

Einzelhandelskonzept

für die Stadt Bottrop

auf der Grundlage des

Ratsbeschlusses

vom 03. Juli 2012

Inhalt

1. Amtliche Bekanntmachung zum Beschluss des Einzelhandelskonzeptes
2. Einzelhandelskonzept für die Stadt Bottrop
Gutachter: CIMA Beratung + Management GmbH
Fassung: Mai 2012
(enthält die Bottroper Sortimentsliste)
3. geänderte Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt und Kirchhellen

Amtliche Bekanntmachung der Stadt Bottrop

Einzelhandelskonzept für die Stadt Bottrop

Der Rat der Stadt Bottrop hat in seiner Sitzung am 03.07.2012 aufgrund der §§ 1, 3 und 4 des Baugesetzbuches (BauGB) in der Fassung der Bekanntmachung vom 23. September 2004 (BGBl. I S. 2414), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 22. Juli 2011 (BGBl. I S. 1509), sowie der §§ 7 und 41 der Gemeindeordnung für das Land Nordrhein-Westfalen in der Fassung der Bekanntmachung vom 14. Juli 1994 (GV NRW S. 666), zuletzt geändert durch das Gesetz vom 13. Dezember 2011 (GV NRW S. 685) das Einzelhandelskonzept für die Stadt Bottrop, die Abgrenzung der Versorgungsbereiche und die Bottroper Sortimentsliste beschlossen.

Bekanntmachungsanordnung

Das vom Rat der Stadt Bottrop beschlossene Einzelhandelskonzept, die Abgrenzung der Versorgungsbereiche und die Bottroper Sortimentsliste werden hiermit gemäß § 7 der Gemeindeordnung NRW sowie § 29 Hauptsatzung der Stadt Bottrop – in ihrer jeweils gültigen Fassung – öffentlich bekannt gemacht. Das Einzelhandelskonzept mit der Abgrenzung der Versorgungsbereiche und der Bottroper Sortimentsliste ist somit als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB sowie des Einzelhandelsertlasses Nordrhein-Westfalen (2008) Beurteilungs- und Abwägungsgrundlage für die Bauleitplanung und dient Politik, Verwaltung, Einzelhandel und Investoren als Planungs- und Entscheidungshilfe.

Das Einzelhandelskonzept definiert die zentralen Versorgungsbereiche und unterteilt sie in Hauptzentrum, Nebenzentrum, Nahversorgungszentrum, ergänzende Nahversorgungslage in integrierter Lage und Ergänzungsstandort im Sinne der stadtteilbezogenen Nahversorgung. Zusätzlich werden Sonderstandorte für sog. Fachmarktagnglomerationen festgelegt. Weiterhin definiert das Einzelhandelskonzept die nahversorgungs-, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Bottrop - die Bottroper Sortimentsliste.

Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Bottrop hat in der Zeit vom 19.03.2012 bis 24.04.2012 öffentlich ausgelegen und es haben zwei Bürgerversammlungen stattgefunden. Die vorgetragenen Anregungen im Rahmen der Bürgerbeteiligung und der Beteiligung der Träger öffentlicher Belange wurden untereinander abgewogen und das Abwägungsergebnis vom Rat beschlossen.

Abweichend von der Fassung des Einzelhandelskonzeptes aus Mai 2012 hat der Rat der Stadt Bottrop für das Hauptzentrum Innenstadt und das Nebenzentrum Kirchhellen eine andere Abgrenzung der Versorgungsbereiche beschlossen.

Das Einzelhandelskonzept, die Abgrenzung der Versorgungsbereiche und die Bottroper Sortimentsliste werden vom heutigen Tage an im Stadtplanungsamt der Stadt Bottrop, Luise-Hensel-Str. 1, Zimmer 303, während der üblichen Dienststunden zu jedermanns Einsicht bereit gehalten.

Bottrop, den 27.07.2012

Tischler
(Oberbürgermeister)



KÖLN-EEIPZIG-LÖBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

EINZELHANDELSKONZEPT FÜR DIE STADT BOTTROP

CIMA Beratung + Management GmbH
Eupener Str. 150
50933 Köln

Tel.: 0221-937 296 20
Fax: 0221-937 296 21
E-Mail: cima.koeln@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeiter:
Michael Karutz
Julia Lemke



Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Tourismus
Personalberatung

Köln, im Mai 2012

© CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

INHALT

1	AUFTRAG	8	5	NAHVERSORGUNGSSITUATION IN BOTTROP	31
2	EINZELHANDELSSTANDORT BOTTROP – WIRTSCHAFTSRÄUMLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	9	5.1	Nahversorgungsstrukturen im Bottroper Stadtgebiet	31
2.1	Makrostandort Stadt Bottrop – Zentralörtliche Bedeutung	9	5.2	Nahversorgung in den Bottroper Stadtbezirken	34
2.2	Sozioökonomische Strukturdaten	10	6	STANDORT UND ANGEBOTSQUALITÄTEN IN DER BOTTROPER INNENSTADT	36
3	MARKTGEBIET UND MARKTPOTENZIALE	12	6.1	Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt	37
3.1	Marktgebiet der Stadt Bottrop	12	6.2	Zur Abgrenzung der Einkaufslagen von Bottrop	42
3.2	Marktpotenzial der Stadt Bottrop	13	6.2.1	Methodische Vorbemerkung	42
3.3	Regionaler Wettbewerb	14	6.2.2	Konkrete Differenzierung der Einkaufslagen in der Innenstadt von Bottrop	44
3.3.1	Duisburg (Oberzentrum)	14	6.3	Qualitative Bewertung des Einzelhandels in den Einkaufslagen der Stadt Bottrop	47
3.3.2	Oberhausen (Mittelzentrum)	15	6.3.1	Methodische Vorbemerkung	47
3.3.3	Gelsenkirchen (Mittelzentrum)	16	6.3.2	Zielgruppen- und Qualitätsorientierung	49
3.3.4	Essen (Oberzentrum)	17	6.3.3	Warenpräsentation und Ladengestaltung	52
3.3.5	Gladbeck (Mittelzentrum)	18	6.4	Vorschläge zur Profilierung relevanter Einkaufslagen: ein Diskussionsansatz	54
3.3.6	Dorsten (Mittelzentrum)	18	6.4.1	Der strategische Ansatz	54
4	EINZELHANDELSSTRUKTUREN IN DER STADT BOTTROP	20	6.4.2	Lagepositionierung der Bottroper Innenstadt	58
4.1	Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet	20	6.4.3	Bedeutung ergänzender „Zulauflagen“	65
4.2	Einzelhandelszentralität in Bottrop	23	6.4.4	Weitere qualitative Maßnahmen für die Innenstadt von Bottrop	65
4.3	Kaufkraftstromanalyse des Bottroper Einzelhandels	27			

7	ZUR ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE UND RELEVANTER ERGÄNZUNGSSTANDORTE	69		
7.1	Funktion und Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen	69		
7.1.1	Erfordernis der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche nach BauGB und BauNVO	69		
7.1.2	Kriterien zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche, auch unter Berücksichtigung des § 24a LEPro NRW	71		
7.1.3	Bewertung der Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche - Zum Begriff der schädlichen Auswirkungen	74		
7.2	Zur Hierarchie und Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen sowie Ergänzungsstandorten in der Stadt Bottrop	76		
7.2.1	Zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte im Überblick	76		
7.2.2	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum)	79		
7.2.3	Zentraler Versorgungsbereich Boy (Nebenzentrum)	83		
7.2.4	Zentraler Versorgungsbereich Eigen (Nebenzentrum)	86		
7.2.5	Zentraler Versorgungsbereich Fuhlenbrock (Nebenzentrum)	89		
7.2.6	Zentraler Versorgungsbereich Kirchhellen (Nebenzentrum)	92		
7.2.7	Zentraler Versorgungsbereich Bahnhof (Nahversorgungszentrum)	95		
7.2.8	Zentraler Versorgungsbereich Osterfelder Straße (Nahversorgungszentrum)	98		
7.2.9	Zentraler Versorgungsbereich Batenbrock Nord (Nahversorgungszentrum)	101		
7.2.10	Zentraler Versorgungsbereich Kalter Eigen (Nahversorgungszentrum)	104		
7.3	Ergänzende Nahversorgungslagen in integrierter Lage	107		
7.3.1	Ergänzende Nahversorgungslage Grafenwald	108		
7.3.1	Ergänzende Nahversorgungslage Grafenwald	108		
7.3.2	Ergänzende integrierte Nahversorgungslage Batenbrock Süd	109		
7.3.3	Ergänzende integrierte Nahversorgungslage Scharnhölzstraße	110		
7.4	Ergänzungsstandorte im Sinne der stadtteilbezogenen Nahversorgung	111		
7.5	Sonderstandorte entsprechend § 24 (a) 5 LEPro NRW	112		
7.5.1	Sonderstandort Prosper Straße/ Friedrich-Ebert-Straße	112		
7.5.2	Sonderstandort Möbel Ostermann	113		
7.6	Solitäre Nahversorgungsstandorte in nicht-integrierter Lage	114		
8	BOTTROPER SORTIMENTSLISTE	115		
8.1	Vorbemerkung	115		
8.2	Zur Ableitung der Bottroper Sortimentsliste	116		
9	ZENTRENKONZEPT BOTTROP	121		
10	ZUSAMMENFASSUNG	125		
11	ANHANG	128		
11.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials	128		
11.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation	129		
11.3	Kurzfassung: Bottroper Sortimentsliste	130		
11.4	Abgrenzung von Betriebstypen	132		
11.5	Glossar	133		

ABBILDUNGEN

Abb. 1: Makrostandort Bottrop	9	Abb. 24: Nahversorgungsstruktur in Bottrop mit ergänzender Darstellung ausgewählter Nahversorgungsstandorte außerhalb des Stadtgebietes	33
Abb. 2: Sozioökonomische Strukturdaten der Stadt Bottrop	10	Abb. 25: Teilräumliche Gliederung der Stadt Bottrop	34
Abb. 3: Touristische Strukturdaten der Stadt Bottrop	11	Abb. 26: Handelszentralität in den Bottroper Stadtbezirken	34
Abb. 4: Marktgebiet der Stadt Bottrop	12	Abb. 27: Abgrenzung der Innenstadt von Bottrop	36
Abb. 5: Nachfragepotenzial in der Stadt Bottrop	13	Abb. 28: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt	37
Abb. 6: FORUM DUISBURG	15	Abb. 29: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt	39
Abb. 7: Centr0 Oberhausen	15	Abb. 30: Umsatzanteil der Innenstadt im CIMA Städtevergleich	39
Abb. 8: Haupteinkaufslagen in Gelsenkirchen	17	Abb. 31: Warengruppenspezifische Umsatzverteilung des Einzelhandels	40
Abb. 9: LIMBECKER PLATZ in Essen	17	Abb. 32: Leerstände in der Bottroper Innenstadt	41
Abb. 10: CITY CENTER und HERTIE Leerstand in Gladbeck	18	Abb. 33: Einkaufslagen in der Bottroper Innenstadt	43
Abb. 11: Markt und Essener Straße in Dorsten	18	Abb. 34: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Lagendifferenzierung	45
Abb. 12: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich	19	Abb. 35: Filialisierungsgrad in der Lagendifferenzierung: Anteil der Betriebe	46
Abb. 13: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Bottrop	20	Abb. 36: Filialisierungsgrad in der Lagendifferenzierung: Anteil der Verkaufsfläche	46
Abb. 14: Verkaufsfläche je Einwohner Bottrop	22	Abb. 37: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Bottroper Innenstadt	49
Abb. 15: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Bottrop	23	Abb. 38: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Lagendifferenzierung	50
Abb. 16: Ranking: Handelszentralität in Bottrop	25	Abb. 39: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der A-Lage	51
Abb. 17: Handelszentralität im CIMA Städtevergleich	26	Abb. 40: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der B-Lage	51
Abb. 18: Kaufkraftstrombilanz des Bottroper Einzelhandels	27	Abb. 41: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Bottroper Innenstadt	52
Abb. 19: Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Bottrop	28	Abb. 42: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Lagendifferenzierung	53
Abb. 20: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Bottrop	29		
Abb. 21: Datenblatt der Stadt Bottrop	30		
Abb. 22: Nahversorgungssituation in Bottrop	31		
Abb. 23: Nahversorgungsstruktur in Bottrop (700 m Nahversorgungsradius)	32		

Abb. 43: Instrumente der Geschäftslagenprofilierung	55	Abb. 63: Zentraler Versorgungsbereich Boy – Kartierung komplementäre Nutzung	85
Abb. 44: Drehbücher im Kopf (Brain Scrips) als Ansatz der Geschäftslagenprofilierung	56	Abb. 64: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Eigen	86
Abb. 45: Die Profilierungspyramide	57	Abb. 65: Zentraler Versorgungsbereich Eigen	87
Abb. 46: Bottrop Innenstadt: 3 Lagen – 3 Quartiere	58	Abb. 66: Zentraler Versorgungsbereich Eigen – Kartierung komplementäre Nutzung	88
Abb. 47: Konsumige Vielfalt auf kurzen Wegen	59	Abb. 67: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Fuhlenbrock	89
Abb. 48: Filialisierungsrad in der Lage „konsumige Vielfalt auf kurzen Wegen“	60	Abb. 68: Zentraler Versorgungsbereich Fuhlenbrock	90
Abb. 49: Quartier der Spezialisten	61	Abb. 69: Zentraler Versorgungsbereich Fuhlenbrock – Kartierung komplementäre Nutzung	91
Abb. 50: Ausweitung der Lage „Quartier der Spezialisten“	62	Abb. 70: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Kirchhellen	92
Abb. 51: Der „rote“ Teppich in die Innenstadt	63	Abb. 71: Zentraler Versorgungsbereich Kirchhellen	93
Abb. 52: Beispielhafte Eingangssituationen in die Bottroper Innenstadt	64	Abb. 72: Zentraler Versorgungsbereich Kirchhellen – Kartierung komplementäre Nutzung	94
Abb. 53: Beispielhafte Wegeleitsysteme	66	Abb. 73: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Bahnhof	95
Abb. 54: Übersicht der Parkplätze in der Bottroper Innenstadt	68	Abb. 74: Zentraler Versorgungsbereich Bahnhof	96
Abb. 55: Zur Hierarchie Zentraler Versorgungsbereiche und ihrer planungsrechtlichen Verankerung	72	Abb. 75: Zentraler Versorgungsbereich Bahnhof – Kartierung komplementäre Nutzung	97
Abb. 56: Zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte in Bottrop	77	Abb. 76: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Osterfelder Straße	98
Abb. 57: Zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte im Überblick	78	Abb. 77: Zentraler Versorgungsbereich Osterfelder Straße	99
Abb. 58: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	80	Abb. 78: Zentraler Versorgungsbereich Osterfelder Straße – Kartierung komplementäre Nutzung	100
Abb. 59: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	81	Abb. 79: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Batenbrock Nord	101
Abb. 60: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt – Kartierung komplementäre Nutzung	82		
Abb. 61: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Boy	83		
Abb. 62: Zentraler Versorgungsbereich Boy	84		

Abb. 80: Zentraler Versorgungsbereich Batenbrock Nord	102
Abb. 81: Zentraler Versorgungsbereich Batenbrock Nord – Kartierung komplementäre Nutzung	103
Abb. 82: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Kalter Eigen	104
Abb. 83: Zentraler Versorgungsbereich Kalter Eigen	105
Abb. 84: Zentraler Versorgungsbereich Kalter Eigen – Kartierung komplementäre Nutzung	106
Abb. 85: Ergänzende integrierte Nahversorgungslage Grafenwald	108
Abb. 86: Ergänzende integrierte Nahversorgungslage Batenbrock Süd	109
Abb. 87: Ergänzende integrierte Nahversorgungslage Scharnhölzstraße	110
Abb. 88: Sonderstandort Prosper Straße/ Friedrich-Ebert-Straße	112
Abb. 89: Sonderstandort Möbel Ostermann	113
Abb. 90: Verkaufsflächenanteile der Innenstadt auf Sortimentsebene	117
Abb. 91: Zentrenkonzept Bottrop (schematische Darstellung)	123
Abb. 92: Zentrenkonzept Bottrop (kartografische Darstellung)	124
Abb. 93: CIMA Warengruppen	129

1 AUFTRAG

Auftrag

- Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bottrop als Grundlagen für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet auf Basis der aktuellen landesplanerischen Rahmenbedingungen

Auftraggeber

- Stadt Bottrop

Bearbeitungszeitraum

- Januar bis Juni 2011

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Bottrop
- Darstellung und Bewertung des regionalen Wettbewerbes vor dem Hintergrund der erforderlichen Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels in Bottrop
- Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Stadt Bottrop
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Bottrop unter Berücksichtigung einer Zentrenhierarchie mit Hauptzentrum, Nebenzen-

tren und Nahversorgungszentren entsprechend der Vorgaben des § 24a LEPro NRW und des Einzelhandelserlasses Nordrhein-Westfalen

- Dokumentation relevanter Ergänzungsstandorte hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion und städtebaulichen Integration
- Ableitung der Bottroper Liste nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente unter Beachtung der Vorgaben des § 24a LEPro NRW und des Einzelhandelserlasses NRW (2008)
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig an Bottrop zu binden bzw. nach Bottrop zu ziehen (lokale und regionale Sichtweise) (Einzelhandelsentwicklung)
- Darstellung der Entwicklungsspielräume des Einzelhandels in der Stadt Bottrop – Individuelle Standortbewertungen und räumliche Entwicklungsstrategien
- Aufzeigen von quantitativen und qualitativen Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt - Hinweise zur individuellen Positionierung/ Profilierung

Vorbemerkung zur Methodik

- Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in Bottrop basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch die CIMA im Januar/ Februar 2011
- Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten in den Warengruppen des Periodischen Bedarfs sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Stadt Bottrop beziehen sich auf das Jahr 2011

2 EINZELHANDELSSTANDORT BOTTROP – WIRTSCHAFTSRÄUMLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

2.1 Makrostandort Stadt Bottrop – Zentralörtliche Bedeutung

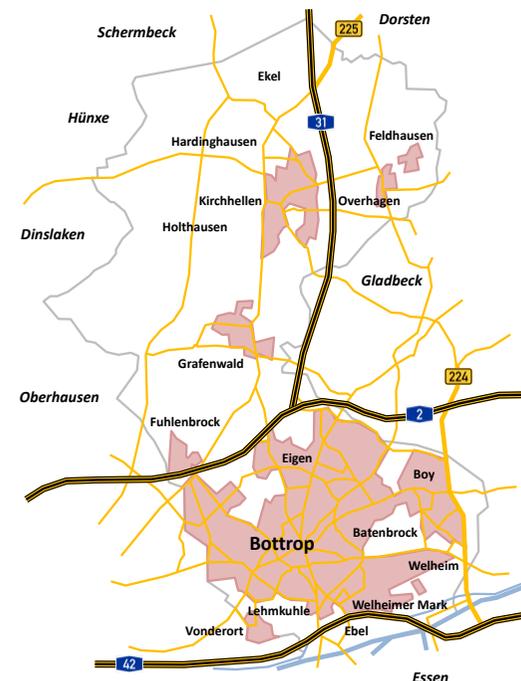
Der Makrostandort Bottrop ist durch folgende Faktoren gekennzeichnet:

- In der Stadt Bottrop leben 117.595 Einwohner¹.
- Die Stadt Bottrop übernimmt als Mittelzentrum die raumordnerische Versorgungsaufgabe der eigenen Bevölkerung mit Gütern des periodischen und des aperiodischen Bedarfs sowie verschiedenen (zentralörtlichen) Dienstleistungen.
- In näherer Umgebung zu Bottrop sind das Oberzentrum Essen und die Mittelzentren Oberhausen (einschließlich des regionalen Shopping Centers Centro.), Gelsenkirchen, Gladbeck und Dorsten als bedeutende Einzelhandelsstandorte zu nennen.
- An das überregionale Straßennetz ist Bottrop über die Autobahnen A 2 sowie die A 42 hervorragend angebunden, die das Stadtgebiet in Ost-West-Richtung durchziehen. Die A 31 durchquert das Bottroper Stadtgebiet in Nord-Süd-Richtung. Die ebenfalls viel frequentierten Bundesstraßen 223 und 224 verbinden die Stadt Bottrop mit dem überregionalen Verkehrsnetz.
- Die verkehrliche Anbindung Bottrops an das schienengebundene Netz der Bahn ist als gut zu bewerten. Zu den überregionalen ICE- und EC Haltepunkten in Oberhausen oder Essen besteht eine regelmäßige Schnellbusverbindung. Vom Hauptbahnhof Bottrop besteht eine S-Bahn- und RE-

Anbindung an den Essener Hauptbahnhof. Darüber hinaus liegt ein dichtes Netz an Stadt- und Regionalbuslinien vor.

- Die Stadt Bottrop ist einerseits durch einen kompakten städtischen Siedlungskörper im Süden (Bezirke Stadtmitte, Fuhlenbrock, Boy, Eigen) und andererseits stärker ländlich geprägte Siedlungsbereiche im Norden der Stadt geprägt (Stadtbezirk Kirchhellen).

Abb. 1: Makrostandort Bottrop



Quelle: CIMA GmbH 2011

¹ Quelle: Stadt Bottrop, Stand 30.09.2010

2.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Abb. 2: Sozioökonomische Strukturdaten der Stadt Bottrop

Indikatoren		Stadt Bottrop	NRW
Bevölkerungsentwicklung	30.06.2006	118.975	18.028.745
	30.06.2008	117.756	17.933.064
	30.09.2010	117.595	17.850.560
	+/- in % 2006-2010	-1,16%	-0,99%

Quelle: IT.NRW ; Stand: 20.05.2011

Entwicklung des sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten	30.06.2006	30.264	5.560.958
	30.06.2008	31.200	5.798.424
	30.06.2010	31.651	5.820.035
	+/- in % 2006-2010	4,58%	4,66%

Quelle: IT.NRW ; Stand: 20.05.2011

Einpendler	30.06.2006	16.486	300.755
Auspendler	30.06.2006	20.946	206.690
Saldo		- 4.460	94.065
Einpendler	30.06.2008	17.409	327.753
Auspendler	30.06.2008	22.478	231.798
Saldo		- 5.069	95.955
Einpendler	30.06.2010	17.944	330.981
Auspendler	30.06.2010	22.934	242.999
Saldo		- 4.990	87.982

Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Stand: 20.05.2011

Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt	2006	12,9	11,4
	2008	9,0	8,5
	2010	8,6	8,7
	+/- in % 2006-2010	-33,33%	-23,68%

Quelle: Bundesagentur für Arbeit ; Stand:20.5.2011

Quelle: CIMA GmbH 2011

- Bottrop zeichnet sich im Betrachtungszeitraum 2006 bis 2010 durch eine negative Bevölkerungsentwicklung aus, die über dem Trend im Bundesland NRW liegt. Der demographische Wandel mit einsetzender Überalterung der Bevölkerung ist in vollem Gange. Dementsprechend sind mittel- bis langfristig aus der Bevölkerungsentwicklung keine Kaufkraftzuwächse zu erwarten.
- Dem bundesdeutschen Trend folgend, ist die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in Bottrop von 2006 bis 2010 deutlich angestiegen (+ 4,6 %). Die Steigerung liegt nur knapp unterhalb der Steigerungsrate des Landes Nordrhein-Westfalen, hier konnte die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort sogar um 4,7% zunehmen. D.h. die sich auf Bundesebene abzeichnende positive wirtschaftliche Entwicklung wird auch in Bottrop sichtbar. Erfreulich ist, dass die Entwicklung in Bottrop nur knapp unter dem Landestrend liegt. Dies spricht für eine mittlerweile ‚robuste‘ Wirtschaftsstruktur.
- Die negativen Pendlersalden zeigen die starke Bedeutung der umliegenden Städte und Gemeinden als Arbeitsort an. Allerdings ist im Vergleich 2008/2010 ein Rückgang des Auspendlerüberschusses erkennbar. Die Differenz aus sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort und dem Pendlersaldo ergibt die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort Bottrop. Diese ist im Betrachtungszeitraum relativ gesehen ebenfalls leicht gestiegen (Zunahme um 3,3 %).
- Die Arbeitslosenquoten in der Stadt Bottrop liegen mittlerweile im Rahmen des Landesdurchschnitts. Bottrop hat sich vom Trend der überdurchschnittlich negativen Entwicklung erfreulicherweise abgekoppelt.

Abb. 3: Touristische Strukturdaten der Stadt Bottrop

Daten im Tourismus der Stadt Bottrop

Indikatoren		Stadt Bottrop	NRW
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2006	28.381	16.794.624
	2008	44.593	17.683.902
	2010	39.235	18.585.514
	+/- in % 2006-2010	38,24%	10,66%

Quelle: IT.NRW; Tabelle: 45412-01ir; Stand: 20.05.2011

Übernachtungen (insgesamt)	2006	46.130	39.262.311
	2008	80.946	41.521.488
	2010	67.897	42.109.693
	+/- in % 2006-2010	47,19%	7,25%

Quelle: IT.NRW; Tabelle: 45412-01ir; Stand: 20.05.2011

Durchschnittliche	2006	1,6	2,3
Aufenthaltdauer in Tagen	2008	1,8	2,3
	2010	1,7	2,3

Quelle: IT.NRW; Tabelle: 45412-01ir; Stand: 20.05.2011

Quelle: CIMA GmbH 2011

- Die maßgeblichen Kennziffern zum Geschäftsreise- und Erholungstourismus weisen eine erfreuliche Entwicklung auf, auch wenn die langjährige Wachstumsentwicklung vor dem Hintergrund des Europäischen Kulturhauptstadtjahres RUHR 2010 zu relativieren ist. Bottrop profitiert davon, dass sich die touristische Destination ‚RUHR‘ weiterentwickelt. Mit ‚Moviepark‘ und ‚Alpincenter‘ sind relevante touristische Einrichtungen in Bottrop ansässig. Es gilt nun, die Impulse aus der ‚RUHR 2010‘ langfristig zu verstetigen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,7 Tagen im Jahr ist entwicklungsfähig. Sie steht für einen konzentrierten ‚Zwei-Tagestourismus‘ mit dem Aufsuchen mehrerer touristischer ‚Highlights‘ in der Region. Langfristig kann der örtliche Einzelhandel noch stärker an der touristischen Entwicklung partizipieren.

- Auffallend ist die hohe Anzahl der Übernachtungen im Jahr 2008. Diese Zahl ist durch eine Hotelneueröffnung in Bottrop im Jahr 2008 zu begründen. Die Gästezahlen des Eröffnungsjahres konnte das Hotel jedoch in den Folgejahren nicht mehr erreichen, sodass die Übernachtungszahlen bereits im Jahr 2010 wieder zurückgegangen sind.

Die Stadt Bottrop ist in der Gesamtschau der sozioökonomischen Rahmendaten durch eine stabile Basis gekennzeichnet. Die wirtschaftliche Entwicklung ist alles in allem erfreulich. Sie wirkt den Schrumpfungstrends aus dem demographischen Wandel entgegen. Relevantes Kaufkraftwachstum aus der Bevölkerungsentwicklung ist nicht zu erwarten. Es bleibt jedoch ein umfassender Gestaltungsspielraum für den örtlichen Einzelhandel in einem intensiven Wettbewerbsumfeld erhalten.

3 MARKTGEBIET UND MARKTPOTENZIALE

3.1 Marktgebiet der Stadt Bottrop

Das Marktgebiet des Bottroper Einzelhandels bleibt grundsätzlich auf das eigene Stadtgebiet beschränkt. Relevant ist die intensive Wettbewerbskulisse.

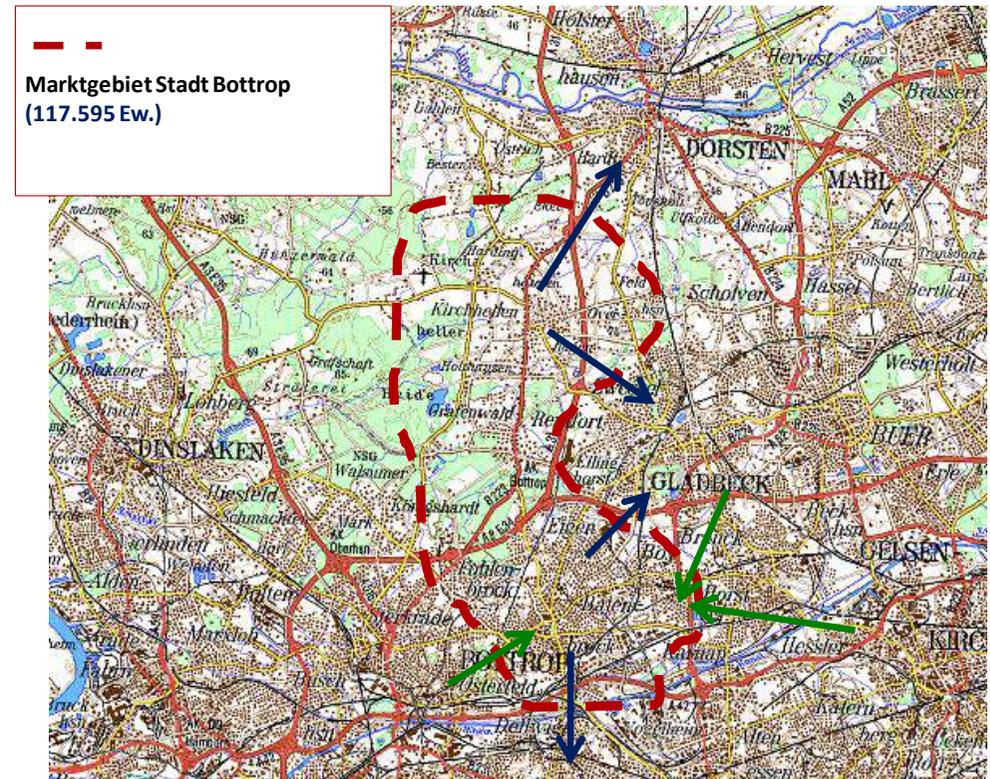
Im Osten begrenzen die Mittelzentren Gladbeck und Gelsenkirchen das Marktgebiet, während im Westen die Einzelhandelsstandorte Oberhausen und Duisburg den Einflussbereich der Stadt Bottrop deutlich eingrenzen. Starkes Gewicht hat insbesondere das 1996 eröffnete regionale Shopping Center Centro, das den Bottroper Einzelhandel zu einem erheblichen Strukturwandel zwang. Insbesondere in den innenstadtprägenden Branchen Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) sind Neu- und Umstrukturierungen innerhalb der Bottroper Innenstadt als Folge der Centeretablierung zu beobachten gewesen.

Das Oberzentrum Essen begrenzt den Einflussbereich des Bottroper Einzelhandels nach Süden und Südosten. Im Norden wird das Marktgebiet von Bottrop wiederum durch den Einflussbereich des Mittelzentrums Dorsten begrenzt.

Trotz der deutlichen Beschränkung des Marktgebietes auf das eigene Stadtgebiet sind spezifische markante Kaufkraftströme auszumachen. Von Kirchhellen aus bestehen Verflechtungen nach Dorsten und Gladbeck. Ebenso wird die Gladbecker Fachmarkttagglomeration Hornstraße von der Bevölkerung aus Eigen und Boy aufgesucht.

Aus Oberhausen-Sterkrade bestehen im Gegenzug Kaufkraftzuflüsse nach Bottrop. Das Möbelhaus OSTERMANN rekrutiert überörtliche Kaufkraftzuflüsse aus einem Einzugsbereich von Schermbeck im Norden bis Gelsenkirchen im Osten und Essen im Süden.

Abb. 4: Marktgebiet der Stadt Bottrop



Quelle: CIMA GmbH 2011

3.2 Marktpotenzial der Stadt Bottrop

Das Marktpotenzial des Bottroper Einzelhandels bezieht sich ausschließlich auf die vorhandene Nachfrage innerhalb des Bottroper Stadtgebietes.

Die Berechnung des Nachfragepotenzials² in Bottrop erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Einwohnerzahl (117.595)³ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (99,6)⁴. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.506 € für das Jahr 2011 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Stadt mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wurde.

Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Bottrop entspricht 5.484 € im Jahr 2011. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Bottrop leicht unter dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in Bottrop auf rund 645 Mio. €. Davon entfallen etwa 347 Mio. € auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rund 298 Mio. €.

² Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Bottrop, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

³ Quelle: Stadt Bottrop, Stand: 30.09.2010

⁴ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2010

Abb. 5: Nachfragepotenzial in der Stadt Bottrop

Nachfragepotenzial in Mio. €	
CIMA Warengruppen	Bottrop
Periodischer Bedarf	347,3
Lebensmittel und Reformwaren	239,1
Gesundheits- und Körperpflege	97,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	10,4
Persönlicher Bedarf insgesamt	86,4
Bekleidung, Wäsche	56,3
Schuhe, Lederwaren	16,0
Uhren, Schmuck, Optik	14,1
Medien und Technik insgesamt	73,2
Bücher, Schreibwaren	15,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik	58,0
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	26,0
Sportartikel	11,7
Spielwaren	6,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	7,7
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik (gehobener Haushaltsbedarf)	10,7
Einrichtungsbedarf	45,8
Möbel, Antiquitäten	36,2
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	9,6
Baumarktspezifische Sortimente	55,5
SUMME	644,9
EINWOHNER	117.595

Quelle: CIMA GmbH 2011

3.3 Regionaler Wettbewerb

Im Nachfolgenden werden die maßgeblich relevanten Wettbewerbsstandorte des Einzelhandelsstandortes Bottrop beleuchtet. Wiedergegeben werden hier die Ergebnisse umfassender ‚Vor Ort‘ – Begehungen und ergänzender Marktrecherchen. Bei der Bewertung und Einschätzung der Wettbewerbsstandorte stehen folgende Fragestellungen im Mittelpunkt.

- Welche besondere Positionierung und Profilierung haben die Wettbewerbsstandorte, um selbst in substantiellen Umfang Kaufkraft zu binden? Wo liegen die besonderen Profilierungspotenziale Bottrops?
- Wo liegen die Schwachstellen im Angebotsniveau der Wettbewerbsstandorte, sodass Bottrop hier durch Kaufkraftzuflüsse profitieren kann?
- Wie sind die Wettbewerbseinflüsse unter den Konkurrenzzentren selbst einzuordnen?

3.3.1 Duisburg (Oberzentrum)

Das Oberzentrum Duisburg war bis vor zwei Jahren durch annähernd zwanzig Jahre Stagnation und Schrumpfung gekennzeichnet. Erst nach jüngst erfolgter stadtentwicklungspolitischer Weichenstellung mit der Vorrangentwicklung integrierter innenstädtischer Einkaufslagen und der Orientierung am ‚MASTERPLAN INNENSTADT DUISBURG‘ von Sir Norman Foster ist eine positive Aufbruchsstimmung zu verspüren. Mit Realisierung des ‚CityPalais‘ im Jahr 2007 und der Eröffnung des FORUM DUISBURG am ehemaligen Standort des KARSTADT Warenhauses im September 2008 sind neue Innovationsimpulse gelungen. Das FORUM DUISBURG verfügt einschließlich des neu aufgebauten Karstadt Warenhauses über eine Nutzfläche von 52.000 m² mit einer Einzelhandelsverkaufsfläche von rd. 47.000 m². Ankermieter sind neben Karstadt der

Elektrofachmarkt SATURN, die MAYERSCHKE Buchhandlung, H&M, POHLAND, THE STING sowie NEW YORKER und C&A.

Zwei weitere maßgebliche Immobilienentwicklungen stehen kurz vor der Eröffnung. Die KÖNIGSGALERIE wird Ende 2011 zusätzliche rd. 17.000 m² Einzelhandelsverkaufsfläche beherbergen. Sie ersetzt zwischen Kuhstraße und Sonnenwall die ‚Galeria Duisburg‘. Als Ankermieter soll ein Bekleidungshaus mit Orientierung auf das ‚mittlere Genre‘ gewonnen worden sein. Mit Realisierung der KÖNIGSGALERIE dürfte sich der Rückzug des Textileinzelhandels aus der Münzstraße beschleunigen. Das Quartier Münzstraße wird langfristig sich als ‚Tor‘ zum Innenhafen neu positionieren und stärker von Gastronomie und Büronutzungen geprägt sein.

Das STADTFENSTER wird den städtebaulichen Missstand des ehemaligen BOECKER-Hauses an der Kreuzung Steinscher Gasse/ Münzstraße ersetzen. Neben rd. 1.200 m² Verkaufsfläche im Erdgeschoss wird die Immobilie die VHS und die Stadtbibliothek beherbergen.

Der Haupteinkaufsbereich der Duisburger Innenstadt erstreckt sich in Ost-West-Richtung vom Averdunkplatz bis zum Zugang des Innenhafens an der Münzstraße über die Königstraße, König-Heinrich-Platz und Kuhstraße/ Kuhtor. Von diesen Haupteinkaufslagen zweigen nach Süden die Düsseldorfer Straße, etablierter Standort der GALERIA KAUFHOF sowie der Sonnenwall mit überwiegend ortsansässigen Einzelhandelsakteuren ab. Überörtliche Profilierung realisieren am Sonnenwall der Herrenausstatter HAFFKE und der Spielwarenfachhändler ROSKOTHEN.

Abb. 6: FORUM DUISBURG



Fotos: CIMA GmbH 2011

Die Realisierung des FORUM DUISBURG hat die Einkaufsattraktivität im Oberzentrum Duisburg nachhaltig gestärkt.

3.3.2 Oberhausen (Mittelzentrum)

Nach der Etablierung CentrO im Herbst 1996 auf der Konversionsfläche eines Stahlwerks zwischen Oberhausen und Osterfeld kann die Oberhausener Innenstadt keine ausreichende Anziehungskraft auf den Kunden ausüben. Zahlreiche der ehemals in der Oberhausener Innenstadt (Marktstraße) etablierten Einzelhandelsbetriebe haben ihren Standort aufgegeben. Es erfolgten sowohl Betriebsaufgaben, als auch Standortverlagerungen in das CentrO. Die Marktstraße erschließt noch einen engeren Einzugsbereich im ‚konsumigen Marktsegment‘.

Das CentrO bietet eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 74.000 m². Die Handelsmagneten sind GALERIA KAUFHOF (rd. 18.750 m² VKF), SINN LEFFERS (rd. 8.800 m² VKF), C&A (rd. 4.500 m² VKF) sowie SATURN (rd. 4.200 m² VKF).

Die Ansiedlung eines weiteren Ankermieters im Segment Bekleidung wird durch den geplanten Ausbau der südlichen CentrO-Mall gewonnen werden. PEEK & CLOPPENBURG plant rd. ein Drittel der neuen Verkaufsfläche zu beleben. Der Baubeginn der Erweiterung des Shopping Centers hat bereits begonnen. Für Oktober 2012 ist die Eröffnung der rd. 17.000 m² umfassenden Erweiterungsfläche (der reale Zuwachs der Mietfläche beläuft sich auf ca. 12.000 m²) geplant. Weitere bereits neu gewonnene Mieter sind die Kultmarke HOLLISTER und der Modefilialist DESIGUAL, deren Zielgruppe eher in der jüngeren, kaufkraftstarken Bevölkerung liegt.

Die Neue Mitte Oberhausen umfasst neben dem CentrO eine Vielfalt an Entertainment- und Freizeitangeboten sowie weitere Büro- und medizinische Nutzungen. In direkter Nachbarschaft zum Handel sind seit Mitte der 90er Jahre u.a. ein Multiplex-Kino, ein Freizeitpark, ein Musicaltheater, die Veranstaltungshalle KÖNIG-PILSENER-ARENA Oberhausen, das SEALIFE - CENTER sowie eine abwechslungsreiche Gastronomielandschaft entstanden.

Abb. 7: CentrO Oberhausen



Aktuelle Eindrücke aus der Mall. Auf der linken Abb. die neue Filiale von DESIGUAL.
Fotos: CIMA GmbH 2011

3.3.3 Gelsenkirchen (Mittelzentrum)

Gelsenkirchen verfügt über die beiden Hauptzentren Gelsenkirchen-Altstadt im Süden und Gelsenkirchen-Buer im Norden. Beide Zentren sind hinsichtlich ihrer Kaufkraftbindung unterschiedlich positioniert. Während die Gelsenkirchener City stärker im ‚konsumigen‘ Segment präsent ist, weist das Zentrum Buer eine stärkere Orientierung auf Marken und kaufkraftstärkere Zielgruppen auf.

Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatzes in der Gelsenkirchener City (Altstadt) ist die Bahnhofstraße, die sich von Süden nach Nordwesten als Fußgängerzone erstreckt. Hier befindet sich der Großteil der insgesamt rd. 80.000 m² Verkaufsfläche. Maßgebliche Anbieter sind das Kaufhaus GALERIA KAUFHOF, die Bekleidungshäuser C&A, ESPRIT, H&M, NEW YORKER sowie SCHMITZ. Mit der Ansiedlung von PRIMARK auf 5.390 m² Verkaufsfläche im ehemaligen SinnLefers-Kaufhaus sowie des Bekleidungshauses VÖGELE konnte die Textilkompetenz im Verlaufe des Jahres 2010 nachhaltig gestärkt werden. Ergänzt wird das Angebot durch das Buchkaufhaus MAYERSCHER Buchhandlung sowie den Drogeriefachmarkt MÜLLER im ehemaligen WEKA-Kaufhaus.

Ergänzt wird die Haupteinkaufslage durch die fußläufigen Zugangslagen Arminstraße und Klosterstraße sowie den Neumarkt und den Heinrich-König-Platz, von denen nach Süden die Ahstraße und nach Norden die Friedrich-Ebert-Straße abzweigt. Die ebenfalls vom Heinrich-König-Platz abzweigende Hauptstraße hat eher einen Quartierscharakter mit einem REWE Frischemarkt als maßgeblichen Frequenzbringer.

Das Zentrum Gelsenkirchen-Buer übernimmt die maßgebliche Versorgungsfunktion für das nördliche Stadtgebiet von Gelsenkirchen nördlich des Rhein-Herne-Kanals sowie für den Stadtteil Gelsenkirchen-Horst. Zum Kerneinzugsbereich zählen die Stadtteile Hassel und Scholven. Traditionell bestehen darüber hinaus Einkaufsverflechtungen von Gladbeck sowie den Hertener Stadttei-

len Westerholt und Bertlich nach Gelsenkirchen-Buer. Ebenso besteht eine gewisse Kaufkraftbindung aus dem Marler Stadtteil Polsum.

Der Haupteinkaufsbereich des Zentrums Gelsenkirchen-Buer konzentriert sich von Norden nach Süden entlang der Hochstraße zwischen der St. Urbanus Kirche und dem Goldbergplatz, parallel zur Landesstraße L 608. Ergänzende Angebotslagen sind die Zugangslagen Blindestraße, Hagenstraße und Luciagassee sowie Rottmannsiepe.

Insgesamt finden sich im Haupteinkaufsbereich rd. 38.000 m² Verkaufsfläche. Magnetbetriebe sind die Bekleidungshäuser C & A, SINN LEFFERS (mit zwei Standorten), H&M, der Elektrofachmarkt SATURN sowie das Buchkaufhaus MAYERSCHER BUCHHANDLUNG.

Bedingt durch die Schließung des Warenhauses HERTIE sowie des Bekleidungshauses KARSTADT SPORT hat die Innenstadt von Buer in den letzten Jahren einen spürbaren Bedeutungsverlust erlitten, der mit der Neu-etablierung von H&M und DAS DEPOT (Haushaltswaren) nur partiell ausgeglichen werden konnte.

Die Etablierung eines REWE Verbrauchermarktes am St. Urbanus-Kirchplatz hat zu deutlich verbesserten Passantenfrequenzen in diesem Standortbereich geführt.

Abb. 8: Haupteinkaufslagen in Gelsenkirchen



Die Abb. oben zeigen die Haupteinkaufslage Bahnhofstraße in der Gelsenkirchener City. Rechts der neue Magnet, die irisch-britische Textilhauskette PRIMARK. Die Abb. unten zeigen Eindrücke aus Buer. Links, die Haupteinkaufslage Hochstraße, rechts qualitätsorientierte Boutiquen in der Maximilianstraße. CIMA GmbH 2011

3.3.4 Essen (Oberzentrum)

Die Haupteinkaufslagen in der Essener Innenstadt sind die als Kernbereich der Fußgängerzone ausgebaute Kettwiger Straße und Limbecker Straße. Die Kettwiger Straße erstreckt sich in süd-nördlicher Richtung vom Essener Hauptbahnhof bis zum Kennedyplatz. Hier befinden sich als maßgebliche Anbieter das Kaufhaus GALERIA KAUFHOF, PEEK & CLOPPENBURG sowie die Buchkauf-

häuser THALIA und MAYERSCHE BUCHHANDLUNG. Entlang der stärker ‚konsumig‘ und auf ‚Young Fashion‘ orientierten Limbecker Straße gelangt man zum neu entstandenen Shopping-Center LIMBECKER PLATZ mit rd. 70.000 m² Verkaufsfläche. Ankermieter des Centers sind KARSTADT, ESPRIT, H&M, NEWYORKER, C&A sowie die hochpreisigen Filialisten MARC O POLO und TOMMY HILFIGER. Die durch das Center ausgelösten Anpassungsprozesse sind in vollem Gange. Hierzu gehört z.B. der Relaunch des ‚Rathauscenters‘ als ‚Rathaus Galerie Essen‘ mit einem stärkeren Schwerpunkt auf Gastronomiekonzepte und den Ankermietern STRAUSS INNOVATION und OLYMP&HADES. In der am Kennedyplatz geschlossenen C&A – Filiale wird im Herbst 2011, nach erfolgtem Umbau, PRIMARK mit einer Verkaufsfläche von rd. 8.000 m² belegen.

An die Innenstadt dockt die Weststadt als Möbelkompetenzstandort mit IKEA und MÖBEL KRÖGER an.

Abb. 9: LIMBECKER PLATZ in Essen



Linke Abb.: LIMBECKER PLATZ bei Zufahrt aus nördlicher Richtung; Rechte Abb.: Die neuen RATHAUS GALERIE mit abendlicher Illumination.
Fotos: CIMA GmbH 2010 / 2011.

3.3.5 Gladbeck (Mittelzentrum)

Der Haupteinkaufsbereich der Gladbecker Innenstadt wird von den verkehrlichen Erschließungsachsen Wilhelmstraße, Friedrich-Ebert-Straße, Humboldtstraße und Grabenstraße/ Zweckeler Straße umschlossen. Die Haupteinkaufslagen sind die als Fußgängerzone ausgebauten Lagen Hochstraße und Horster Straße sowie Lambertistraße und Goethestraße. Die Horster Straße mündet auf den Marktplatz. Südlich des Marktplatzes ist noch das ehemalige GLÜCK AUF CENTER mit dem KAUFLAND SB-Warenhaus sowie die Blockrandbebauung der Horster Straße zum Haupteinkaufsbereich zu zählen. Die Gladbecker Innenstadt musste in den vergangenen Jahren eine Reihe von Schließungen hinnehmen. Darunter das PEEK & CLOPPENBURG Bekleidungshaus an der Horster Straße sowie des HERTIE Warenhauses (ehemals KARSTADT) an der Hochstraße). Das innenstädtische CITY CENTER ist darüber hinaus durch Schließungen und Betriebsaufgaben betroffen und befindet sich in einem Umstrukturierungsprozess.

Abb. 10: CITY CENTER und HERTIE Leerstand in Gladbeck



Fotos: CIMA GmbH 2011

Insgesamt hat der Einzelhandelsstandort Gladbeck in den letzten Jahren deutlich an Attraktivität und Anziehungskraft verloren. Der Wettbewerbsdruck aus den Centeranlagen Centro. und LIMBECKER PLATZ kommt jetzt zum Tragen.

3.3.6 Dorsten (Mittelzentrum)

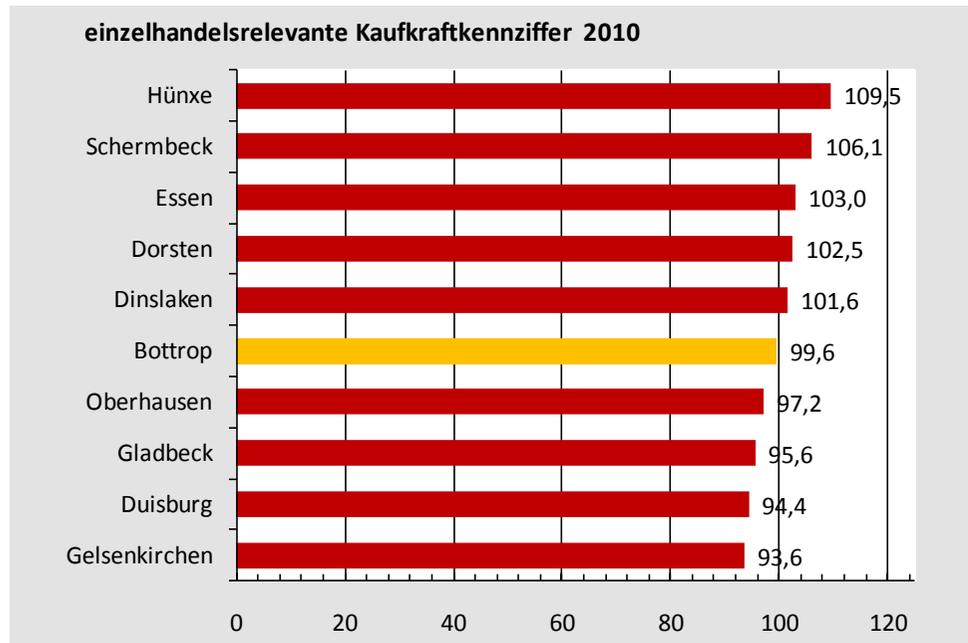
Die Innenstadt von Dorsten erstreckt sich über den Markt und die Lippestraße sowie die Essener Straße als Hauptfrequenzlagen. Am Markt sind die Bekleidungshäuser MENSING und C&A als Magneten einzuordnen. Die Recklinghäuser Straße verläuft vom Markt in östlicher Richtung in Richtung Ostwall. Hier dominiert ein konsumiges Niveau. In die Einzelhandelsnutzungen sind gastronomische Nutzungen eingestreut. Die Dorstener Innenstadt hat in den letzten Jahren deutlich an Attraktivität und Anziehungskraft gewonnen. Insbesondere der Dorstener Wochenmarkt erzielt Kaufkraftzuflüsse weit über die Stadtgrenzen hinaus. Sollte die Restrukturierung des LIPPETOR Einkaufszentrums gelingen ist mit einem weiteren Attraktivitätsimpuls zu rechnen.

Abb. 11: Markt und Essener Straße in Dorsten



Fotos: CIMA GmbH 2011

Abb. 12: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: CIMA GmbH 2011

4 EINZELHANDELSSTRUKTUREN IN DER STADT BOTTROP

4.1 Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Bottrop im Januar und Februar 2011. Neben der Inaugenscheinnahme mit Abmessung der Verkaufsflächen erfolgte insbesondere bei Betrieben des großflächigen Einzelhandels eine ergänzende Abfrage der Verkaufsfläche bei den Geschäftsleitungen der Betriebe.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina erfolgten aufgrund der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich wurden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Bottrop wurden 667 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 179.180 m² erhoben. Sie erwirtschafteten einen Einzelhandelsumsatz von 558,4 Mio. €. Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Abbildung dokumentiert.

Abb. 13: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Bottrop

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Anteil der Verkaufsfläche in %
Periodischer Bedarf	359	52.750	286,5	29,4
Lebensmittel, Reformwaren	251	41.855	213,6	23,4
Gesundheits- und Körperpflege	57	8.825	65,2	4,9
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	51	2.070	7,7	1,2
Aperiodischer Bedarf insgesamt	308	126.430	271,9	70,6
Persönlicher Bedarf insgesamt	121	22.195	67,0	12,4
Bekleidung, Wäsche	68	16.585	46,0	9,3
Schuhe, Lederwaren	16	3.750	11,0	2,1
Uhren, Schmuck, Optik	37	1.860	10,1	1,0
Medien und Technik insgesamt	60	11.130	39,8	6,2
Bücher, Schreibwaren	15	2.655	9,7	1,5
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	45	8.475	30,1	4,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	26	6.070	16,6	3,4
Sportartikel	8	1.975	5,7	1,1
Spielwaren	8	2.185	5,0	1,2
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	10	1.910	5,9	1,1
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	22	6.155	14,3	3,4
Einrichtungsbedarf	40	47.190	71,9	26,3
Möbel, Antiquitäten	21	42.860	61,6	23,9
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	19	4.330	10,3	2,4
Baumarktspezifische Sortimente	39	33.690	62,3	18,8
Einzelhandel insgesamt	667	179.180	558,4	100,0

Quelle: CIMA GmbH 2011

Folgende Befunde sind hervorzuheben:

- Die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren beherbergt 251 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 41.855 m². Sie realisieren einen Umsatz von 213,6 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei 23,4 % bzw. 38,3 % am gesamten Einzelhandel. Insbesondere der Umsatzanteil von 38 % spricht für eine angemessene Präsenz der Nahversorgung in den Stadtteilen.
- In der Warengruppe Bekleidung, Wäsche sind 68 Betriebe vorhanden mit einer Verkaufsfläche von 16.585 m². Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 46,0 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von nur 9,3 % bzw. 8,2 % am gesamten Bottroper Einzelhandel. Es handelt sich hierbei um eher unterdurchschnittliche Anteilswerte. Diese Werte signalisieren Handlungsbedarf im Kontext einer optimalen Positionierung der Innenstadt.
- In der Hauptwarengruppe Einrichtungsbedarf realisieren 40 Betriebe auf einer Verkaufsfläche von 47.190 m² (= 26,3 % der Verkaufsflächen in Bottrop) einen Einzelhandelsumsatz von 71,9 Mio. € (= 12,3 % des in der Stadt Bottrop realisierten Einzelhandelsumsatzes). Insbesondere das Möbelhaus Ostermann in Boy sowie Möbel Beyhoff in der Gladbecker Straße prägen das Angebot in dieser Warengruppe.
- Die Hauptwarengruppe Medien und Technik realisiert in der Stadt Bottrop einen Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 6,2 % bzw. 7,1 % am gesamten Bottroper Einzelhandel. Auch dieses Segment ist im Kontext einer Positionierung der Innenstadtentwicklungsfähig.
- Die Warengruppe Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat erreicht mit 6.155 m² einen Verkaufsflächenanteil von 3,4 %. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 14,3 Mio. € (= 2,6 %). Die größten Verkaufsflächenanteile dieser Branche sind im großflächigen Möbelhaus OSTERMANN sowie in den Randsortimenten von Verbrauchermärkten und Sonderpostenmärkten außerhalb der Innenstadt vorhanden.
- In der Warengruppe der baumarktspezifischen Sortimente wird ein Umsatzvolumen von 62,3 Mio. € generiert. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Bottrop von 11,2 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt sogar bei 18,8 % (33.690 m²). Diese vergleichsweise überdurchschnittlichen Ausstattungswerte basieren auf einem breiten Angebot in Randsortimenten der vorhandenen Möbelhäuser und Sonderpostenmärkte sowie einer guten Ausstattung mit großflächigen Gartenmärkten. Im Kernsortiment ‚Baumarkt‘ ist nur ein Toom Baumarkt in Bottrop adressiert.

Verkaufsfläche je Einwohner

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner (inkl. ländlich geprägte Räume). In der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren wird ein bundesdurchschnittlicher Wert von 0,4 qm Verkaufsfläche je Einwohner als Vergleichswert angenommen.

Abb. 14: Verkaufsfläche je Einwohner Bottrop

Bottrop	
Verkausflächendichte in m² je Einwohner	1,52
periodischer Bedarf	0,45
<i>in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren</i>	0,36
aperiodischer Bedarf	1,08

Quelle: CIMA GmbH 2011

Die Verkaufsfläche je Einwohner im Segment Lebensmittel/ Reformwaren liegt bei 0,36 m². Die Verkaufsflächenausstattung im Segment Lebensmittel/ Reformwaren liegt damit leicht unter dem Bundesdurchschnitt und ist ein Indiz für wenige, einzelne mögliche Nahversorgungslücken. In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche erreicht Bottrop gerade den Bundesdurchschnitt. Diese Kennziffer signalisiert insbesondere Handlungsbedarf in Bezug auf die innenstädtische Entwicklung.

4.2 Einzelhandelszentralität in Bottrop

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage.

Handelszentralitäten können für einzelne Stadtteile und das Stadtgebiet insgesamt ausgewiesen werden. Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

In kompakten Städten mit mittelzentraler Versorgungsfunktion für ein weites Umland sind Handelszentralitäten im Durchschnitt alle Warengruppen von deutlich über 100 zu erwarten. In Verdichtungsräumen bewegen sich die gesamtstädtischen Handelszentralitäten in der Regel zwischen 90 und 110, je nach Bedeutung der überörtlichen Versorgungsfunktion.

Abb. 15: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Bottrop

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität
Periodischer Bedarf	286,5	347,3	82
Lebensmittel, Reformwaren	213,6	239,1	89
Gesundheits- und Körperpflege	65,2	97,8	67
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	7,7	10,4	73
Aperiodischer Bedarf insgesamt	271,9	297,6	91
Persönlicher Bedarf insgesamt	67,0	86,4	78
Bekleidung, Wäsche	46,0	56,3	82
Schuhe, Lederwaren	11,0	16,0	68
Uhren, Schmuck, Optik	10,1	14,1	72
Medien und Technik insgesamt	39,8	73,2	54
Bücher, Schreibwaren	9,7	15,2	64
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	30,1	58,0	52
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	16,6	26,0	64
Sportartikel	5,7	11,7	48
Spielwaren	5,0	6,6	76
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	5,9	7,7	77
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	14,3	10,7	134
Einrichtungsbedarf	71,9	45,8	157
Möbel, Antiquitäten	61,6	36,2	170
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	10,3	9,6	108
Baumarktspezifische Sortimente	62,3	55,5	112
Einzelhandel insgesamt	558,4	644,9	87

Quelle: CIMA GmbH 2011

Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität in der Stadt Bottrop vor dem Hintergrund der intensiven Wettbewerbskulisse als noch adäquat zu bewerten (87). Langfristig sollte eine Kennziffer von 90 bis 92 zu erreichen sein. Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität von 87 deutliche Kaufkraftabflüsse in die umliegenden Städte. Mit Blick auf die Pendlerverflechtungen in der Region sowie die starken Wettbewerbsstandorte (CentrO. in Oberhausen, Essen, etc.) dürfte dennoch grundsätzlich nur ein begrenzter Anteil des ermittelten Kaufkraftabflusses in Bottrop zu binden sein.

In den Branchen des periodischen Bedarfs wird eine Zentralität von 82 generiert. Für die Branche Lebensmittel/ Reformwaren wird eine Handelszentralität von 89 dokumentiert. Einem Einzelhandelsumsatz von 213,6 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 239,1 Mio. € gegenüber. Der Kaufkraftabfluss per Saldo beläuft sich auf 28,7 Mio. €. Die gelungenen Etablierung des KAUF LAND Verbrauchermarktes am Berliner Platz innerhalb der Bottroper Innenstadt konnte bereits maßgeblich zur Verbesserung der Versorgungssituation in Bottrop beitragen und die Kaufkraftbindung stärken. In der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege signalisiert die Handelszentralität von nur 67 Entwicklungspotenzial sowohl für die Innenstadt als auch die weiteren Zentralen Versorgungsbereiche (Ansiedlung kleinerer Drogeriefachmärkte).

In der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche wird eine Handelszentralität von 82 erzielt. Diese Kennziffer dokumentiert Angebotsdefizite in dieser innenstadtprägenden Branche. Ein Ausbau der Kaufkraftbindung wäre durch die gezielte Ansprache weiterer regionaler und überregionaler Filialkonzepten im konsumigen Segment anzustreben (siehe hierzu auch entsprechende Handlungsempfehlungen im Abschnitt 6).

Die ermittelten Handelszentralitäten von 78 in der Warengruppe Schuhe/ Lederwaren bzw. 72 im Segment Uhren/ Schmuck/ Optik verdeutlichen wiederum die starke Wettbewerbssituation mit Einzelhandelsstandorten außerhalb der Stadt Bottrop. In relevantem Umfang müssen Kaufkraftabflüsse in die um-

liegenden Städte und Regionalen Shopping Center hingenommen werden werden.

In der Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Foto/ PC signalisiert die ermittelte Handelszentralität von nur 54 einen deutlichen Entwicklungsspielraum. Die Marktdaten weisen nach, dass die Entwicklung eines marktgerechten Fachmarktes für Unterhaltungselektronik in der Bottroper Innenstadt mit Priorität verfolgt werden sollte. Das Ziel sollte die Rückholung heutiger Kaufkraftabflüsse sein. Bedeutendster Anbieter in dieser Warengruppe ist aktuell der Pro Markt an der Prosper Straße außerhalb der Bottroper Innenstadt.⁵

Die Handelszentralität von 134 in der Warengruppe Geschenke/ Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat entfällt maßgeblich auf die Randsortimente von Verbrauchermärkten, Möbelhäusern und Baumärkten und nur z.T. spezialisierten Facheinzelhändlern in der Bottroper Innenstadt und den weiteren Zentralen Versorgungsbereichen. Innerhalb der ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiche ist das Angebot in Kirchhellen am besten entwickelt.

Die höchsten Zentralitätswerte werden in der Warengruppe Einrichtungsbedarf (157) erzielt. In der Branche Möbel steht einem branchenspezifischem Nachfragevolumen von 36,2 Mio. € ein tatsächlich erzielter Umsatz von 61,6 Mio. gegenüber. Die ermittelte Handelszentralität in Höhe von 170 belegt die Bedeutung des Möbelhauses Ostermann sowie Beyhoff im Bottroper Stadtgebiet. Ergänzende Spezialanbieter tragen ebenso zu dieser außergewöhnlichen Angebotssituation bei. Vor dem Hintergrund der aktuellen Verkaufsflächendynamik im Segment des Möbeleinzelhandels ist davon auszugehen, dass an etablierten Standorten wie Bottrop weitere Verkaufsflächenerweiterungen in diesem Segment zu erwarten sind.

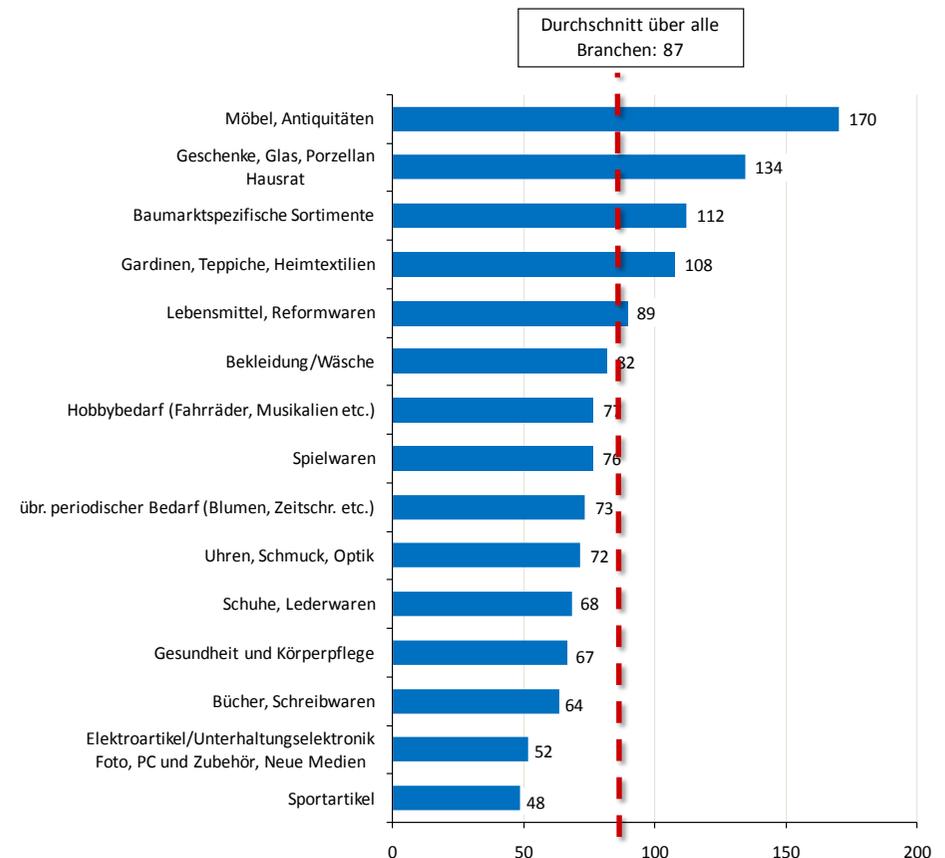
⁵ Gemäß Pressemitteilungen der Immobilien Zeitung (08.06.11) sowie der WAZ (09.06.11) liegen konkrete Planungen des Eigentümers Apollo-Redos vor, das leer stehende Hansa Zentrum einer neuen Nutzung zuzuführen. Ankermieter des Shopping Centers werden SATURN (3.600 m²) und KULT (1.100 m²). Die Eröffnung ist für das Jahr 2013 geplant.

Im Segment der baumarktspezifischen Sortimente (einschließlich gartencenterrelevanter Sortimente) erreicht der Bottroper Einzelhandel eine Handelszentralität von 112. Diese Kennziffer signalisiert nur geringe Gestaltungsspielräume hinsichtlich der Konsolidierung und Modernisierung der vorhandenen Bau- und Gartenfachmärkte. Da jedoch nur ein Toom Baumarkt in Bottrop vorhanden ist und die Handelszentralität durch die großflächigen Gartencenter überzeichnet wird (u.a. FOCKENBERG), sollte die Ansiedlung eines weiteren, modernen Baufachmarktes im Bottroper Stadtgebiet diskutiert werden. Mögliche Standorte wären die Bestandsagglomeration an der Prosper Straße oder die Kirchhellener Straße im Standortumfeld der Brabus GmbH. In jedem Falle sollte eine vorhabenbezogene Projektentwicklung mit Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 % der Verkaufsfläche und maximal 800 m² insgesamt erfolgen.

Die nachfolgende Abb. 16 zeigt die Rangfolge der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten des Bottroper Einzelhandels. Lediglich in den Segmenten Einrichtungsbedarf, Hausrat und Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente) werden Kennziffern von deutlich über 100 realisiert.

Die innenstädtischen Kernsortimente (Persönlicher Bedarf, Medien und Technik, Spiel, Sport, Hobby) realisieren Handelszentralitäten zwischen 48 und 82.

Abb. 16: Ranking: Handelszentralität in Bottrop



Quelle: CIMA GmbH 2011

Die nachfolgend dokumentierten Kennziffern aus dem CIMA Städtevergleich dokumentieren die Marktposition des Bottroper Einzelhandels im regionalen Vergleich.

Abb. 17: Handelszentralität im CIMA Städtevergleich

Aus dem CIMA Städtevergleich

Handelszentralität des Einzelhandels insgesamt

Recklinghausen	113
Moers	110
Duisburg	103
Gelsenkirchen	99
Gladbeck	92
Bottrop	87
Herten	87

Handelszentralität in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘

Moers	239
Recklinghausen	231
Gelsenkirchen	177
Duisburg	113
Bottrop	82
Gladbeck	67
Herten	54

Quelle: CIMA GmbH 2011

Bezogen auf den Einzelhandel insgesamt signalisiert die Handelszentralität von 87 die Einbindung des Standortes in einen wettbewerbsintensiven Verdichtungsraum. Obwohl Bottrop in Bezug auf die Vergleichsstädte am ‚unteren Rand‘ des Rankings liegt, ist der Abstand zu Wettbewerbern nicht dramatisch groß. Die in den Vergleich einbezogenen Städte Recklinghausen und Moers erschließen zumindest teilweise einen weiteren ländlichen Einzugsbereich und erreichen somit Handelszentralitäten von deutlich über 100.

In Bezug auf die Warengruppe ‚Bekleidung/ Wäsche‘ liegt Bottrop deutlich vor den Vergleichsstädten Gladbeck und Herten, die hinsichtlich der Gesamtzentralität und ihrer Einzelhandelsstruktur ähnlich einzuschätzen sind wie Bottrop.

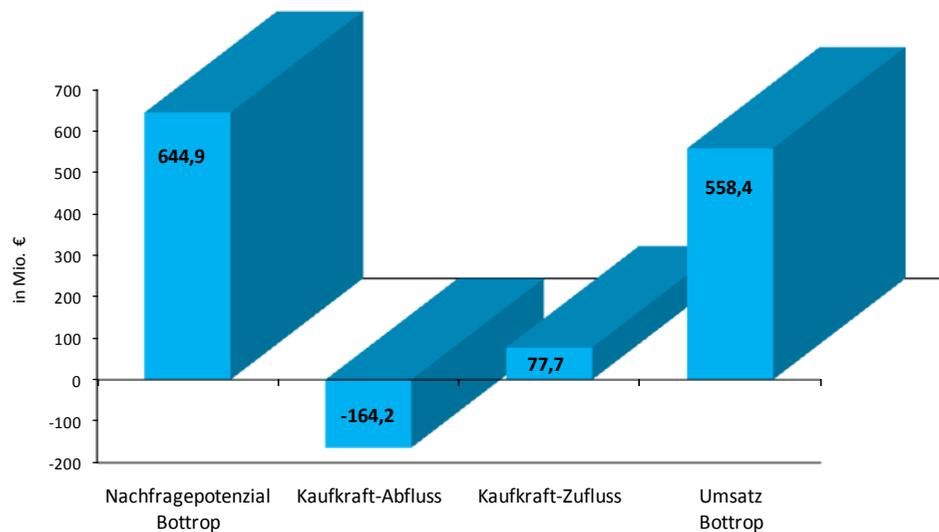
4.3 Kaufkraftstromanalyse des Bottroper Einzelhandels

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Bottrop. Einem Kaufkraftzufluss von 77,7 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 164,2 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 558,4 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumens liegt in der Stadt Bottrop bei 644,9 Mio. €. Die vergleichsweise hohen Kaufkraftabflüsse müssen vor dem Hintergrund der bedeutenden regionalen Wettbewerbssituation eingeordnet werden.

Der Kaufkraftabfluss beläuft sich auf rd. 25 % des in der Stadt Bottrop vorhandenen Nachfragevolumens. Die vergleichsweise hohe Kaufkraftabflussquote fußt auf dem intensiven Wettbewerb im Segment der innenstädtischen Kernsortimente. Maßgebliche Relevanz hat die Nähe und optimale verkehrliche Anbindung an das Centro.

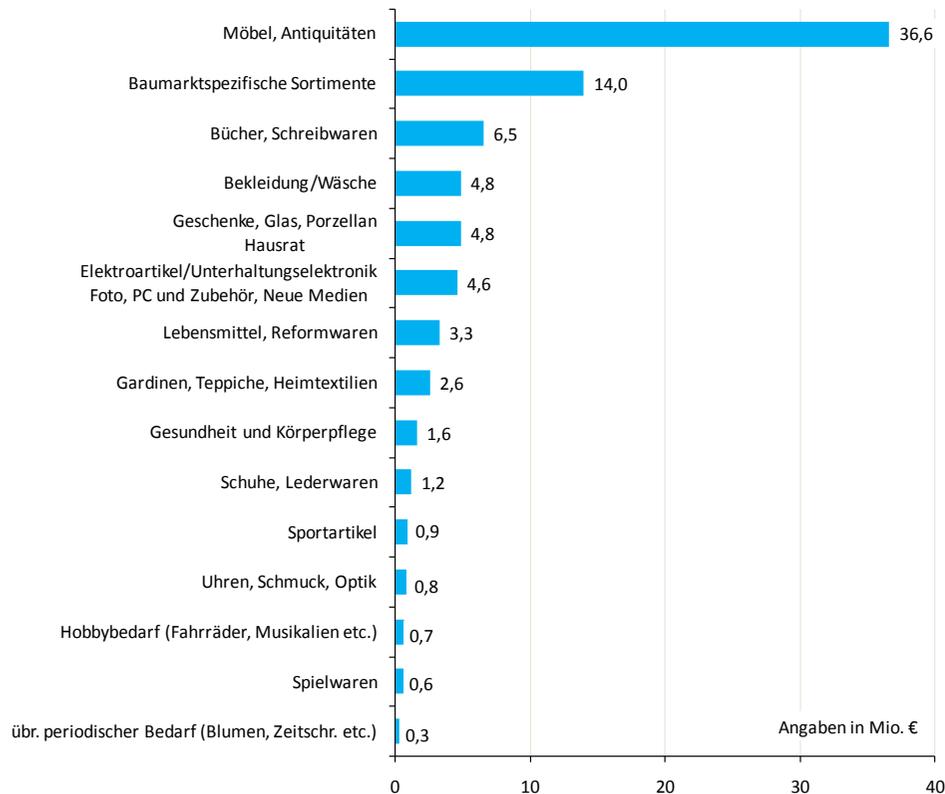
Die Kaufkraftzuflüsse generieren rd. 14 % des in Bottrop realisierten Einzelhandelsumsatzes. Die durchaus akzeptable Kaufkraftzuflussquote basiert auf der Angebotskompetenz im Segment Einrichtungsbedarf.

Abb. 18: Kaufkraftstrombilanz des Bottroper Einzelhandels



Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 19: Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Bottrop



Quelle: CIMA GmbH 2011

Der Kaufkraftzufluss nach Bottrop (77,7 Mio. €) entspricht rd. 14 % des in der Stadt Bottrop realisierten Einzelhandelsumsatzes (558,4 Mio. €).

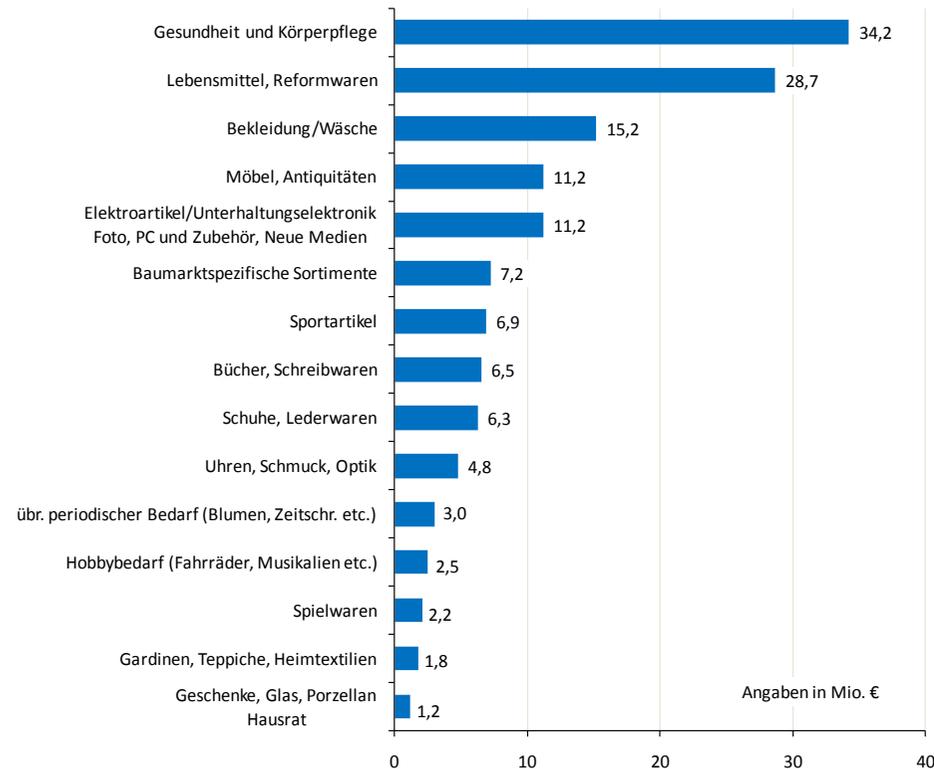
Die höchsten Kaufkraftzuflüsse werden in der Branche Möbel/ Antiquitäten erzielt (36,6 Mio. €). Wie bereits die Dokumentation der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten verdeutlicht hat, sind das Möbelhaus Ostermann und Möbel Beyhoff, ergänzt durch weitere Spezialanbieter des Möbelsegments, maßgeblich für die Kaufkraftzuflüsse verantwortlich.

Der Einzelhandel in der Warengruppe der baumarktspezifischen Sortimente profitiert neben dem Toom Baumarkt und den vorhandenen großflächigen Gartenfachmärkten von den angebotenen Randsortimenten in den Verbrauchermärkten, Möbelhäusern und Sonderpostenmärkten. Der ermittelte Kaufkraftzufluss beläuft sich auf 14,0 Mio. €.

Die Innenstadt- und zentrenprägenden Sortimente wie Bekleidung/ Wäsche, und Schuhe/ Lederwaren realisieren nur geringe Kaufkraftzuflüsse. Auch diese Kennzahlen attestieren der Stadt Bottrop die schwierige Position im regionalen Standortwettbewerb um Kaufkraft. Das Ziel sollte es weiterhin sein, das Angebotsniveau durch gezielte Ansiedlungen weiter zu entwickeln. Dabei sollte bei der Standortfrage die Revitalisierung des leer stehenden Hansa Zentrums im Fokus stehen (siehe hierzu insbesondere auch Abschnitt 6).⁶

⁶ Die geplante Revitalisierung des Hansa Zentrums als innenstädtisches Shopping-Center dürfte weitere Kaufkraftzuflüsse in die Bottroper Innenstadt zur Folge haben.

Abb. 20: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Bottrop



Quelle: CIMA GmbH 2011

Die höchsten Kaufkraftabflüsse aus Bottrop entfallen auf die Warengruppen Gesundheits- und Körperpflege mit 34,2 Mio. € sowie Lebensmittel/ Reformwaren mit 28,7 Mio. €. Vor dem Hintergrund der erreichten Handelszentralität von 89 in der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren bzw. 67 in der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege ist der ermittelte Kaufkraftabfluss zu relativieren. Insbesondere die Branchen des periodischen Bedarfs werden

über Kopplungskäufe im Kontext von Pendlerverflechtungen an Wettbewerbsstandorten außerhalb der Stadt Bottrop gebunden. Nur ein geringerer Teil des bestehenden Kaufkraftabflusses dürfte reaktivierbar sein. In der Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel‘ ist eine Optimierung des Angebotes in den Nahversorgungszentren dennoch zum Teil anzustreben.

Der Kaufkraftabfluss von 15,2 Mio. €. in der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche begründet sich ebenso mit Blick auf die regionale Wettbewerbssituation. Die gezielte Entwicklung von ergänzenden Angeboten im Bereich des Facheinzelhandels sowie Filialkonzepten dürfte die ermittelten Kaufkraftabflüsse teilweise verringern können.

In der Warengruppe Möbel/ Antiquitäten liegt der Kaufkraftabfluss bei 11,2 Mio. €. Dieser Kaufkraftabfluss besteht in spezialisierten Nachfragesegmenten insbesondere nach Essen, Duisburg und Oberhausen. KRÖGER, RÜCK, FINKE und IKEA binden Kaufkraft aus der Region. Darüber hinaus profitieren Spezialanbieter. Die bestehenden Kaufkraftabflüsse signalisieren darüber hinaus einen gewissen Spielraum für Bestandserweiterungen.

Die ermittelten Kaufkraftabflüsse in der Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Foto/ PC (11,2 Mio. €) weisen erneut nach, dass die Entwicklung eines marktgerechten Fachmarktes für Unterhaltungselektronik in der Bottroper Innenstadt mit Priorität verfolgt werden sollte⁷.

In allen weiteren Warengruppen belaufen sich die Kaufkraftabflüsse zwischen 7,2 Mio. € und 1,2 Mio. €. Entwicklungsspielräume sind nur teilweise im kleinflächigen Bereich nachzuweisen.

⁷ Sollte die Revitalisierung des Hansa Zentrums entsprechend der vorgelegten Planungen realisiert werden, dürften die Kaufkraftabflüsse in dieser Branche maßgeblich reduziert werden.

Abb. 21: Datenblatt der Stadt Bottrop

Bottrop	
Verkaufsfläche in qm	179.180
Umsatz in Mio. €	558,4
Flächenproduktivität in €/ qm	3.116
Nachfragepotenzial in Mio. €	644,9
Zentralität	87
Zentralität periodisch	82
Zentralität aperiodisch	91
Einwohner am 30.09.2010	117.595
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,52
in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren	0,36
im aperiodischen Bedarf	1,08
Umsatz je Einwohner in €	4.748
Anzahl Betriebe	667
Anzahl Leerstände	162
Verhältnis Voll-Leer in %	24,3
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2010)	99,6

Quelle: CIMA GmbH 2011

5 NAHVERSORGUNGSSITUATION IN BOTTROP

5.1 Nahversorgungsstrukturen im Bottroper Stadtgebiet

Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in Bottrop als ausreichend bezeichnet werden. Das Nahversorgungsangebot im Stadtgebiet ist heute durch ein breites Netz an Lebensmittelmärkten geprägt. Die wohnortnahe Versorgung kann weitestgehend sichergestellt werden.

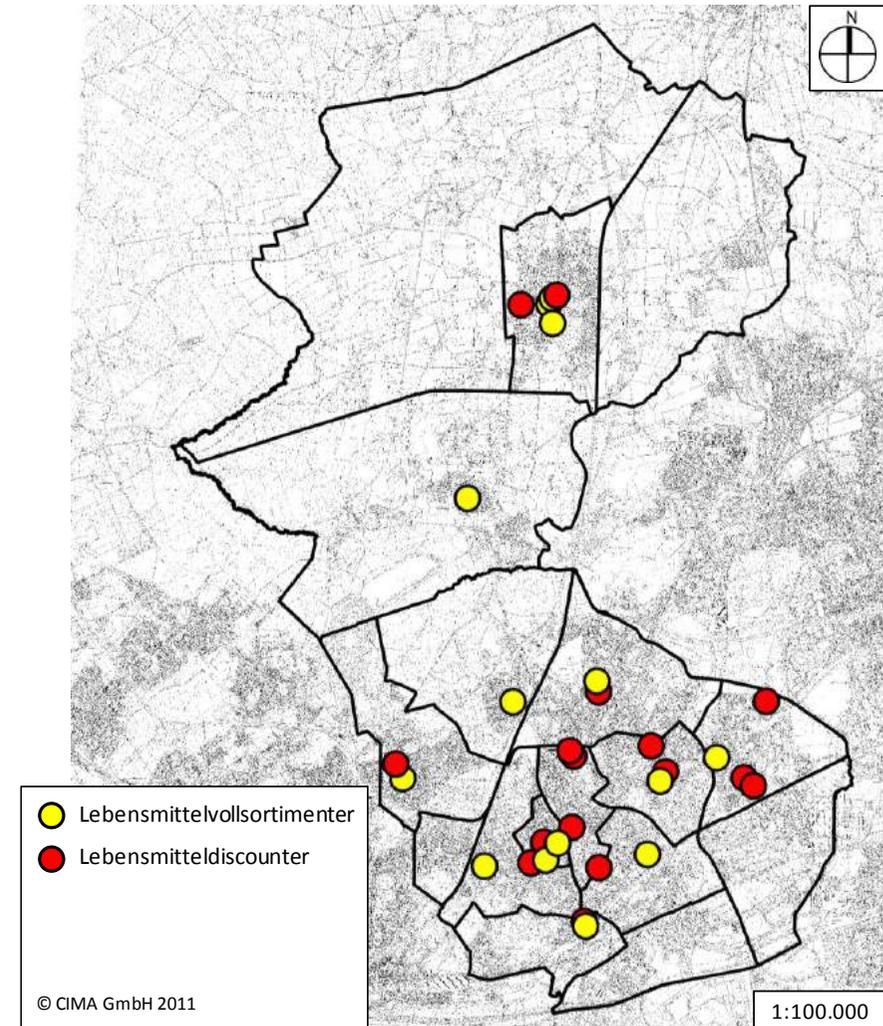
Die dominierenden Nahversorgungsstrukturen in Bottrop sind die Verbrauchermarktstandorte EDEKA ZURHEIDE und KAUF LAND, die ein weiteres Einzugsgebiet entfalten können. Das EDEKA CENTER ZURHEIDE im Südringcenter (Nahversorgungszentrum Bahnhof) profitiert neben einer guten verkehrlichen Erreichbarkeit von den Synergieeffekten mit den ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben (DM, ALDI, Apotheke, Fitnesscenter, etc.). Mit der gelungenen Ansiedlung des KAUF LAND Verbrauchermarktes am Berliner Platz wird nunmehr auch das Lebensmittelangebot im großflächigen Bereich innerhalb der Bottroper Innenstadt dargestellt. Der weitere Nahversorgungsbestand dient vornehmlich der wohnortnahen Versorgung.

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation sind jedoch neben den quantitativen Bewertungsgrundlagen ebenso qualitative Aspekte von Bedeutung.

Insgesamt konnten 30 Nahversorgungsbetriebe⁸ erfasst werden, die sich in 16 Lebensmitteldiscounter und 14 Lebensmittelvollsortimenter unterteilen lassen. Mit Blick auf das qualitative Angebotsniveau liegt damit ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Angeboten aus dem Lebensmitteldiscountbereich sowie dem Frische segment vor.

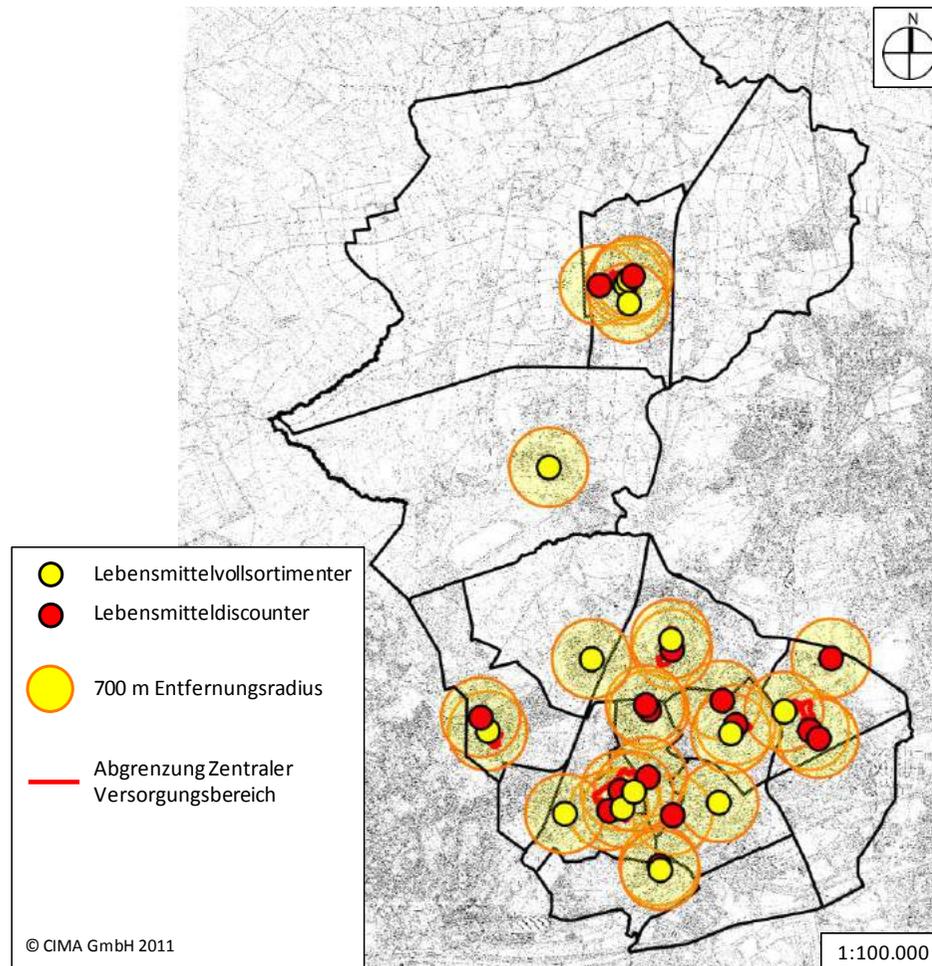
⁸ Lebensmittelmärkte ab 400 qm Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte, Biomärkte oder Betriebe mit ethnischen Hintergrund

Abb. 22: Nahversorgungssituation in Bottrop



Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Abb. 23: Nahversorgungsstruktur in Bottrop (700 m Nahversorgungsradius)



Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger im Stadtgebiet verdeutlicht, dass in weiten Teilen des Bottroper Stadtgebietes flächendeckend ausgeglichenen Nahversorgungsstrukturen vorgehalten werden können.

Lediglich für das südliche Stadtgebiet kann für die Stadtteile Ebel, Vonderort und Welheimer Markt ein Nachverdichtungsbedarf abgeleitet werden. Aufgrund des geringen Bevölkerungspotenzials in diesen Stadtteilen sind die Chancen zur Etablierung eines Nahversorgungsangebotes in diesen Siedlungsbereichen leider als sehr gering einzuordnen und somit kaum zu realisieren.

Ansiedlungspotenzial kann ergänzend für den Siedlungsbereich Heide identifiziert werden. Hier sollte erwogen werden, denn bestehenden Zentralen Versorgungsbereich Osterfelder Straße (vgl. Kap. 7) weiter zu entwickeln und zu stärken.

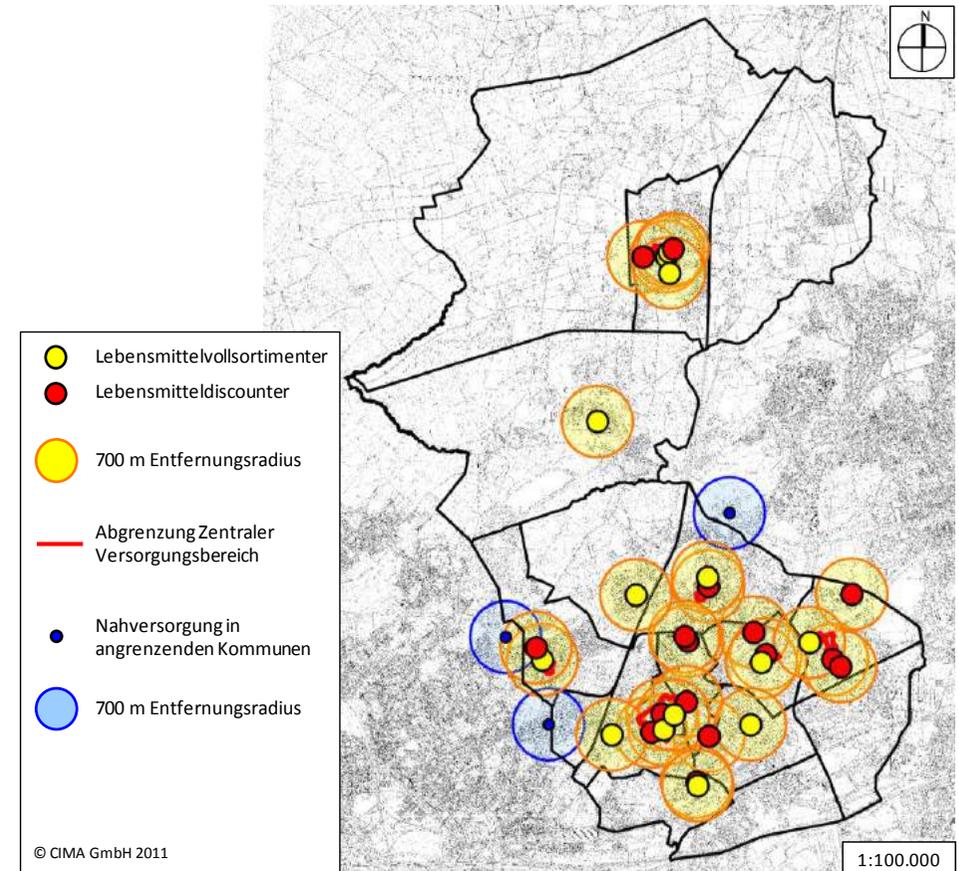
Weiteres Gestaltungspotenzial ist auf Basis der ermittelten Nahversorgungsstrukturen nur in sehr begrenztem Umfang abzuleiten, sodass ein dringender Handlungsbedarf zur Ansiedlung weiterer Lebensmittelversorger entsprechend nicht festgestellt werden kann. Die Ansiedlung weiterer Nahversorgungsbetriebe würde eher zu Verdrängungseffekten führen, als dass zusätzlich Kaufkraft gebunden werden könnte. Optimierung der Nahversorgung in Bottrop heißt zum überwiegenden Teil Standortsicherung.

Neuansiedlungen sollten nur dann möglich sein, wenn für den betreffenden Bereich eine Verbesserung der Nahversorgungssituation und/ der Nahversorgungsqualität erreicht wird und nur, wenn eine Einzelfallprüfung die Verträglichkeit für die Zentralen Versorgungsbereiche nachweisen konnte.

Die nebenstehende ergänzende Abbildung beinhaltet neben den Nahversorgern der Stadt Bottrop relevante Nahversorgungsstandorte der Stadt Oberhausen und der Stadt Gladbeck. Die Wettbewerbsstandorte befinden sich direkt an der Stadtgrenze in unmittelbarer Nähe zu den Bottroper Siedlungsbereichen.

Diese Nahversorgungsstandorte nehmen einerseits eine Nahversorgungsfunktion für die Bewohner Bottrops wahr, andererseits erschweren sie die Entwicklung von Lebensmittelbetrieben im Bottroper Stadtgebiet die der direkten wohnortnahen Versorgung dienen könnten.

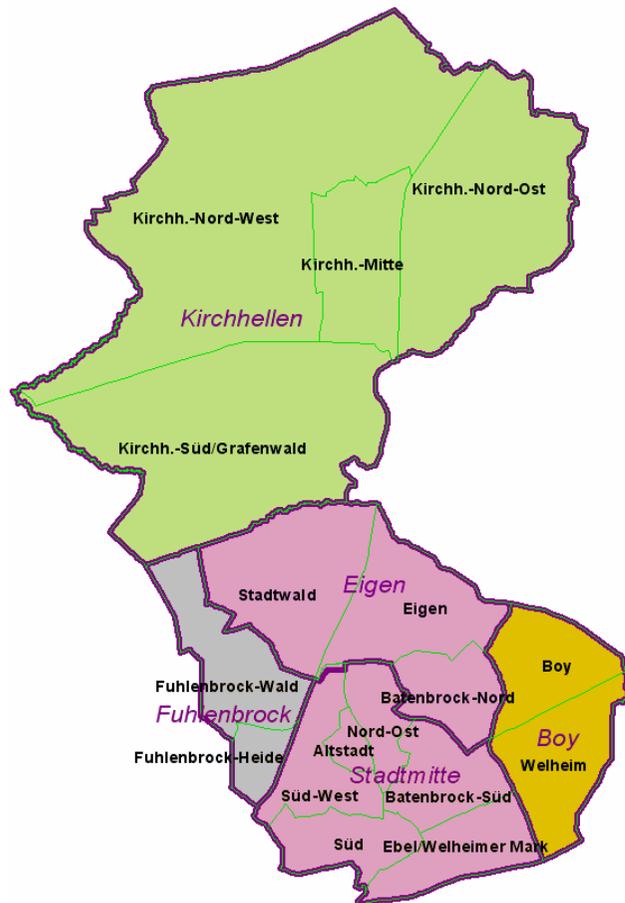
Abb. 24: Nahversorgungsstruktur in Bottrop mit ergänzender Darstellung ausgewählter Nahversorgungsstandorte außerhalb des Stadtgebietes



Bearbeitung: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Die Auswahl der dargestellten Nahversorger in Oberhausen und Gladbeck sowie deren Verortung beruht auf Angaben der Stadt Bottrop

5.2 Nahversorgung in den Bottroper Stadtbezirken

Abb. 25: Teilräumliche Gliederung der Stadt Bottrop



Quelle: Stadt Bottrop

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Handelszentralitäten in der Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren auf Grundlage der nebenstehenden teilräumlichen Gliederung des Bottroper Stadtgebietes.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass in einem Siedlungsraum oder Ortsteil, wie ihn die Stadtbezirke der Stadt Bottrop darstellen, ein gutes Nahversorgungsniveau vorliegt, wenn die Handelszentralität in der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren sich in einem Korridor zwischen 65 und 75 bewegt. Dieser Ansatz geht davon aus, dass Konsumenten ihren Lebensmittelbedarf nicht nur beim nächst gelegenen Nahversorger decken, sondern auch Großeinkäufe oder Zieleinkäufe ergänzend in SB-Warenhäusern / Verbrauchermärkten erledigen oder Kopplungseinkäufe bei Fahrten zur Arbeit bzw. Bildungsstätte (Pendlerverflechtungen) tätigen.

Abb. 26: Handelszentralität in den Bottroper Stadtbezirken

Teilräumlicher Umsatz, Nachfragevolumen, Handelszentralität, Kaufkraftsaldo:
Lebensmittel/ Reformwaren

Teilräumliche Gliederung	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität	Kaufkraftsaldo
Stadtmitte	107,2	89,0	120	18,2
Boy	21,2	26,9	79	-5,8
Eigen	34,3	53,0	65	-18,7
Fuhlenbrock	12,7	28,8	44	-16,1
Kirchhellen	38,3	41,3	93	-3,0
Bottrop insgesamt	213,6	239,1	89	-25,4

Quelle: CIMA GmbH 2011

Folgende Befunde sind mit Blick auf konkreten Handlungsbedarf zum Ausbau bzw. zur Nachhaltigen Absicherung des Nahversorgungsangebotes relevant:

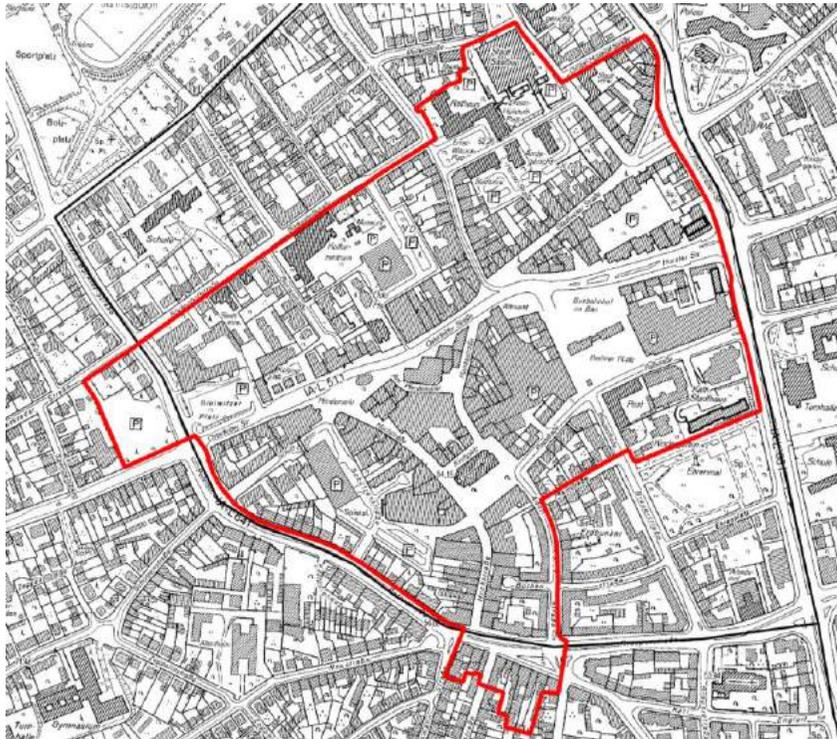
- Der Bottroper Stadtbezirk Stadtmitte verzeichnet überdurchschnittliche Kaufkraftzuflüsse, die durch die Verbrauchermarktstandorte KAUFLAND und EDEKA ZURHEIDE gekennzeichnet sind. Einem Einzelhandelsumsatz von 107,2 Mio. € steht ein Nachfragevolumen für den Stadtbezirk Stadtmitte in der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren von 89,0 Mio. € gegenüber.
- Im nördlichen Stadtbezirk Kirchhellen liegt die Handelszentralität in der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren bei 93. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 38,3 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen 41,3 Mio. € gegenüber. Dieses gute Angebotsniveau wird maßgeblich durch die vorhandenen Nahversorgungseinrichtungen im Ortsteil Kirchhellen geprägt. Ergänzend zu den Frischemärkten REWE und EDEKA und den Lebensmitteldiscountern ALDI und NETTO im Zentralen Versorgungsbereich Kirchhellen ist der auf den PKW-Kunden orientierte KAUF PARK Supermarkt in nicht-integrierter Lage vorhanden. Wie auch für den Stadtbezirk Stadtmitte können hier Kaufkraftzuflüsse identifiziert werden.
- In den Stadtbezirken Boy und Eigen liegen die Handelszentralitäten zwischen 65 und 79. Hier stellen Frischemärkte und Lebensmitteldiscounter überwiegend in integrierten Stadtteillagen ein attraktives Nahversorgungsangebot sicher. In diesen Siedlungsbereichen kann das Angebotsniveau als angemessen und zufriedenstellend bewertet werden.
- Im Stadtbezirk Fuhlenbrock liegt die Handelszentralität in der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren bei 44. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 12,7 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in Höhe von 28,8 Mio. € gegenüber. Die vergleichsweise niedrige Handelszentralität begründet sich durch die bereits identifizierten Ange-

botsdefizite im Siedlungsbereich Heide. Vor dem Hintergrund der Verbesserung der wohnortnahen Versorgungssituation sollte hier mittelfristig das vorhandene Angebot im Segment Lebensmittel/ Reformwaren ergänzt werden. Die Ansiedlung eines Frischemarktes bzw. Lebensmitteldiscounters sollte dennoch nur unter Berücksichtigung des Erhalts und des Schutzes des abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiches Osterfelder Straße erfolgen.

6 STANDORT UND ANGEBOTSQUALITÄTEN IN DER BOTTROPER INNENSTADT

Die Abgrenzung der Innenstadt entspricht der parzellenscharfen Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.

Abb. 27: Abgrenzung der Innenstadt von Bottrop



Quelle: CIMA GmbH 2011

6.1 Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt

Die Innenstadt ist das Handels- und Dienstleistungszentrum der Stadt Bottrop. Dies wird insbesondere durch den Bedeutungsüberschuss im aperiodischen Bedarfsbereich deutlich. Die Innenstadt profitiert vor allem von ihren Magnetbetrieben, von der Vielzahl inhabergeführter Einzelhandelsbetriebe sowie regionalen und überregionalen Filialkonzepten.

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Innenstadt von Bottrop 195 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 39.630 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 151,8 Mio. €

Abb. 28: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Anteil der Verkaufsfläche in %
Periodischer Bedarf	65	11.415	68,9	28,8
Lebensmittel, Reformwaren	32	7.765	41,3	19,6
Gesundheits- und Körperpflege	23	3.260	26,0	8,2
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	10	390	1,6	1,0
Aperiodischer Bedarf insgesamt	130	28.215	82,9	71,2
Persönlicher Bedarf insgesamt	72	17.295	52,6	43,6
Bekleidung, Wäsche	40	12.980	36,7	32,8
Schuhe, Lederwaren	10	3.045	8,9	7,7
Uhren, Schmuck, Optik	22	1.270	7,0	3,2
Medien und Technik insgesamt	24	3.540	12,7	8,9
Bücher, Schreibwaren	5	1.470	5,6	3,7
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	19	2.070	7,1	5,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	8	2.510	6,8	6,3
Sportartikel	3	1.150	3,2	2,9
Spielwaren	3	1.200	2,9	3,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2	160	*	0,4
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	12	2.325	4,6	5,9
Einrichtungsbedarf	8	1.580	3,6	4,0
Möbel, Antiquitäten	2	160	*	0,4
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	6	1.420	3,4	3,6
Baumarktspezifische Sortimente	6	965	2,6	2,4
Einzelhandel insgesamt	195	39.630	151,8	100,0

Quelle: CIMA GmbH 2011

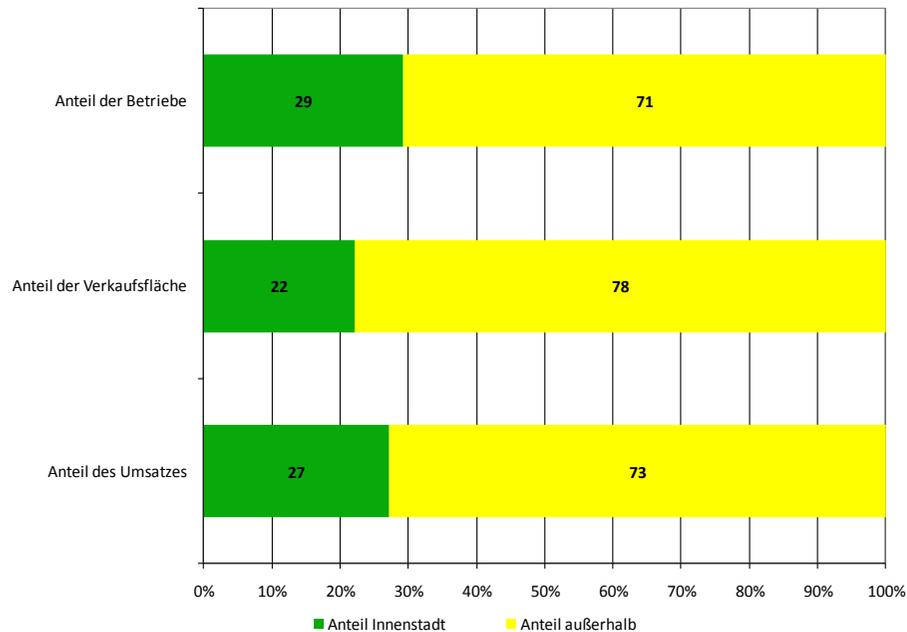
Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden

Die Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren belegt 7.765 m² Verkaufsfläche in der Innenstadt und realisiert dort ein Umsatzvolumen von 41,3 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil am innerstädtischen Einzelhandelsumsatz insgesamt ist mit 19,6 % und 27,2 % sehr stark ausgeprägt. Innerhalb der Innenstadt sind aktuell ein kleiner KAUF PARK Supermarkt an der unteren Hochstraße sowie der Lebensmitteldiscounter NETTO an der Osterfelder Straße adressiert. Im Zuge der Umgestaltung des Berliner Platzes konnte zudem ein KAUF LAND Verbrauchermarkt in der Innenstadt etabliert werden. Bäckereien, Fleischereien und kleinere Spezialgeschäfte (Obst/ Gemüse, asiatische oder türkische Lebensmittel) ergänzen das Lebensmittelangebot. Blumengeschäfte und Drogeriefachmärkte vervollständigen das Angebot im periodischen Bedarf insgesamt. Der periodische Bedarf ist ausreichend in der Bottroper Innenstadt vertreten.

Innerhalb des innenstadtprägenden Segmentes des Persönlichen Bedarfs sticht die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche besonders heraus. Sie belegt mit 12.980 m² rd. 33 % der innenstädtischen Verkaufsflächen. Bezogen auf den innerstädtischen Einzelhandelsumsatzes bedeuten ein realisiertes Umsatzvolumen von 36,7 Mio. € einen Umsatzanteil von 24,2 %. Maßgebliche Anker sind neben dem in der Region hervorragend positionierten Bekleidungskaufhaus MENSING die leistungsstarken, konsumigen Filialisten H&M, C&A, etc. sowie KARSTADT Kaufhaus. Weitere Betriebe des Facheinzelhandels sowie ergänzende regionale und überregionale Filialisten könnten zusätzliche Kundenfrequenzen in der Innenstadt generieren.

Die übrigen Warengruppen erzielen einen Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von deutlich unter 10 % in der Innenstadt von Bottrop und signalisieren eine ausgewogene Gewichtung innerhalb des innerstädtischen Branchenmixes.

Abb. 29: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt



Quelle: CIMA GmbH 2011

Angaben in %

Bezogen auf die gesamtstädtischen Einzelhandelsstrukturen beherbergt die Bottroper Innenstadt 29 % der Betriebe und belegt 22 % der Verkaufsflächen. Der innenstädtische Umsatzanteil liegt bei 27 %. Dieser Umsatzanteil liegt auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau. Die Bottroper Innenstadt sollte sowohl in Bezug auf den Einzelhandelsumsatz im Stadtgebiet insgesamt als in Bezug auf den Verkaufsflächenanteil an Bedeutung gewinnen.⁹ Ein realisti-

⁹ Sollte das leer stehende Hansa Zentrum gemäß der aktuell vorgelegten Planungen des Eigentümers Apollo-Redos revitalisiert werden, dürfte der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil der Innenstadt maßgeblich ansteigen.

ches Entwicklungsziel sollte die Annäherung des innenstädtischen Umsatzanteils an auf 32 % bis 35 % sein. Im regionalen Städtevergleich liegt Bottrop derzeit im unteren Feld.

Abb. 30: Umsatzanteil der Innenstadt im CIMA Städtevergleich

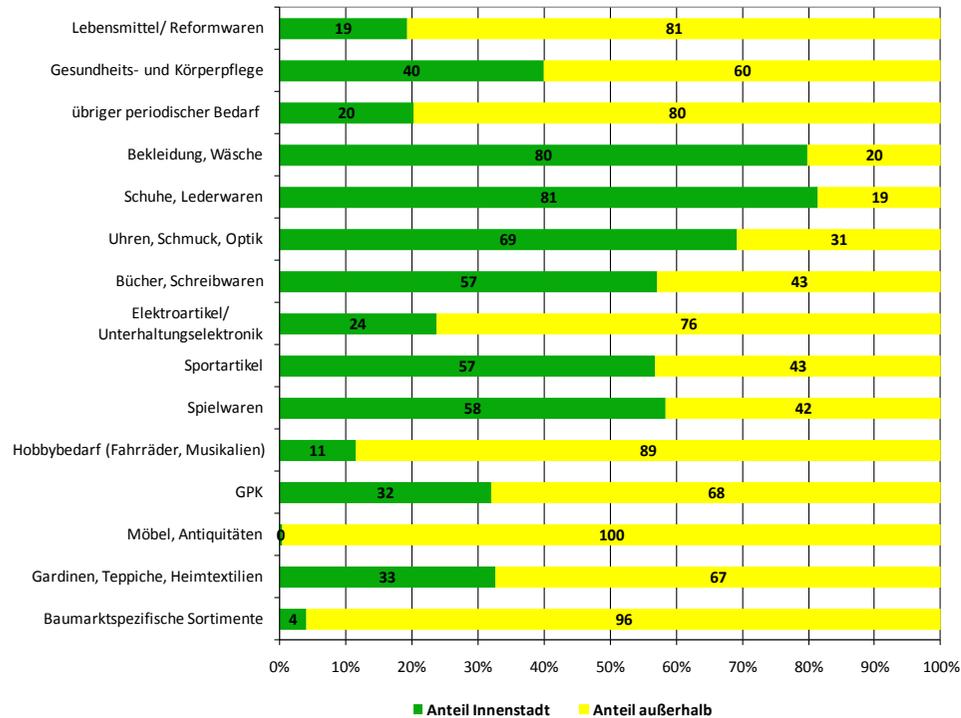
Aus dem CIMA Städtevergleich

Umsatzanteil des innerstädtischen Einzelhandels am Gesamtumsatz der Stadt

Gelsenkirchen	43 %
Moers	37 %
Recklinghausen	35 %
Gladbeck	32 %
Bottrop	27 %
Duisburg	19 %
Herten	19 %

Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 31: Warengruppenspezifische Umsatzverteilung des Einzelhandels



Angaben in %

Quelle: CIMA GmbH 2011

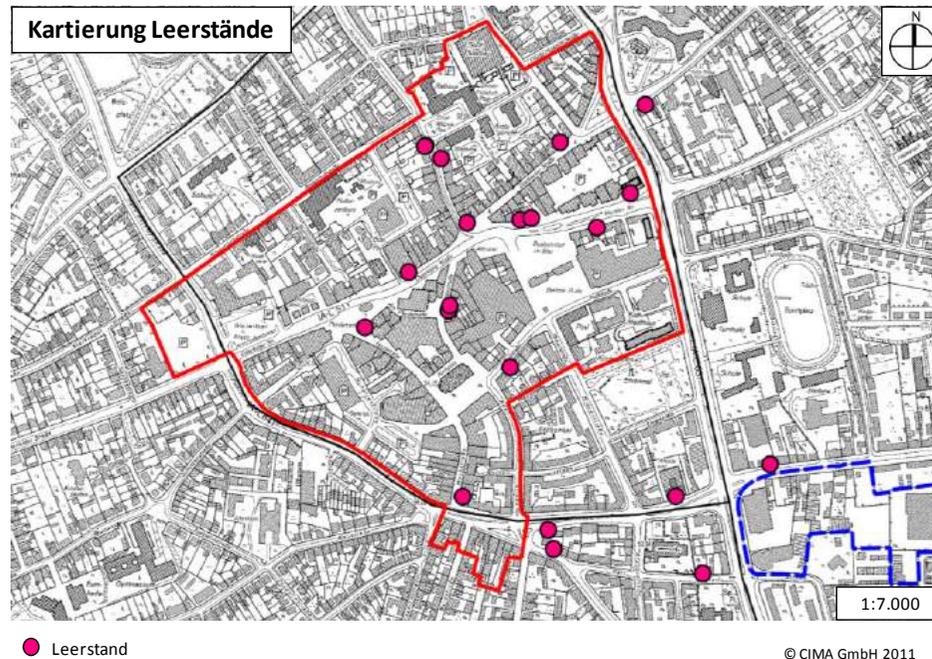
Die Abb. 31 dokumentiert die warengruppenspezifische Umsatzverteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet. Die innenstädtischen Kernsortimente

- Bekleidung/ Wäsche,
- Schuhe/ Lederwaren,
- Uhren/ Schmuck/ Optik/ Akustik,
- Bücher/ Schreibwaren
- Sportartikel
- Spielwaren, Bastelbedarf

dominieren in der Standortorientierung auf die Innenstadt. In den Sortimenten Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik sowie Geschenkartikel, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat, Bücher / Schreibwaren, Sportartikel und Spielwaren wäre eine stärkere Umsatzbindung in der Innenstadt wünschenswert.

Alles in allem zeigt die warengruppenspezifische Umsatzverteilung des Einzelhandelsbesatzes in Bottrop eine marktgerechte Stadtentwicklungspolitik auf, die der Innenstadt hinreichend Gestaltungsspielräume verschafft. Die eindeutige Orientierung des zentrenrelevanten Einzelhandels auf integrierte Lagen innerhalb Zentraler Versorgungsbereiche und insbesondere die Innenstadt sollte auch in Zukunft Leitmotiv der Einzelhandelsentwicklung sein.

Abb. 32: Leerstände in der Bottroper Innenstadt



Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur ein Leerstand je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden. Auf das HANSA-Zentrum entfallen alleine 31 Ladenleerstände

Insgesamt wurden 54 leerstehende Ladenlokale in der Bottroper Innenstadt erfasst. Grundsätzlich sind Leerstände nicht allein ein Problem des Immobilieneigentümers, denn sie führen in aller Regel zu Frequenzverlusten und ziehen ihr Umfeld optisch in Mitleidenschaft. Oberste Priorität sollte daher der Abbau der bestehenden Leerstände in den Hauptfrequenzlagen der Bottroper Innenstadt haben. Dies betrifft maßgeblich das leer stehende Hansa Zentrum¹⁰. Es sollte versucht werden, die strategischen Einzelhandelsbrache des Hansa Zentrums mittelfristig durch private Projektentwicklungen zu revitalisieren. Grundsätzlich werden folgende Perspektiven gesehen:

- Reaktivierung des HANSA-Zentrums mit Einzelhandelsmagneten: SATURN, TK MAX, PRIMARK, NEWYORKER, KULT, INTERSPORT, GÖRTZ, SHOE4YOU

Die weiteren Leerstände befinden sich überwiegend in den Randlagen der Innenstadt. Diese sind ein Beleg für den Rückzug des Handels aus diesen Bereichen. Aus Gutachtersicht sollte ein Rückbau der innerstädtischen Einzelhandelslagen in diesen Randlagen als Konsequenz verstanden werden und eine stärkere Nutzung durch einzelhandelsnahe Dienstleistungsunternehmen forciert werden.

¹⁰ Aktuelle Planungen gehen von einer Neustrukturierung und Revitalisierung des Hansa Zentrums als innerstädtisches Shopping Center aus. Die Anzahl der Leerstände in der Innenstadt dürfte entsprechend deutlich zurückgehen. Dennoch könnten als Folge der Etablierung eines starken Einzelhandelsmagneten in der Hauptfrequenzlage heutige Einzelhandelsrandlagen der Bottroper Innenstadt weiterhin an Bedeutung verlieren, sodass in diesen Bereichen neue Leerstände entstehen könnten.

6.2 Zur Abgrenzung der Einkaufslagen von Bottrop

6.2.1 Methodische Vorbemerkung

Die Einkaufslagen des innerstädtischen Einzelhandels spiegeln die Zentralität und Attraktivität einzelner Abschnitte wider. Die Abgrenzung dieser Lagen muss für jede Gemeinde bzw. Stadt individuell vorgenommen werden. Der Stadtgrundriss, die Lage der Einkaufsbereiche im Siedlungsgefüge und die allgemeine zentralörtliche Funktion der Lagen sind relevante Kriterien für die Abgrenzung von Einkaufslagen und Lagequalitäten. Es muss unbedingt berücksichtigt werden, dass z.B. an A-Einkaufslagen in Oberzentren völlig andere Anforderungen zu stellen sind, als an solche in Mittel- oder Unterzentren.

Die CIMA GmbH unterscheidet zur Differenzierung der innerstädtischen Haupteinkaufsbereiche drei Einkaufslagen, die nach folgenden Kriterien abgegrenzt werden:

- Passantenfrequenz,
- Besatzdichte im Einzelhandel,
- Branchen- und Betriebstypenmix,
- Filialisierungsgrad,
- Ladenleerstände, gefährdete Standorte und nichtadäquate Nutzungen.

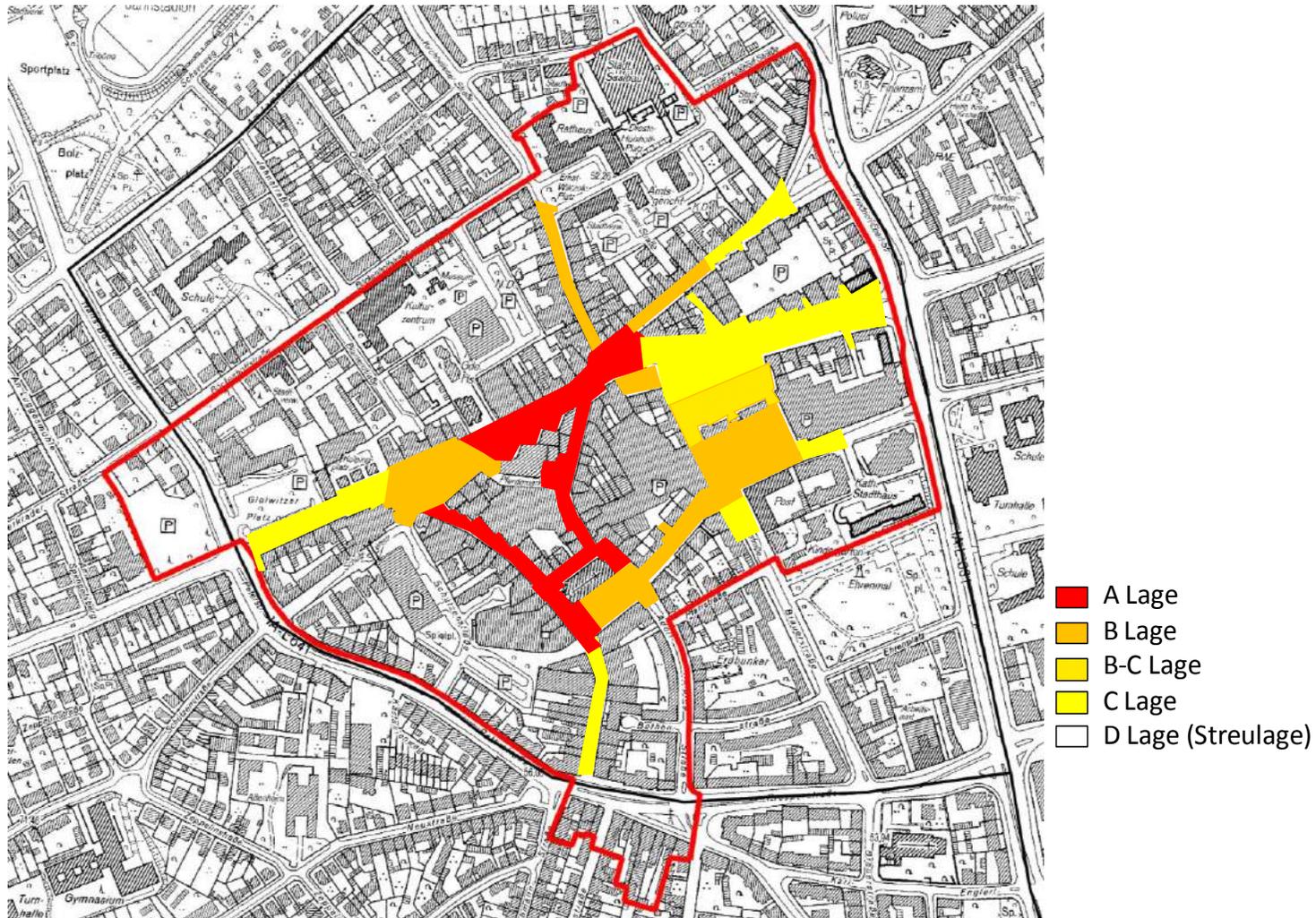
A-Lagen sind Hauptfrequenzlagen. Sie werden geprägt durch die Frequenz erzeugenden Einzelhandelsgroßbetriebe der überwiegend qualitätsorientierten und auf den Massenkonsum ausgerichteten Filialbetriebe. Die Mehrzahl der dem Zentrum Profil gebenden Warenhäuser, Bekleidungshäuser und Buchkaufhäuser sind in den A-Lagen präsent. Sie sind in der Regel auch Standort der leistungsfähigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe des mittelständischen Einzelhandels. In den A-Einkaufslagen werden in der Regel die höchsten

Ladenmieten realisiert. In leistungsfähigen, strukturstarken Zentren spielen Ladenleerstände und das Einsickern von Sonderpostenmärkten und „1 €“-Shops keine bedeutende Rolle.

B-Lagen sind Nebenfrequenzlagen. Sie sind in der Regel gekennzeichnet durch stärker auf bestimmte Zielgruppen orientierte Betriebe und oftmals Standort des qualitätsorientierten mittelständischen Facheinzelhandels. Darüber hinaus sind auch namhafte Filialisten präsent. In Zentren mit stärkeren strukturellen Problemen können in B-Lagen verstärkt Sonderpostenmärkte und „1 €“-Shops einsickern. Ebenso kann Ladenleerstand die an sich gute Qualität einer Lage negativ beeinflussen. B-Lagen sind in der Regel noch durch ansprechend hohe Passantenfrequenzen gekennzeichnet. Attraktivitätssteigernd kann ein guter Mix zwischen Einzelhandel, Gastronomie und ergänzenden Dienstleistungen wirken. In B-Lagen werden in der Regel noch hohe Ladenmieten realisiert, die Spitzen der A-Lagen jedoch nicht erreicht. Hierdurch ergeben sich insbesondere für den ortsansässigen, mittelständischen Einzelhandel stärkere Entfaltungsmöglichkeiten. Fachmärkte für Unterhaltungselektronik sind in der Regel Frequenzbringer für ein Zentrum. Ihre Ansiedlung an Zugangslagen zu den zentralen Lagen des Haupteinkaufsbereichs kann aus Randlagen B-Einkaufslagen oder im günstigsten Fall A-Lagen entwickelt werden.

C-Lagen beschreiben die Rand- und Streulagen des Haupteinkaufsbereichs. Sie sind durch ein Ausdünnen des Einzelhandelsbesatzes gekennzeichnet. Es dominieren kleinflächige Einzelhandelsstrukturen. Darüber hinaus können Ladenleerstand und ein stark auf Discount ausgerichteter Einzelhandelsbesatz Struktur prägend sein. Der Ladenleerstand in C-Lagen entsteht oftmals auch aufgrund überzogener Mieterwartungen der Immobilienbesitzer. In der Funktion von Zugangslagen zum Haupteinkaufsbereich sind schwächer besetzte Einkaufslagen eine akzeptable Erscheinung. Sie können manchmal durch quartiersbezogene Marketingmaßnahmen eine Profilschärfung erfahren. C-Lagen können auch durch ortsansässige Gastronomie geprägte Standorte sein.

Abb. 33: Einkaufslagen in der Bottroper Innenstadt



Quelle: CIMA GmbH 2011

6.2.2 Konkrete Differenzierung der Einkaufslagen in der Innenstadt von Bottrop

Die Hauptfrequenzlage in der Bottroper Innenstadt umfasst die obere Hochstraße, die Hansastraße (ohne das Hansa Zentrum) und die Osterfelder Straße zwischen Altmarkt und Pferdemarkt.

Die Hansastraße und die obere Hochstraße beherbergen maßgebliche Filialisten im Segment des Persönlichen Bedarfs. Magnetbetriebe sind H&M, C&A DEICHMANN, TAMARIS sowie die MAYERSCHKE Buchhandlung. Die Immobilie des KARSTADT Kaufhauses befindet sich zwischen den Straßenzügen der Hansastraße und der oberen Hochstraße und ist von beiden Straßen zugänglich. Am Nordkopf der Hansastraße liegt im Bereich des Altmarkts das Modehaus MENSING mit überregionaler Kaufkraftbindung.

Während die obere Hochstraße insgesamt durch eine akzeptable städtebauliche Struktur gekennzeichnet ist, besteht für die Hansastraße durchaus Handlungsbedarf zur städtebaulichen Aufwertung. Die Revitalisierung und Entwicklung des leer stehenden Hansa Zentrums könnte die gewünschte Aufwertung der Einzelhandelslage bewirken. Aktuell ist zu beobachten, dass die Hansastraße zunehmend von Leerständen und Anbietern im konsumigen bis discountorientierenden Segment durchmischt wird. Negativ fällt die Häufung von Telekommunikationsanbietern auf.

Die obere Hochstraße verzeichnet bis zum südlichen Bereich des Kirchplatzes hohe Passantenfrequenzen. Der Kirchplatz stellt eine deutliche Zäsur zwischen der viel frequentierten oberen Hochstraße (A-Lage) und der nur noch schwach frequentierten unteren Hochstraße dar, die auch aufgrund der starken Durchmischung mit gastronomischen Angeboten nur noch als eine C-Lage kategorisiert ist.

Die Poststraße (B-Einkaufslage) östlich des Kirchplatzes ist passantenfrequenztechnisch eine Verbindungslage vom Berliner Platz (Busbahnhof, KAUFLAND Parkhaus) in die Innenstadt.

Aufgrund der attraktiven Einzelhandelsangebote wird die Kirchhellener Straße trotz der vergleichsweise schwachen Passantenfrequenz ebenso als B-Lage eingestuft. Die Kirchhellener Straße ist im Bewusstsein der Konsumenten als Zieleinkaufslage präsent, da sich hier eine Reihe Spezialgeschäfte angesiedelt haben, die mit Nischensortimenten ein differenziertes Publikum ansprechen.

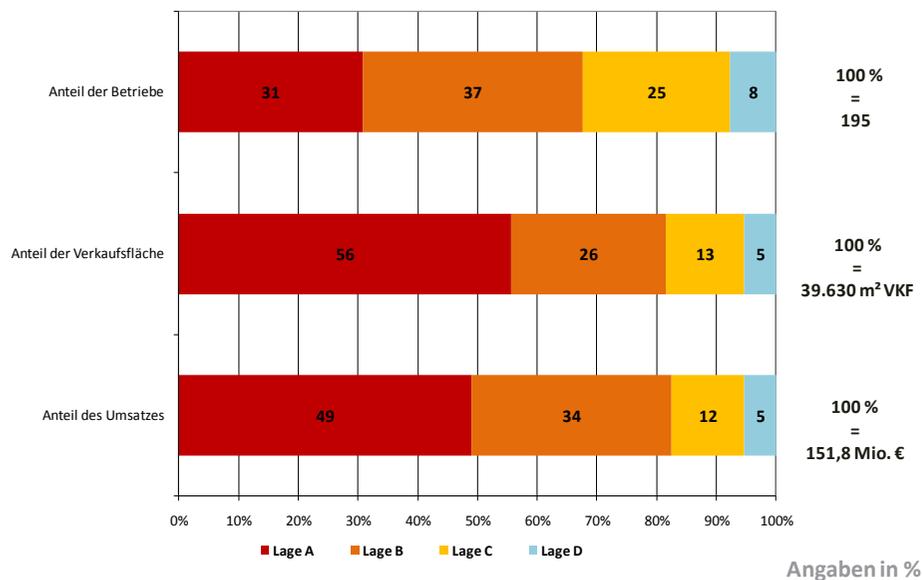
Weitere B-Einkaufslagen in der Innenstadt von Bottrop sind zudem die westlich an den Altmarkt anschließenden Bereiche der Gladbecker Straße. Die Gladbecker Straße profiliert sich durch einen guten Angebotsmix aus Facheinzelhandel und kleineren Filialbetrieben, wenn auch zunehmend aus dem fachmarktnahen Segment.

B- Einkaufslagequalität hat außerdem der südliche Bereich des Berliner Platzes. Der KAUFLAND Verbrauchermarkt ist wichtigster Magnet am westlichen Berliner Platz. Mit der Etablierung des KAUFLAND Verbrauchermarktes hat der Berliner Platz eine deutliche Aufwertung erfahren. Städtebauliche Maßnahmen im Bereich der Straßenraum- und Platzgestaltung haben flankierend positiv gewirkt.

Die westliche Osterfelder Straße (C-Lage) stellt eine wichtige Eingangslage in die Bottroper Innenstadt dar. Der Einzelhandelsbesatz ist jedoch noch vergleichsweise gering und wird vielfach von discountorientierenden und gastronomischen Nutzungen durchzogen. Positiv herauszustellen ist jedoch der sehr spezialisierte Fachhändler für Lampen und Leuchten aus dem hochpreisigen Genre SCHWANEWILM an der Osterfelder Straße.

Der nördliche Berliner Platz sowie die östlich angrenzende Horster Straße haben ebenso nur noch C-Lagequalität. Hier sind nur noch wenige Einzelhandelsbetriebe vorhanden, die keine adäquate Passantenfrequenz erzielen können. Maßgeblicher Frequenzbringer in diesem Bereich ist der Busbahnhof.

Abb. 34: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Lagendifferenzierung



Quelle: CIMA GmbH 2011

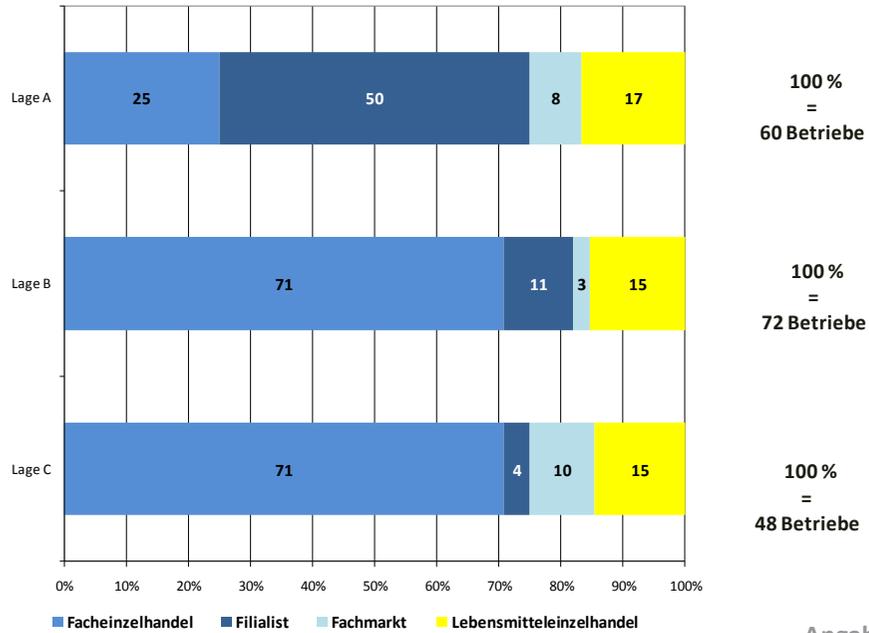
Die nebenstehende Abbildung verdeutlicht, dass die A-Lage sowohl hinsichtlich der Verkaufsflächen-, als auch der Umsatzanteile die bedeutendste Rolle innerhalb der differenzierten Lagen in Bottrop einnimmt. Knapp 56 % der innerstädtischen Verkaufsfläche ist in der A-Lage adressiert. In der A-Lage wird zudem fast die Hälfte des innerstädtischen Einzelhandelsumsatzes gewonnen (49 %).

Im Vergleich sind in der B-Lage sind nur noch 26 % der innerstädtischen Verkaufsflächen beherbergt, der hier generierte Umsatz stellt einen prozentualen Anteil von 34 % dar. Die B-Lage kann jedoch den höchsten prozentualen Anteil der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe vorweisen (37 %).

Die C-Lage kann trotz 24 % der Einzelhandelsbetriebe nur noch 12 % des innerstädtischen Umsatzes erzielen. Der Anteil der Verkaufsfläche in der C-Lage von nur 13 % belegt, dass in diesen Einzelhandelslagen vielfach Ladenlokale mit geringen Verkaufsflächen vorhanden sind.

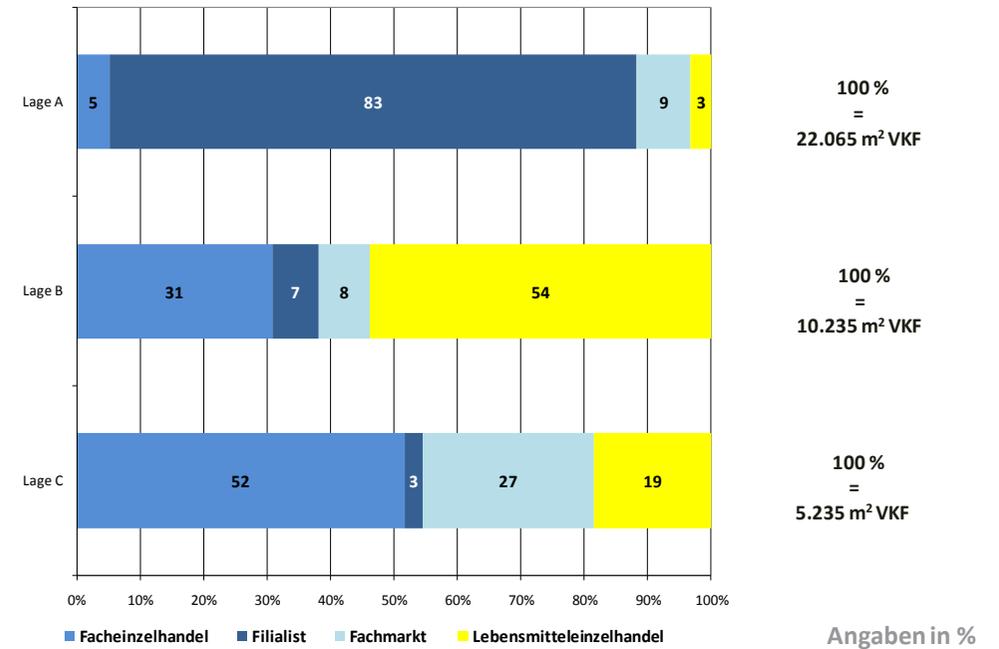
Die nachfolgenden Auswertungen dokumentieren den Anteil der Betriebe und die Verkaufsflächenanteile des Facheinzelhandels sowie der Filialbetriebe und Fachmärkte differenziert nach Lagen. Während sich die A-Lage über einen hohen Anteil an Filialkonzepten (50 %) profiliert, erzielt die B-Lage ihre Attraktivität über einen auffallend hohen Anteil an Facheinzelhandelsbetrieben (71 %). Deutlicher wird der hohe Filialisierungsgrad der A-Lage bei der Bewertung der Verkaufsflächenanteile. Knapp 83 % der Verkaufsfläche in der Bottroper A-Lage werden durch Filialisten gestellt. Nur 5 % der Verkaufsfläche entfallen auf den Facheinzelhandel. Weiterhin auffallend ist, dass in der B-Lage 54 % der Verkaufsfläche durch Lebensmittelbetriebe vorgehalten werden. Der KAUF-LAND Verbrauchermarkt sowie zahlreiche Betriebe des Lebensmittelhandwerks sind in der B-Lage vorhanden.

Abb. 35: Filialisierungsgrad in der Lagendifferenzierung: Anteil der Betriebe



Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 36: Filialisierungsgrad in der Lagendifferenzierung: Anteil der Verkaufsfläche



Quelle: CIMA GmbH 2011

6.3 Qualitative Bewertung des Einzelhandels in den Einkaufslagen der Stadt Bottrop

6.3.1 Methodische Vorbemerkung

Die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung mit Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels eindeutiger „Discountorientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann ein Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

- **Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1):** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, derenweg man den Standort aufsucht.
- **Gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2):** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist meist weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.
- **Standardisiert, konsumig (3):** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unerschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten „Young Fashion“-Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt. Hier wird auch der „Smart Shopper“ angesprochen, ohne dass jedoch das Angebot „billig“ erscheint. Die Handelskonzepte fördern Kauflust.
- **Discountorientiert (4):** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „no-name“-Produkten. In diese Bewertung fallen alle Lebensmittel- und Hartwarediscounter sowie Kleinpreiskaufhäuser und Schnäppchenmärkte.
- **Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5):** Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.
- **Nicht zuordenbar (6):** Betriebe des Ladenhandwerks und Apotheken lassen sich ohne Testkäufe kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Unternehmen werden daher nicht in die Bewertung einbezogen. Ausnahmen werden gemacht, wenn Ladendesign und eine deutliche Darstellung eines besonderen Frische- und Spezialitäts

tenangebotes (Bäcker, Metzger) bzw. eine besondere Beratungskompetenz (Apotheken) auffällig sind.

Die Warenpräsentation und die Ladengestaltung kennzeichnen konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

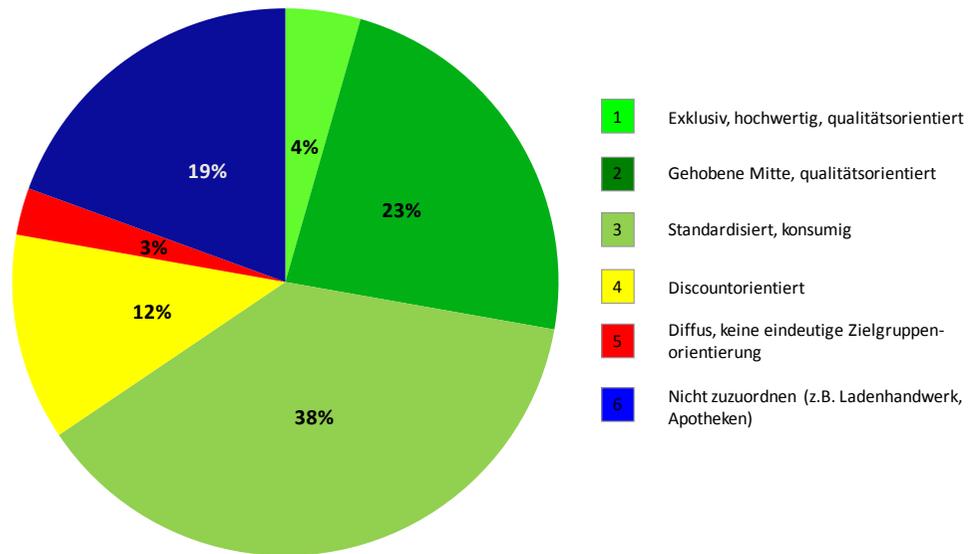
- **Top, in allen Ansprüchen genügend (1):** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
- **Modern, zeitgemäß (2):** Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
- **Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3):** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe

dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, das heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

- **Veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Die so eingestufteten Betriebe machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

6.3.2 Zielgruppen- und Qualitätsorientierung

Abb. 37: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Bottroper Innenstadt

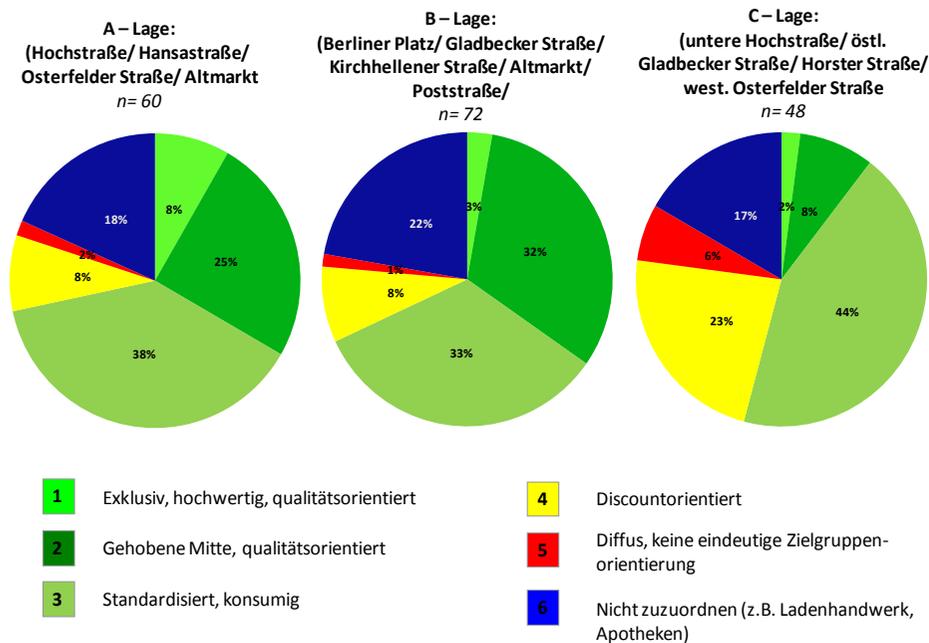


Bottrop
n= 180

Quelle: CIMA GmbH 2011

Im Rahmen der ergänzenden Standortbegehungen wurden in der Innenstadt von Bottrop 27 % der Betriebe hinsichtlich ihrer Zielgruppenorientierung als qualitätsorientiert eingeordnet und weitere 38 % als konsumig bewertet. Nur 12 % der Betriebe wurden als discountorientiert eingeordnet und 3 % der Betriebe hinsichtlich der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung negativ beurteilt. Rd. 19 % der Betriebe entfallen auf Apotheken und Ladenhandwerk. Die Struktur der Gesamtbewertung in der Innenstadt von Bottrop entspricht einem durchschnittlich gut positionierten Mittelzentrum. Dem örtlichen Einzelhandel ist insgesamt eine akzeptable Positionierung zu bescheinigen.

Abb. 38: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Lagendifferenzierung



Quelle: CIMA GmbH 2011

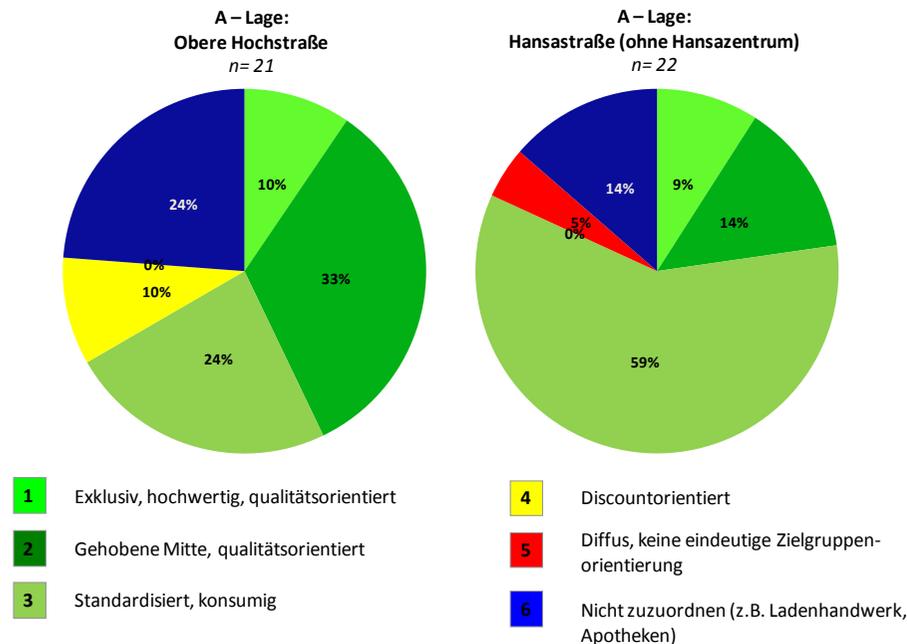
In der A-Einkaufslage wurden insgesamt 33 % der Betriebe als qualitätsorientiert und 38 % als konsumig eingeordnet. Dieses Verteilungsmuster spricht für eine gut entwickelte Filialistenlage. Nur 8 % der Unternehmen werden als discountorientiert eingeordnet. Der Anteil von nur 2 % negativ bewerteter Betriebe entspricht der Zielvorstellung für beste Einkaufslagen und sollte erhalten bzw. noch weiter reduziert werden.

Die B-Einkaufslage positioniert sich ebenfalls als qualitätsorientierte Zieleinkaufslage. Mit 35 % ist der Anteil der durch Qualitäts- und Markenorientierung geprägten Betriebe sogar knapp über der erreichten Prozentzahl in der A-Lage

(33 %). Weitere 33 % der Betriebe werden als konsumig eingeordnet. Mit 8 % ist der Anteil als discountorientiert eingeordneter Betriebe wiederum im durchschnittlichen Bereich. Der Anteil der negativ bewerteten Betriebe ist mit nur 1 % sehr gering.

Die C-Einkaufslage positioniert sich stärker als konsumig bis discountorientiert. Nur 10 % der Betriebe sind hinsichtlich ihrer Zielgruppen- und Qualitätsorientierung als qualitätsorientiert einzuordnen, 44 % der Betriebe werden im konsumigen Segment gesehen, 23 % sind eher discountorientiert. 6 % der Betriebe mussten hinsichtlich der Zielgruppenorientierung als diffus und somit negativ bewertet werden. Dabei konzentrieren sich die Negativbewertungen insbesondere auf die untere Hochstraße. Die untere Hochstraße ist das Sorgenkind der Bottroper Innenstadt. Hier befindet sich der Einzelhandel auf dem Rückzug. Die bauliche Substanz der Gebäude ist vielfach ungepflegt. Zudem wirken die Werbeaufsteller im Straßenraum aufdringlich und behindern den Lauf.

Abb. 39: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der A-Lage

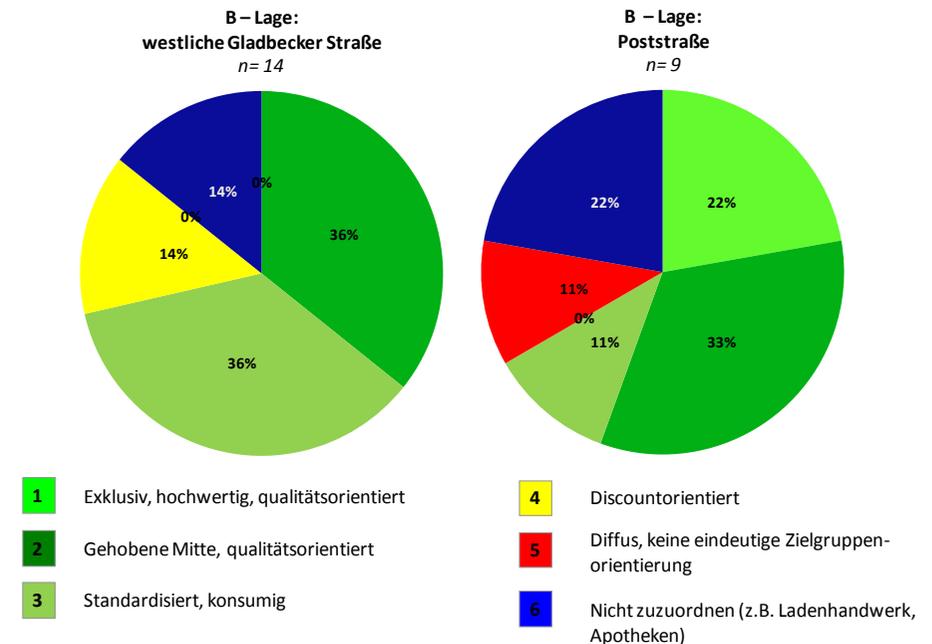


Quelle: CIMA GmbH 2011

In der oberen Hochstraße konnten 43 % der Betriebe als qualitätsorientiert bewertet werden. 24 % der Einzelhandelsunternehmen werden in die Kategorie konsumig eingeordnet. Knapp 10 % der Unternehmen werden als discountorientiert eingeordnet. Keiner der Betriebe in der oberen Hochstraße musste negativ bewertet werden.

Im Vergleich sind in der Hansastrasse nur 23 % der Einzelhandelsunternehmen als qualitätsorientiert bewertet worden, während 59 % der Betriebe als konsumig eingeordnet werden. Sogar 5 % der Betriebe mussten hinsichtlich der Zielgruppenorientierung als diffus und somit negativ bewertet werden.

Abb. 40: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der B-Lage



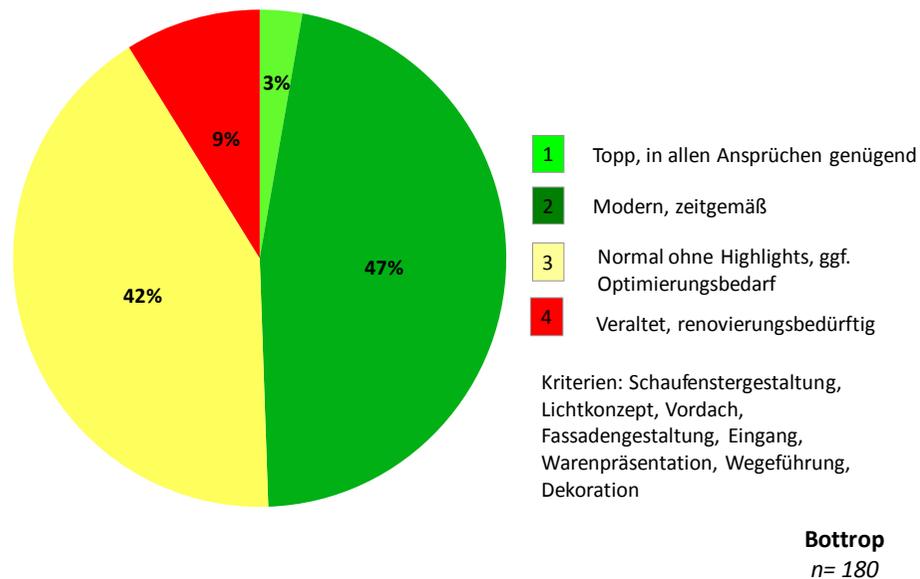
Quelle: CIMA GmbH 2011

Die westliche Gladbecker Straße beherbergt keinen Betrieb in der Bewertungskategorie exklusiv, hochwertig. 36 % der Betriebe werden als qualitätsorientiert bewertet, weitere 36 % als konsumig eingeordnet. 14 % der Unternehmen werden als discountorientiert eingeordnet.

In der Poststraße hingegen konnten 55 % der Betriebe als qualitätsorientiert eingestuft werden, sogar 22 % entfallen auf die Kategorie exklusiv, hochwertig. Nur 11 % der Unternehmen werden als konsumig eingeordnet. Der Anteil der negativ bewerteten Betriebe (11 %) wird durch die geringe absolute Zahl der Einzelhandelsbetriebe in der Poststraße relativiert.

6.3.3 Warenpräsentation und Ladengestaltung

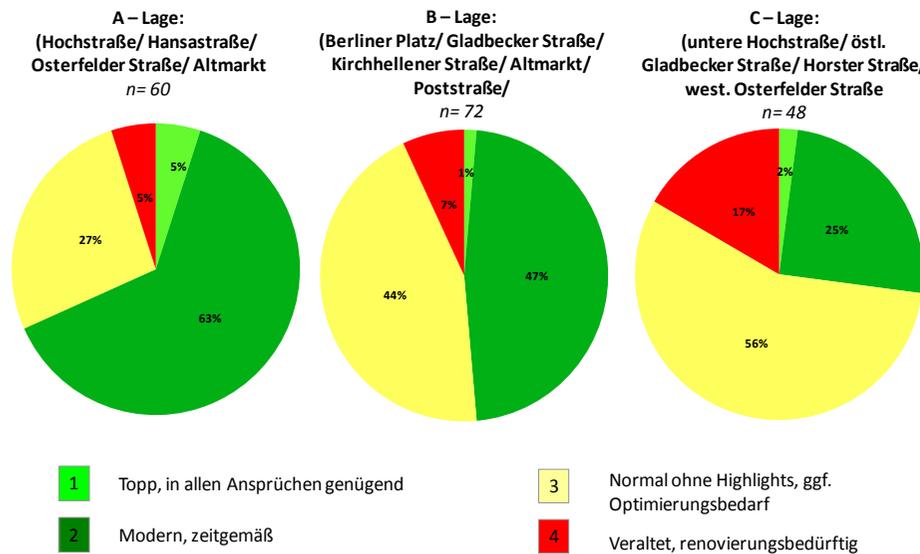
Abb. 41: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Bottroper Innenstadt



Quelle: CIMA GmbH 2011

In Bezug auf die Warenpräsentation und Ladengestaltung wurden 50 % der bewerteten Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt von Bottrop grundsätzlich positiv bewertet. Weitere 42 % wurden als normal mit Optimierungspotenzial eingeordnet. 9 % der Betriebe wurden negativ bewertet. Dabei konzentrieren sich die Betriebe mit grundsätzlich negativer Bewertung maßgeblich auf den C Lagenabschnitt der unteren Hochstraße.

Abb. 42: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Lagendifferenzierung



Kriterien: Schaufenstergestaltung, Lichtkonzept, Vordach, Fassadengestaltung, Eingang, Warenpräsentation, Wegeführung, Dekoration

Quelle: CIMA GmbH 2011

In der A-Lage wurden nur 5 % der bewerteten Einzelhandelsbetriebe in Bezug auf Warenpräsentation und Ladengestaltung negativ bewertet. 68 % der Betriebe wurden positiv bewertet, bei weiteren 27 % ein gewisser Optimierungsbedarf gesehen. Dieses Verteilungsmuster kennzeichnet eine intakte Einkaufslage.

Die B-Einkaufslage schneidet etwas ungünstiger ab. Hier werden nur noch 48 % der Betriebe in Bezug auf Warenpräsentation und Ladengestaltung grundsätzlich positiv bewertet. Im Vergleich wird bei 44 % der Betriebe ein gewisser

Optimierungsbedarf gesehen. Die Beanstandungen liegen hier im Bereich der Überladung von Schaufenstern und Regalen sowie einem uneinheitlichen Auftritt zwischen Schaufenster und Warenträgern vor dem Geschäft und der Warenpräsentation im Inneren. 7 % der Betriebe wurden negativ bewertet.

In der C-Lage wurden nur noch 28 % der Betriebe in Bezug auf die Warenpräsentation und Ladengestaltung grundsätzlich positiv bewertet. Bei 56 % wird ein gewisser Optimierungsbedarf gesehen. In den C-Lagen mussten sogar 17 % der Betriebe hinsichtlich ihrer Warenpräsentation und Ladengestaltung negativ bewertet werden. Dabei sind die Abschlüsse in der Bewertung vor allem auf ein Zustellen der Schaufenster und Eingänge durch Warenträger vor den Geschäften zurückzuführen.

6.4 Vorschläge zur Profilierung relevanter Einkaufslagen: ein Diskussionsansatz

6.4.1 Der strategische Ansatz

Alle Überlegungen zur nachhaltigen Weiterentwicklung der Innenstadt von Bottrop sollten darauf aufbauen, dass die Innenstadt nicht einen in sich homogenen und gleich strukturierten Einkaufsbereich darstellt, sondern ihre diversifizierte Angebotsvielfalt und Angebotsqualität mit unterschiedlichen Lagequalitäten die Stärke der Einkaufsstadt Bottrop beschreiben.

Gerade vor dem Hintergrund des intensiven Wettbewerbs mit den benachbarten Oberzentren Duisburg, Essen und dem regionalen Shopping Center CentrO in Oberhausen muss es das Ziel des Bottroper Einzelhandels sein, die eigenen Stärken in Angebot und Service besonders herauszustellen. Das Flair der Einkaufslagen im Bewusstsein der Kunden trägt dabei maßgeblich bei, ob ein Angebot positiv empfunden wird oder man sich einfach nur ‚wohl‘ fühlt. Wer sich wohl fühlt, gibt auch mehr im Einzelhandel aus und kommt wieder an den Standort zurück. Während die Angebote in den meisten Städten aufgrund der steigenden Filialisierung vielfach identisch sind sollte Bottrop über eine individuelle Profilierung neue auswärtige Kunden gewinnen bzw. die lokale Kaufkraft stärker binden.

Die Uniformität zentralen Einkaufslagen ist einer der häufigsten Kritikpunkte, wenn es um den Zustand und die Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstädte geht. Die Vorwürfe sind dabei durchaus berechtigt; auch Filialisten, die aufgrund ihrer Angebote zu den gefragten Mietern jeder 1a-Lage gehören, fördern eher optische Monotonie in den Einkaufslagen. Moderne Geschäftsgebäude überzeugen durch ihre Funktionalität, seltener durch die Individualität der Architektur. Gerade Mittelstädte haben hier die Chance, sich über individuelle städtebauliche Lösungsansätze zu profilieren. Profane Handelsbauten

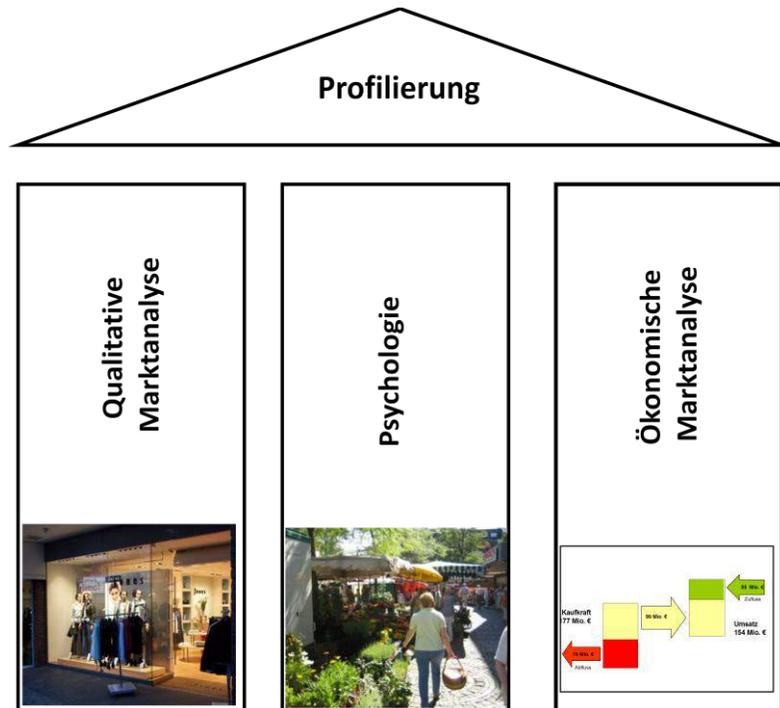
führen gerade hier zu „atmosphärischen Störungen“. Individuelle Lösungen, die sich der jeweiligen Stadtstruktur anpassen, sind gefragt.

Der hier vorgestellte Ansatz der Geschäftslagenprofilierung geht davon aus, dass nur durch die Entwicklung unterschiedlicher, auf die Historie und die individuellen Begabungen des jeweiligen Ortes aufbauende Geschäftslagen eine attraktive Innenstadt entstehen kann. Solche Standorte schreiben Geschichten, wirken wie „Drehbücher in den Köpfen“ (Brain Scripts), an die sich die Besucher einer Stadt immer wieder erinnern und wieder kommen. MIKUNDA bringt es auf den Punkt, wenn er die These aufstellt, dass eine Geschäftsstraße genauso im Gedächtnis bleiben muss wie ein erfolgreicher TATORT-Krimi¹¹.

Eine solche Betrachtungsweise führt dazu, dass die traditionellen Instrumente der ökonomischen Marktanalyse eher als Basisdaten zu interpretieren sind und die qualitative Bewertung von Standorten (z.B. CIMA City Qualitäts-Check) sowie wahrnehmungspsychologische Aspekte (Raumwahrnehmung, Historie und Geschichten, subjektive Empfindungen, lokale Gewohnheiten etc.) die standörtlichen Potenzialanalysen deutlich erweitern.

¹¹ s. auch: Mikunda, C.: Die Drehbücher im Kopf. Wie wir Städte, Romane und Filme lesen. in: Psychologie heute. 1992, S. 64 – 71; Mikunda, C.: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Frankfurt am Main. 2005.

Abb. 43: Instrumente der Geschäftslagenprofilierung



Quelle: CIMA GmbH 2011

Bei der Entwicklung von Geschäftslagenprofilen ist zunächst auf räumliche bzw. städtebaulich verortete Profilerungsaspekte einzugehen. Basierend auf dem Ansatz von MIKUNDA können quasi als „Lotsen auf dem Weg“ zur Profilerung folgende Werkzeuge benutzt werden:

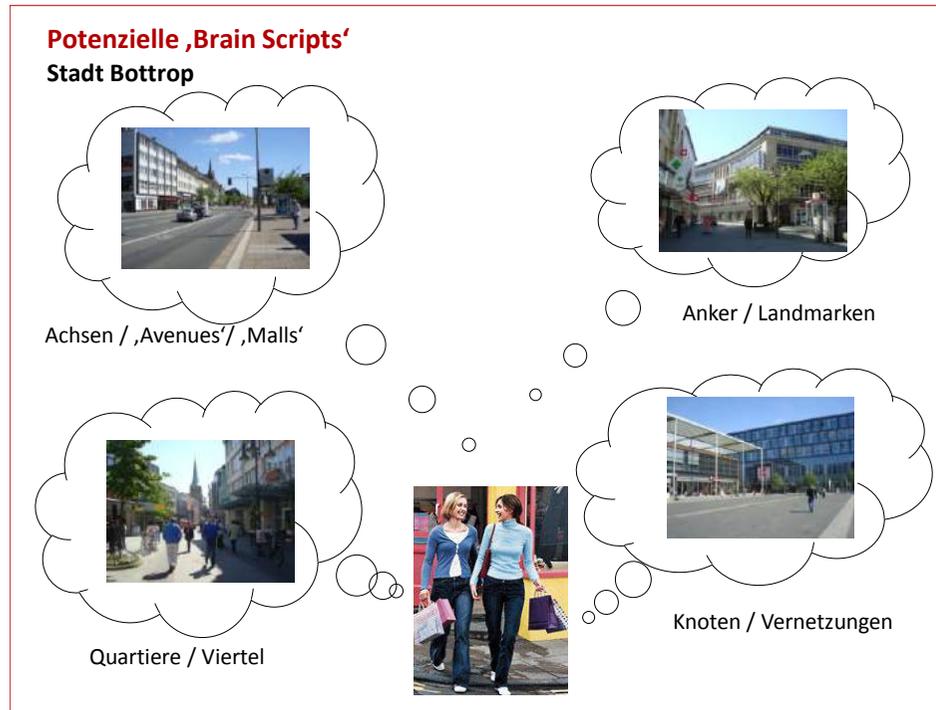
- **Achsen:** Einkaufsstraßen wirken für sich als „Laufbänder“. Sie werden geprägt durch Angebotsvielfalt, Ambiente und Aufenthaltsqualität. Einzelne Achsen vernetzen Standorte und generieren aus ihrer Vernetzungsfunktion

Frequenzen. In Bottrop sind die Hochstraße und die Hansastraße (A-Lagen) sowie die Poststraße und die Gladbecker Straße als Achsen gestaltet und gestaltbar.

- **Knotenpunkte:** An der Schnittstelle von Achsen bzw. an den „Scharnierstellen“ zwischen zwei Lagen fallen die Entscheidungen über Kundenströme und damit über die Akzeptanz von Lagen. Die Stadtentwicklung muss sensibel auf die Grundmuster des Verhaltens der Innenstadtnutzer eingehen; Knotenpunkte bieten aber wichtige Möglichkeiten der Steuerung. In der Innenstadt von Bottrop übernehmen diese Funktion der Kirchplatz sowie der Pferdemarkt und der Altmarkt. Auch dem heute leerstehenden Hansa Zentrum käme diese Funktion zu.
- **Districts/ Quartiere/ Viertel:** Vielfach ist es nicht die einzelne Haupteinkaufsstraße, die das Image und das Bild einer Einkaufsstadt prägt, sondern das Viertel, in dem sich der Handel konzentriert. Viertel bieten in der Regel weitaus mehr Möglichkeiten zur Herausarbeitung von individuellen Besonderheiten und der Unverwechselbarkeit eines Einkaufsziels als lineare Strukturen.
- **Landmarken:** Architektur und Städtebau bestimmen nicht nur das optische, sondern auch das subjektive Bild einer Stadt. Herausragende Einzelgebäude können dabei als Landmarken das Image und den Bekanntheitsgrad einer Geschäftslage mit bestimmen. Die Cyriakus Kirche und das Karsstadt Kaufhaus wirken als Bottroper Landmarken.

Die Wahrnehmung dieser Raumkategorien erfolgt bei jedem Menschen unterschiedlich. Dementsprechend müssen in diesen Raumkategorien Handlungen inszeniert werden, die für das Zielpublikum insgesamt unvergesslich bleiben. Die individuelle Raumerinnerung soll exemplarisch die nachfolgende Abbildung verdeutlichen.

Abb. 44: Drehbücher im Kopf (Brain Scripts) als Ansatz der Geschäftslagenprofilierung



Quelle: CIMA GmbH 2011 nach MIKUNDA 1992 / 2008

Die subjektiven räumlichen Wahrnehmungen der Innenstadtlagen und Innenstadtstandorte durch die Bürger, Konsumenten, Gäste („Mental Maps“) können helfen, geeignete Lagen abzugrenzen und zu beschreiben.

Zu den Grundregeln der Geschäftslagenprofilierung gehören dabei die nachfolgenden Erfahrungen:

- Profilierung ist erfolgreich, wenn sie authentisch ist. Authentisch sein heißt, sich auf die Strukturen, Emotionen, Dynamiken zu berufen, die die lokalen Strukturen im Kern zusammenhalten.
- Ein Schlüssel zum Erfolg ist Ehrlichkeit im Umgang mit den vorhandenen Strukturen und Möglichkeiten. Falsche Etiketten und Lügen werden vom Kunden nicht akzeptiert und bestraft.
- Psychologisch gut strukturierte Orte¹² wirken überschaubar und familiär. Sie bleiben im Gedächtnis, weil sie eine spannende, interessante Geschichte schreiben. Die Raum bzw. Standort bezogene Erfahrung wird weiter erzählt und prägt ‚Image‘.
- Der Weg zum authentischen Profil ist steinig und erfordert Durchhaltevermögen. Bloßes ‚Abschreiben‘ von vorliegenden Profilierungsansätzen benachbarter Städte schadet dem Ziel einer individuellen Selbstdarstellung.

Geschäftslagenprofile bieten die Chance zur Differenzierung auch in der Innenstadt einer Mittelstadt. Sie vermitteln in gelungener Differenzierung Angebotsvielfalt und Angebotskompetenz. Ein Aufenthalt kann ‚kurzweilig‘ und dennoch abwechslungsreich sein.

¹² Mikunda, C.: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Frankfurt am Main. 2005, S.50ff

Der Weg zum authentischen Profil schafft Vorsprung im regionalen Wettbewerb um Kaufkraftbindung. Stadträume werden bzw. bleiben spannend, weil es stets etwas zu entdecken gibt. Die A-Lage einer Innenstadt ist nicht beliebig erweiterbar, attraktive B-Lagen können sowohl für Händler als auch für Hauseigentümer interessante Lagen darstellen, in dem sie konsequent auf Profilierung setzen.

Die praktische Relevanz der Geschäftslagenprofile für die handelnden Akteure ergibt sich, wenn man aus ihnen

- geeignete Schlussfolgerungen zur Optimierung des Branchenmixes und der Angebotsstrukturen entwickelt,
- Nutzungskonzepte für leer stehende Ladenlokale und ungenutzte Grundstücke ableitet,
- individuelle Marketingaktivitäten und Vorgaben für lokale Veranstaltungen etc. formuliert.

Damit liefern Geschäftslagenprofile auch die konzeptionelle Basis für vielerorts bereits praktizierte Aktivitäten (Flächenmanagement, Veranstaltungsmanagement, Werbung), die jedoch häufig an einer fehlenden konzeptionellen Ausrichtung leiden.

Die in der nachfolgenden Abbildung dargestellte Profilierungspyramide kann ein Leitfaden dafür sein, wie aus konkreten Standorten ein individuelles Profil abgeleitet werden kann.

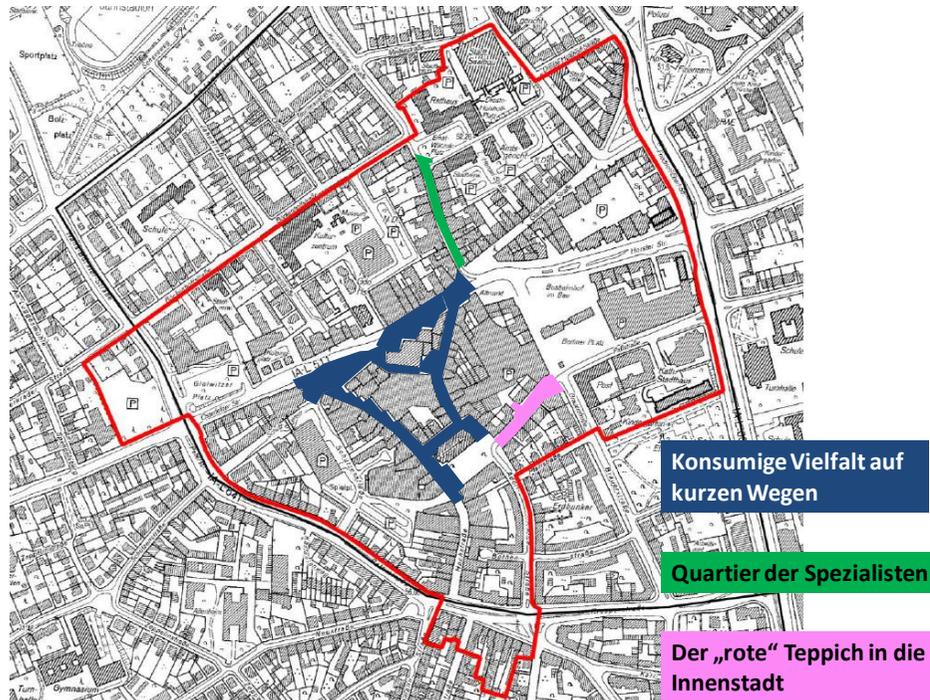
Abb. 45: Die Profilierungspyramide



Quelle: CIMA GmbH 2011

6.4.2 Lagepositionierung der Bottroper Innenstadt

Abb. 46: Bottrop Innenstadt: 3 Lagen – 3 Quartiere



Quelle: CIMA GmbH 2011

Für die Innenstadt von Bottrop lassen sich u.E. drei unterschiedliche Profilierungsräume für den örtlichen Einzelhandel mit unterschiedlichen Claims ableiten. Diese werden nachfolgend dokumentiert. Das Lageprofil spiegelt die wesentlichen Strukturdaten wider und leitet daraus eine mögliche positive, aber realistische Profilierung ab. Die entwickelten „Claims“ sind lediglich als Hinweise für einen strategischen Diskussionsansatz zu verstehen. Sie stellen keine endgültige Festlegung dar.

Unseres Erachtens weisen sie jedoch in die Richtung einer nachhaltigen, individuellen Profilierung der Bottroper Innenstadt in der ausgewiesenen Lagenvielfalt.

Abb. 47: Konsumige Vielfalt auf kurzen Wegen

Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 71 Betriebe
- 22.705 m² Verkaufsfläche (58,0 % der VKF Innenstadt)
- 76,4 Mio. € Umsatz (50,9 % des Umsatzes Innenstadt)
- Sortimentsschwerpunkte: Bekleidung (9.760 m²), Schuhe (2.090 m²), GPK (1.290 m²)
- Leerstände: 9 (ohne Hansazentrum)

Betriebsbesatz

- Konsumiger Besatz mit Ansprache eines breiten Publikums
- Nationale und internationale Filialisten
- Karstadt Kaufhaus als Frequenzbringer
- Regionaler Magnet Mensing
- Kompetenzschwerpunkt Bekleidung (H&M, C&A, etc.); darüber hinaus Bekleidungsboutiquen mit Stammpublikum
- attraktive Gestaltung des öffentlichen Raumes
- Wenig Angebotsdurchmischung mit Gastronomie
- zum Teil unterdurchschnittliche Verkaufsflächengrößen
- Verbesserungsfähige Warenpräsentation einzelner Betreiber

Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Konsumigkeit in der Breite mit geringer Barriere für einkommensschwächere Zielgruppen
-



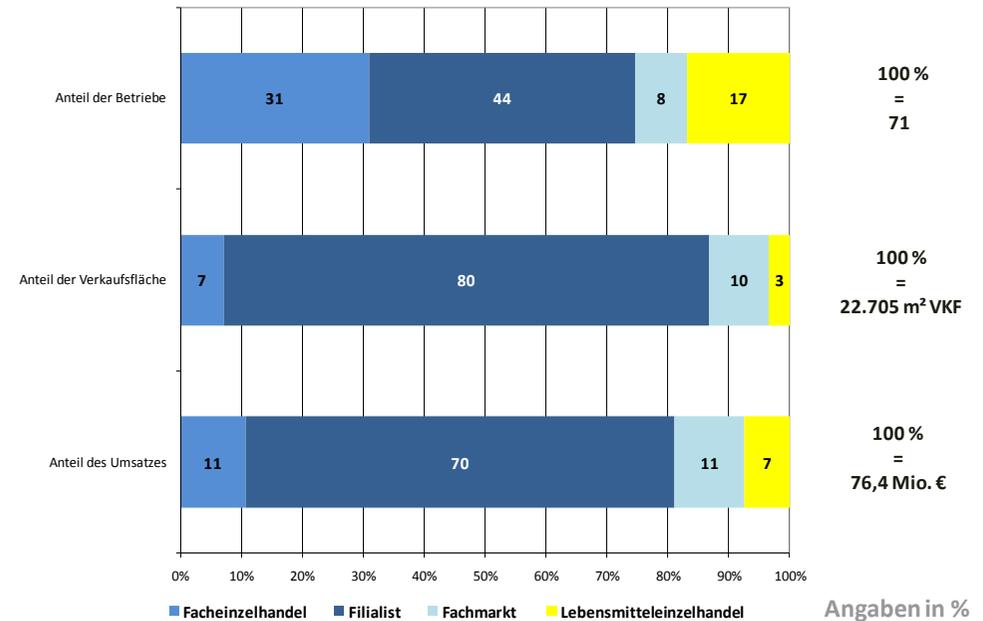
Die Lage „konsumige Vielfalt auf kurzen Wegen“ grenzt den Haupteinkaufsbereich der Bottroper Innenstadt ein. Die Lage ist geprägt durch eine attraktive Mischung von konsumigen und qualitätsorientierten Filialisten und Inhaber geführten Facheinzelhandelsbetrieben. Dieses Quartier positioniert sich deutlich über das stark filialisierte Einzelhandelsangebot. Die nachfolgende Abbildung dokumentiert den massiven Filialisierungsgrad in diesem Standortbereich.

Doch gerade diese Homogenität der Einkaufslage begründet die „Austauschbarkeit“ dieser Lage. Als Profilierungsansatz ist aus diesem Grund der angehängte Hinweis der „kurzen Wege“ zu verstehen. Die Bottroper Innenstadt bietet eine konsumige Vielfalt wie sie in den umliegenden Wettbewerbsstandorten (Duisburg, Essen, Oberhausen, etc.) in gleicher Weise präsentiert wird, dieses jedoch in einem sehr kompakten Standortbereich. Das Quartier der „konsumigen Vielfalt auf kurzen Wegen“ bildet einen Rundlauf um die KARS-TADT Immobilie. Einzelne Querverbindungen können die Wegführung noch zusätzlich (Am Pferdemarkt) verkürzen.

Grundsätzlich ergibt sich ein positives städtebauliches Erscheinungsbild in der ermittelten Lage, die durch die positive Aufenthaltsqualität des Kirchplatzes (Möblierung, Spiellinie) und die hohe Akzeptanz des Wochenmarktes abgerundet wird. Die Aufenthaltsqualität am Mensingbrunnen (Eingangsbereich MENSING/ KARSTADT) wäre z.B. durch der Ansiedlung eines attraktiven Gastronomieangebotes zu stabilisieren.

Für die Zukunft wird wichtig sein, dass konsumige Qualitätsniveau zu halten und gleichzeitig durch ein breites Angebotspektrum attraktiv zu bleiben. Die Weiterentwicklung des Branchenmixes sollte sowohl nationale als auch internationale Filialisten berücksichtigen, wie auch frequenzstarke Inhaber geführte Konzepte.

Abb. 48: Filialisierungsgrad in der Lage „konsumige Vielfalt auf kurzen Wegen“



Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 49: Quartier der Spezialisten

Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 13 Betriebe
 - 815 m² Verkaufsfläche (2,1 % der VKF Innenstadt)
 - 4,4 Mio. € Umsatz (3,0 % des Umsatzes Innenstadt)
 - Sortimentsschwerpunkte: Bücher/ Schreibwaren/ Bastelbedarf (320 m²), Spielwaren, Kinderbekleidung
 - Leerstände: 2
-

Betriebsbesatz

- mittelständischer Facheinzelhandel mit Kompetenz in Nischensegmenten
 - Nischenanbieter mit Stammpublikum (z.B. Paperland, Buchhandlung Humboldt, Nähkiste by Annette, Fräulein Pfefferstielzchen)
 - Gestaltungsmaßnahmen im Straßenraum unterstützen Aufenthaltsqualität
 - Zum Teil unterdurchschnittliche Verkaufsflächengrößen
 - Niedrige Passantenfrequenz da Speziallage
 - Ansprache von differenzierten Zielgruppen
-

Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Anhänger von Nischenkonzepten, Familien mit Kindern (in Bezug auf die Segment Spielwaren/ Bastelbedarf, Kinderbekleidung)
-

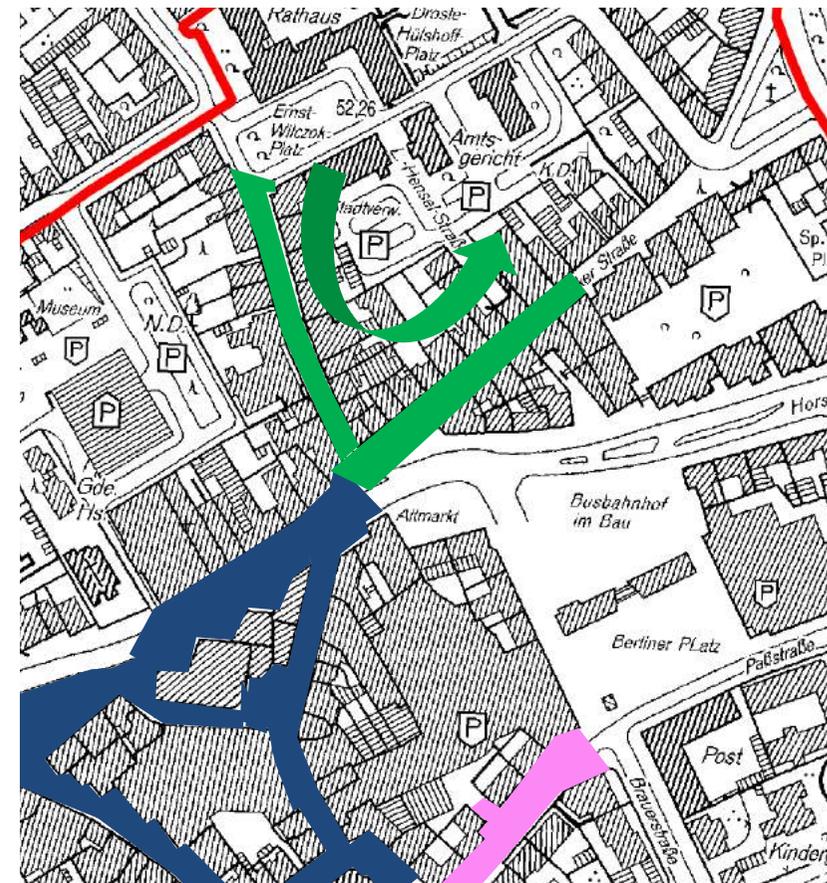


Die Kirchhellener Straße ist von einem sehr spezialisierten Einzelhandelsangebot geprägt. Diverse Nischenkonzepte sprechen ein sehr spezielles Publikum an. Diesen Charakter des „spezialisierten Angebotes“ für ein „spezielles Publikum“ hat diese definierte Einkaufslage bereits zu ihrer Dachmarke gemacht. Die Kirchhellener Straße wirbt bereits mit dem Titel „Quartier der Spezialisten“. Dennoch begründet das Image dieser Speziallage teilweise auch die vergleichsweise niedrigen Passantenfrequenzen in der Kirchhellener Straße.

Die Kirchhellener Straße bildet einerseits eine fußläufige Zugangslage von den Verwaltungseinrichtungen der Stadt Bottrop in den Innenstadtbereich, andererseits erschwert die Einbahnstraßenführung der Kirchhellener Straße, eine optimale Kundenansprache der ansässigen Einzelhändler.

Die CIMA stellt die Erweiterung des Quartiers um den angrenzenden westlichen Bereich der Gladbecker Straße zur Diskussion. Die Kirchhellener Straße könnte von den Kundenströmen in der Gladbecker Straße und dem erweiterten, konsumigeren Einzelhandelsangebot profitieren. Ein gemeinsamer Werbeauftritt könnte die Angebotsvielfalt aus Nischenkonzepten und Filialkonzepten präsentieren und vermarkten.

Abb. 50: Ausweitung der Lage „Quartier der Spezialisten“



Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 51: Der „rote“ Teppich in die Innenstadt

Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 9 Betriebe
- 510 m² Verkaufsfläche (1,3 % der VKF Innenstadt)
- 3,0 Mio. € Umsatz (2,0 % des Umsatzes Innenstadt)
- Sortimentsschwerpunkte: Bekleidung/Wäsche (300 m²), Optik (100 m²)
- Leerstände: 1 kein relevantes Ladenleerstandsproblem

Betriebsbesatz

- mittelständischer Facheinzelhandel mit Profilierung über Qualität
- Viel frequentierte Lage an Markttagen
- Angebotsdurchmischung von persönlichem Bedarf und Lebensmittelhandwerk
- Teilweise vergleichsweise kleine Verkaufsflächen

Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Zielgruppenspezifische Orientierung in den Segmenten Bekleidung/Wäsche im qualitativ hochwertigem Segment
-



Die im Westen an den Kirchplatz angrenzende Poststraße ist eine Verbindungslage zwischen den Haupteinkaufsbereichen der Bottroper Innenstadt und dem Berliner Platz (Busbahnhof, KAUFLAND Parkhaus). Nur insgesamt neun Einzelhandelsbetriebe sind in der Poststraße adressiert, das Angebot wird jedoch durch eine Vielzahl von Dienstleistungsunternehmen ergänzt.

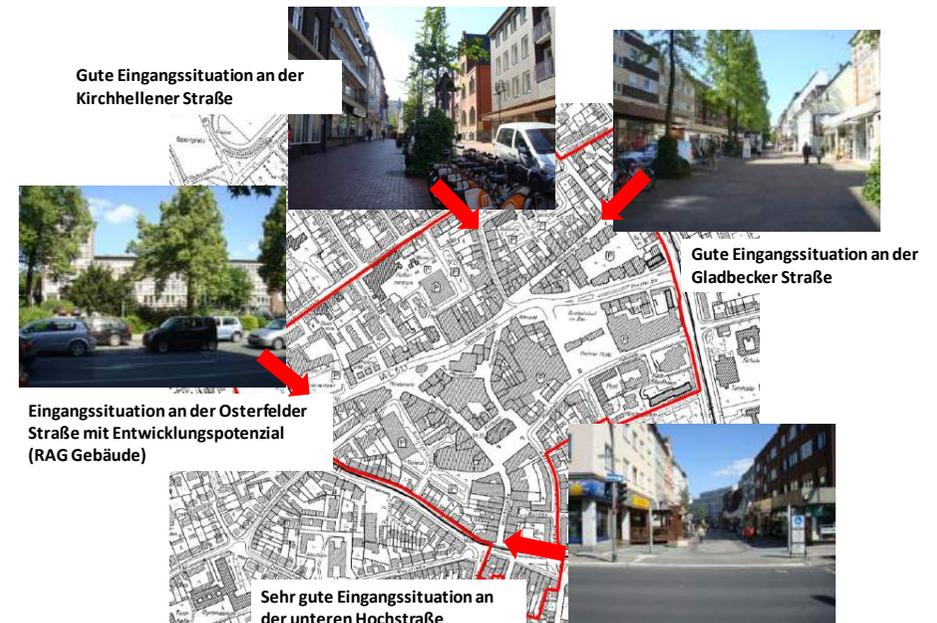
Die Poststraße ist insbesondere an den Markttagen (Mittwoch und Sonnabend) eine viel frequentierte Einzelhandelslage. Diese Frequenzen gilt es auch an den übrigen Werktagen in die Poststraße zu leiten.

Das Einzelhandelsangebot in der Poststraße ist größtenteils im qualitätsorientierten, hochwertigen Segment einzustufen. Als Profilierungsansatz sollte dieser Qualitätscharakter der Poststraße aufgenommen werden und mit der Zielvorstellung verknüpft werden, das qualitativ, hochwertige Angebotsgenre auszubauen. Die Poststraße sollte sich als „Laufsteg“ oder „roten Teppich“ präsentieren, der einerseits den Kunden symbolisch Wert schätzt und andererseits das Angebot der Poststraße präsentiert.

Die Poststraße sollte sich als den „roten Teppich“ in die Innenstadt verstehen und den Besucher, Kunden, Passanten, etc. direkt am Berliner Platz begrüßen und in der Haupteinkaufslage der Innenstadt willkommen heißen. Zum heutigen Zeitpunkt kann der Poststraße keine attraktive Eingangssituation attestiert werden. Im Gegenteil wird die Poststraße vom Besucher der Stadt (vom Berliner Platz kommend) nicht als attraktive Zugangslage in die Hauptfrequenzlagen erkannt oder wahrgenommen.

Die nebenstehende Darstellung zeigt die sonstigen Eingangssituationen in die Bottroper Innenstadt. Insbesondere die Leuchtstehlen an der unteren Hochstraße stellen eine sehr gute Eingangssituation in die Bottroper Innenstadt dar.

Abb. 52: Beispielhafte Eingangssituationen in die Bottroper Innenstadt



Quelle: CIMA GmbH 2011

6.4.3 Bedeutung ergänzender „Zulaufungen“

Neben den drei ausgewählten Einzelhandelslagen in der Bottroper Innenstadt gibt es weitere „Zulaufungen“, die für die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Bottrop ebenso von Bedeutung sind, jedoch keine eindeutigen Profilierungsansätze bieten.

Die untere Hochstraße ist eine klassische Zulaufung aus südlicher Richtung in die Haupteinkaufslage der Innenstadt. Die untere Hochstraße ist das Sorgenkind der Bottroper Innenstadt. Hier befindet sich der Einzelhandel auf dem Rückzug. Die Lage beherbergt ein discountorientiertes Einzelhandelsangebot mit einer starken Durchmischung durch gastronomische Angebote. Vielfach wird das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot durch einen Migrationshintergrund geprägt. Auffallend sind die zahlreichen „grellgrünen“ und „leuchtgelben“ Werbeständer in der unteren Hochstraße. Diese behindern einerseits den freien Lauf, andererseits überfachten sie das Straßenbild und den öffentlichen Raum negativ.

Die untere Hochstraße könnte u.a. durch eine Neuordnung der Werbesetzung deutlich attraktiviert werden. Positive Ausstrahlungseffekte wären auch von einer gepflegteren Außenmöblierung der Gastronomiebetriebe bzw. Investitionen in die Gebäudefassaden zu erwarten.

Weitere Zulaufungen sind die westliche Osterfelder Straße und die östliche Horster Straße. Während die Osterfelder Straße noch vereinzelt Einzelhandelsbesatz entlang der südlichen Straßenseite verzeichnen kann, sind entlang der Horster Straße kaum mehr Einzelhandelsnutzungen vorhanden. Ferner sind diese Bereiche der Innenstadt durch eine intensive Verkehrsnutzung geprägt (MIV, ÖPNV).

Über die östliche Osterfelder Straße erreichen die Kunden und Besucher (aus Richtung Oberhausen) die Haupteinkaufslagen der Innenstadt. Trotz des nur geringen Einzelhandelsbesatzes haben sich Facheinzelhandelsbetriebe mit

teilweise spezialisiertem Angebot angesiedelt. Das Lampen und Leuchten Fachgeschäft SCHWANEWILM ist ein bedeutender Anbieter mit einem eigenem Kundenstamm und Frequenzen. Die westliche Osterfelder Straße sollte sich entsprechend der Poststraße (Der rote Teppich in die Innenstadt) als ein Tor zur Innenstadt verstehen.

Ein spezieller Profilierungsansatz ist aus Gutachtersicht auch für die westliche Horster Straße nicht offensichtlich. Rund um den Berliner Platz mit dem Zentralen Omnibus Bahnhof haben sich eine Reihe Dienstleistungsunternehmen angesiedelt. Hier befinden sich u.a. Banken, die Hauptfiliale der Post, eine Informationsstelle der Vestischen (ÖPNV) sowie Versicherungen, Ärzte, etc.¹³

6.4.4 Weitere qualitative Maßnahmen für die Innenstadt von Bottrop

Der Besucher und in erster Linie der potenzielle Kunde sollte umfassend und möglichst unkompliziert informiert werden. Nur wenn Informationen leicht zugänglich sind, haben Besucher der Bottroper Innenstadt auch ohne Ortskenntnis die Möglichkeit touristische und gastronomische Angebote sowie das vollständige Einzelhandelsangebot zu nutzen.

Mit dem Ziel einen auswertigen Besucher in der Bottroper Innenstadt zu begrüßen eignet sich beispielsweise ein Wegeleitsystem. Das Wegeleitsystem sollte über ein einheitliches Design verfügen und eindeutig als Informationspunkt gestaltet sein.

Die nachfolgenden Abbildungen stellen eine Auswahl an unterschiedlichen Wegeleitsystemen dar.

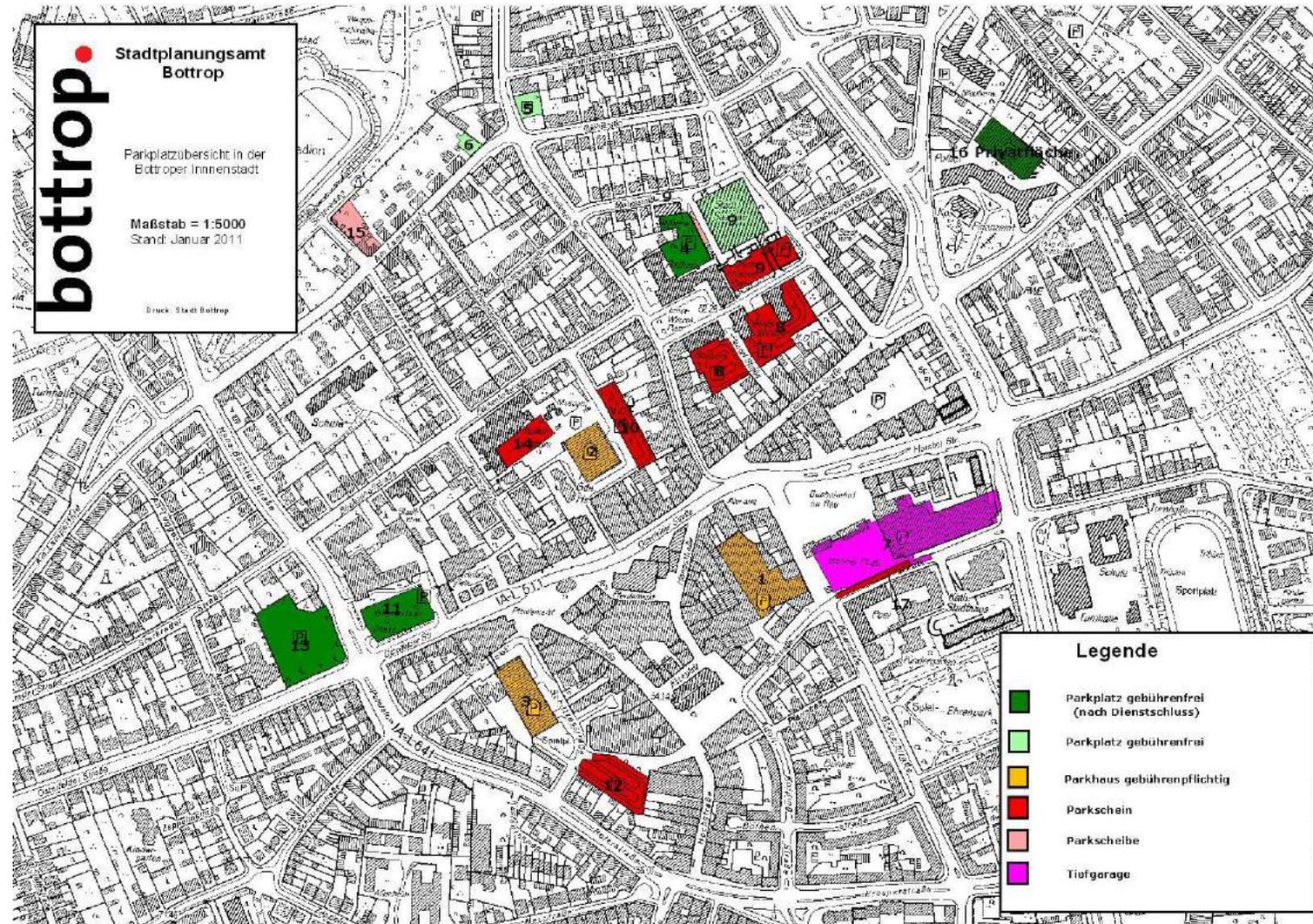
¹³ Für die westliche Horster Straße sind neue Entwicklungen und Umstrukturierungen in der Planung.

Die dargestellten Abbildungen auf den beispielhaften Wegeleitsystemen lassen sich ebenso auf Flyern in Papierform darstellen. Diese können den interessierten Besucher über die Parkplatzsituation in Bottrop, die bedeutenden Einzelhandelslagen und Einzelhandelsbetriebe sowie Verwaltungseinrichtungen und touristische Sehenswürdigkeiten informieren.

Grundsätzlich ist das Angebot an Stellplätzen in der Bottroper Innenstadt als ausreichend und gut zu bewerten. Es stehen sowohl kostenfreie als auch kostenpflichtige Parkplätze in genügender Anzahl im unmittelbaren Innenstadtbereich zur Verfügung. Ferner sind sowohl Stellplätze in Parkhäusern, als auch auf Parkflächen mit Barriere freien Zufahrten vorhanden. Die KAUFLAND Tiefgarage am Berliner Platz entspricht zudem den neuesten Standards mit breiten und hellen Zufahrten und Barriere freien Zugängen.

Diese positiven Aspekte sollten im Wegeleitsystem und den weiteren Werbeproschüren der Stadt deutlich präsentiert und vermarktet werden.

Abb. 54: Übersicht der Parkplätze in der Bottroper Innenstadt



Quelle: Stadt Bottrop 2011

7 ZUR ABGRENZUNG ZENTRALER VERSOR- GUNGsbEREICHE UND RELEVANTER ERGÄN- ZUNGSSTANDORTE

7.1 Funktion und Abgrenzung von Zentralen Versor- gungsbereichen

7.1.1 Erfordernis der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche nach BauGB und BauNVO

Der Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs hat planungsrechtlich mittlerweile eine längere Tradition. Er wurde bereits in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Dementsprechend sind für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Sicherung und Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten Zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. tangierte Zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Mit der BauNVO von 1990 wurde die Vermutungsregel, der Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung und die Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche flexibler gefasst, in dem ausdrücklich betont wird, dass ggf. auch Vorhaben mit einer Größenordnung von unter 1.200 m² Geschossfläche Auswirkungen entfalten können, andererseits jedoch auch Vorhaben oberhalb der Vermutungsgrenze keine Auswirkungen haben können. Insgesamt wurde mit der seinerzeit gültigen BauNVO die Vermutungsgrenze von 1.500 m² Geschossfläche auf 1.200 m² Geschossfläche reduziert.

Mit § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO wird klargestellt, dass Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche ein Grund für die Zuweisung größerer Einzelhandelsbetriebe zu MK- und SO-Gebieten sind.

Die Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Der Begriff des „Zentralen Versorgungsbereiches“ rückte mit der Novellierung des BauGB 2004 noch stärker in den Fokus, da die Prüfung von schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche mit der Regelung des § 34 Abs. 3 BauGB nunmehr auch für Planungen im nicht beplanten Innenbereich Anwendung findet.

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Stadtteile, dass sich ein Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“ (§ 34 Abs. 1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Siedlungsbereiche ohne Bebauungsplan nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben Auswirkungen verursachte oder zentrenrelevante Sortimente angeboten hat. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in der näheren Umgebung einfügte. Dies erschwerte allerdings in der Planungspraxis die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte z. B. ein großflächiger Lebensmittelmarkt (über 800 m² Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-

Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit.¹⁴

Um Vorhaben dieser Art nun entgegenzutreten zu können, trifft die Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere Zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34 Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Der § 34 Abs. 3 ist jedoch in seiner Handhabung deutlich überschätzt worden. Er greift nur, wenn tatsächlich schädliche Auswirkungen auf die Sicherung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche abzusehen sind. In den meisten Fällen bewirken Ansiedlungsvorhaben zwar Auswirkungen, die jedoch unterhalb schädlicher Auswirkungen bleiben.

Eine Definition des Begriffs „Zentraler Versorgungsbereich“, wie Zentrale Versorgungsbereiche abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierungen durch die Rechtsprechung.

Erst Gesetzgebungsvorschläge einzelner Bundesländer haben zu einer neuen planungsrechtlichen Qualität des Begriffs des Zentralen Versorgungsbereichs geführt. In Nordrhein-Westfalen sind Zentrale Versorgungsbereiche mit der Novellierung des Landesentwicklungsprogramms vom 19.07.2007 (§ 24a LEPro NRW) als planungsrechtliches Steuerungsinstrument etabliert worden.

Nordrhein-Westfalen hat mit den Regelungen des § 24a LEPro NRW als erstes Bundesland die vagen Vorgaben aus der Bundesgesetzgebung deutlicher konkretisiert. Dies gilt auch vor dem Hintergrund der Relativierung des §24a LEPro NRW mit der Herabstufung von einem Ziel der Raumordnung zum Grundsatz der Raumordnung¹⁵.

Grundsätzlich leitet sich die Notwendigkeit zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden aus den Abwägungserfordernissen des BauGB ab (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr.4 BauGB).

Grundsätzlich sind folgende Fragen zum Umgang mit Zentralen Versorgungsbereichen zu beantworten:

- Wie definiert man einen Zentralen Versorgungsbereich? Welche Merkmale sind maßgeblich relevant?
- Wie sind Auswirkungen und schädliche Auswirkungen auf die Sicherung und Entwicklung von Zentralen Versorgungsbereichen einzuordnen?

¹⁴ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

¹⁵ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 30.09.2009 – 10 A 1676 /08

7.1.2 Kriterien zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche, auch unter Berücksichtigung des § 24a LEPro NRW

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen Berkemann und Halama als Kriterien zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche aus:

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen vor Ort. Die nachvollziehbare, eindeutige Festlegung mit einer Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse heißt, dass Angebotsqualitäten eines Zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine bloße räumliche Abgrenzung eines möglichen Suchraumes reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen. Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über Zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in

der Diskussion um die Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Mittlerweile hat das BVerwG Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen¹⁶:

Zentrale Versorgungsbereiche sind „räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“

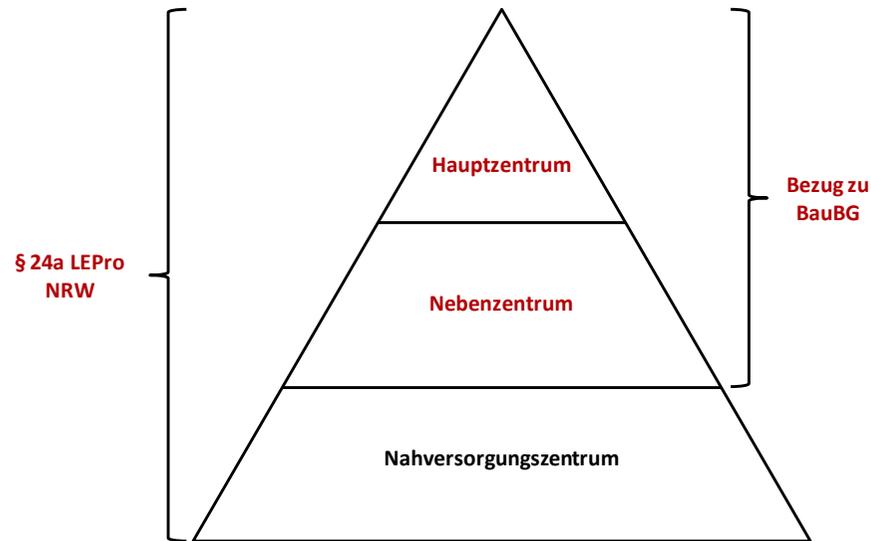
„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...“

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus übernehmen.

Eine Stadt oder Gemeinde kann zudem mehrere Zentrale Versorgungsbereiche ausweisen. § 24 a LEPro NRW weist deutlich auf eine Hierarchie von Zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentrum - Nebenzentrum - Nahversorgungszentrum) hin. Die Zentralen Versorgungsbereiche sind an die örtlichen Siedlungsgefüge anzupassen. Als Grundsatz der Raumordnung spiegelt diese Empfehlung einen gangbaren Handlungsansatz wider.

¹⁶ Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

Abb. 55: Zur Hierarchie Zentraler Versorgungsbereiche und ihrer planungsrechtlichen Verankerung



Quelle: CIMA GmbH 2011

Für die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche definiert der § 24a LEPro NRW folgende Kriterien und Rahmenbedingungen. Sie sind quasi als eine Handlungsempfehlung einzuordnen.

- Vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels,

- Städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten ‚Allgemeinen Siedlungsbereichs‘,
- eine gute Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mit berücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die CIMA GmbH an den Kernaussagen des BVerwG, berücksichtigt die Handlungsempfehlungen des § 24a LEPro NRW und bezieht grundsätzliche gutachterliche Bewertungsmaßstäbe mit ein. Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- optimale Einbindung des Zentralen Versorgungsbereichs in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Nicht als Zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen sind

- Standortbereiche mit nur noch rudimentärem Einzelhandelsbesatz¹⁷,
- eindeutig nicht integrierte Fachmarktlagen¹⁸

Bei der Bestimmung der Zentralen Versorgungsbereiche sind unterschiedliche Versorgungsfunktionen zu berücksichtigen. Während in Stadtteilen und dörflichen Kernlagen Zentrale Versorgungsbereiche die schützenswerten Lagen in Bezug auf nahversorgungsrelevante Sortimente definieren, wird in Stadtteilzentren und Citylagen auch der Schutz in Bezug auf zentrenrelevante Sortimente begründet. Ergänzend können unterhalb der Ebene der ‚Zentralen Versorgungsbereiche weitere Standortkategorien der Nahversorgung definiert werden. Für diese leitet sich keine Rechtsbindung aus dem § 24a LEPro NRW ab. Sie können jedoch im Rahmen eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes mit Blick auf eine flächendeckende Nahversorgung als bei Planungsverfahren zusätzlich zu berücksichtigende Standorträume definiert werden. Für das hier vorliegende Bottroper Einzelhandelskonzept werden als zusätzlich zu berücksichtigende integrierte Nahversorgungsstandorte

- Ergänzende integrierte Nahversorgungslagen sowie
- Ergänzungsstandorte im Sinne der stadtteilbezogenen Nahversorgung

§ 24 a LEPro NRW definiert eindeutig, dass großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten im Sinne der Vermutungsregel im Sinne § 11 Abs. 3 BauNVO nur in Zentralen Versorgungsbereichen etabliert werden darf, die als Hauptzentrum (Innenstädte, Ortsmitten der Gemeinden) und Nebenzentren (Stadtteilzentren) abgegrenzt werden. Kerngebiete und Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment dürfen künftig nur noch innerhalb von abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden.

Als Grundsatz der Raumordnung hat diese Handlungsempfehlung die Qualität eines abwägungsrelevanten Planungshandelns. Ziel sollte sein über die entsprechende Ausweisung von Baugebieten die Versorgungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen zu sichern und zu entwickeln.

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche:

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbe-
reich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.¹⁹ Erste ver-
waltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass Zentrale Versor-
gungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versor-
gungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit
nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger
Nahversorger etc.) als Zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.²⁰

**Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsange-
bot aufzufassen.** Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflä-

¹⁷ Die Besatzstrukturen üben keine Zentralität im Sinne der Kernaussagen des BVerwG aus: Siehe BVerwG Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08

¹⁸ „Isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben bilden keine zentralen Versorgungsbereich, auch wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen“ – Vgl. BVerwG Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08

¹⁹ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

²⁰ Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. ER ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. ES muss ein relevanter Besatz an Versorgungsfunktion vorliegen.

chigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte Zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei Zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von Kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete Zentrale Versorgungsbereiche nachhaltiger rechtlichen Überprüfungen standhalten.

Mit der höchstrichterlichen Ablehnung des § 24a LEPro NRW als Ziel der Raumordnung (Urteil des OVG Münster vom 25.01.2010; Aktenzeichen 7 D 97/09.NE) und somit der Rückstufung als Grundsatz der Raumordnung bleiben die Regelungen zwar maßgeblich abwägungsrelevant, können jedoch im Rahmen einer umfassenden Abwägung relativiert werden.

Dennoch bleibt die Prüfung negativer Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion Zentraler Versorgungsbereiche im Kontext der Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO sowie ihrer Abwägungsrelevanz (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB) relevant.

Darüber hinaus ist nochmals darauf hinzuweisen, dass sich die Notwendigkeit zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden sowohl aus dem ROG und dem BauGB ergibt und somit unabhängig von der Rechtsstellung des § 24a LEPro NRW vorzunehmen ist.

7.1.3 Bewertung der Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche - Zum Begriff der schädlichen Auswirkungen

Bisherige Urteile der Oberverwaltungsgerichte gehen bei der Bewertung von Auswirkungen und schädlichen Auswirkungen auf die Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“ (vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO).

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei einer relativen Umsatzverlagerung von über 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines Zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Überlegungen. Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage Vermutungsgrenze formuliert. Sie ist nicht als eine fest stehende Grenze anerkannt. Auch in Zukunft werden sich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben Berkemann und Halama hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projekt-

entwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO bei der Etablierung von Einzelhandel in vorhandenen oder neu zu etablierenden Sondergebieten. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem Zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse²¹.

Dies bedeutet, dass § 34 Abs. 3 BauGB ein verhältnismäßig „stumpfes Schwert“ ist. Verkaufsflächenerweiterungen von Lebensmitteldiscountern oder selbst die zusätzliche Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern werden nur in den seltensten Fällen schädliche Auswirkungen auf benachbarte Zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB verursachen.

Aus gutachterlicher Sicht ist es durchaus legitim, strengere Beurteilungen zu diskutieren. In der relevanten Fachliteratur werden z. T. bereits ab einer relativen Umsatzverlagerung von 7 % Auswirkungen auf die Angebotsqualität von Versorgungsstandorten oder Zentralen Versorgungsbereiche gesehen. Für Nordrhein-Westfalen sind aus der Rechtsprechung abwägungsrelevante Auswirkungen in einem Korridor zwischen 7 % und 11 % abgeleitet worden.²² Abwägungsrelevante Auswirkungen definieren jedoch nicht automatisch schädliche Auswirkungen. Abwägungsrelevante Auswirkungen erfordern jedoch eine Würdigung im Abwägungsverfahren der kommunalen Bauleitplanung.

²¹ Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potentiell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

²² Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363; OVG Münster: Urteil zum „Preußen-Park“ von 07.12.2000.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche sein.²³

§ 24a LEPro NRW definiert zusätzlich für Standortentwicklungen innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche, dass die Verträglichkeit für ein Vorhaben vorliegt, wenn der erwartete Umsatz des Projektvorhabens insgesamt und in Teilsortimenten unterhalb der Kaufkraft des zugeordneten Verflechtungsbereichs des Zentralen Versorgungsbereichs liegt. Bei Hauptzentren gilt als ‚Messlatte‘ die Kaufkraft im Stadt- bzw. Gemeindegebiet insgesamt. Auch diese Regelvermutung ist nunmehr vor dem Hintergrund der Rückstufung des § 24a LEPro NRW zum bloßen Grundsatz der Raumordnung weiter zu relativieren.

²³ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.

7.2 Zur Hierarchie und Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen sowie Ergänzungsstandorten in der Stadt Bottrop

7.2.1 Zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte im Überblick

In den folgenden Kapiteln wird die Zentrenstruktur der Stadt Bottrop dargestellt und die unterschiedlichen Zentralen Versorgungsbereiche beschrieben. Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in qm, Anzahl der Betriebe, Umsatz) der Zentralen Versorgungsbereiche wird die Bedeutung der Zentralen Versorgungsbereiche für die Nahversorgung und darüber hinaus dargestellt. In die Abgrenzung sind vorhandene Einzelhandelnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten, etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.²⁴ Das Gliederungssystem der Zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Bottrop umfasst die folgende Zentrenstruktur:

- Die **Innenstadt** ist das Hauptgeschäftszentrum mit erheblicher gesamtstädtischer und regionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion.
- **Nebenzentren** sind lokale Versorgungszentren, die überwiegend der Nahversorgung dienen und darüber hinaus Güter des aperiodischen Bedarfsbereiches anbieten.
- **Nahversorgungszentren** dienen fast ausschließlich der Nahversorgung und halten darüber hinaus nur ein sehr eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches vor.

- **Ergänzende Nahversorgungslagen in integrierter Lage** sind Standortbereiche, die einen Lebensmitteldiscounter oder einen Frischemarkt mit einem kleinteiligen Ergänzungsangebot mit Gütern des täglichen Bedarfs bereitstellen.
- **Ergänzungsstandorte im Sinne der stadtteilbezogenen Nahversorgung** sind Nahversorgungsstandorte in integrierter Wohngebietslage.
- **Sonderstandorte** sind Einzelhandelsagglomerationen, die eine überörtliche Versorgungsfunktion gemäß § 24a (5) LEPro NRW wahrnehmen, jedoch als nicht integrierte Standortlagen aufzufassen sind, die bereits heute mit ihrem Besatz die Gestaltungsspielräume Zentraler Versorgungsbereiche gefährden oder bei einer weiteren Entwicklung gefährden könnten. In der Regel besteht in diesen Sonderstandorten Bestandsschutz für Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevantem Kernsortiment. Gestaltungspotenzial ist lediglich im Segment der nicht zentrenrelevanten Sortimente gegeben.
- **Solitäre Nahversorgungsstandort in nicht-integrierter Lage** sind Standorte eines Lebensmitteldiscounters oder Frischemarktes ohne einen direkten Wohngebietsbezug.

²⁴ Sowohl die dargestellten Kennziffern der Zentralen Versorgungsbereiche als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum Februar/ März 2011.

Abb. 56: Zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte in Bottrop

Zentrale Versorgungsbereiche

Bottrop Innenstadt (Hauptzentrum)

Boy (Nebenzentrum)

Eigen (Nebenzentrum)

Fuhlenbrock (Nebenzentrum)

Kirchhellen (Nebenzentrum)

Bahnhof (Nahversorgungszentrum)

Osterfelder Straße (Nahversorgungszentrum)

Batenbrock - Nord(Nahversorgungszentrum)

Kalter Eigen (Nahversorgungszentrum)

Ergänzende Nahversorgungslagen in integrierter Lage

REWE, *Batenbrock-Süd, Prosper Straße*
NETTO, *Batenbrock-Nord, Scharnhölzstraße*
CAP MARKT, *Grafenwald, Schmiedestraße*

Ergänzungsstandorte im Sinne der stadtteilbezogenen Nahversorgung

LIDL, *Nord-Ost, Gladbecker Straße*
NETTO, *Nord-Ost, Gladbecker Straße*
ALDI, *Nord-Ost, Horster Straße*
NETTO, *Nord-Ost, Gildestraße*
ALDI, *Boy, Gungstraße*
LIDL, *Süd-West, Peterstraße*

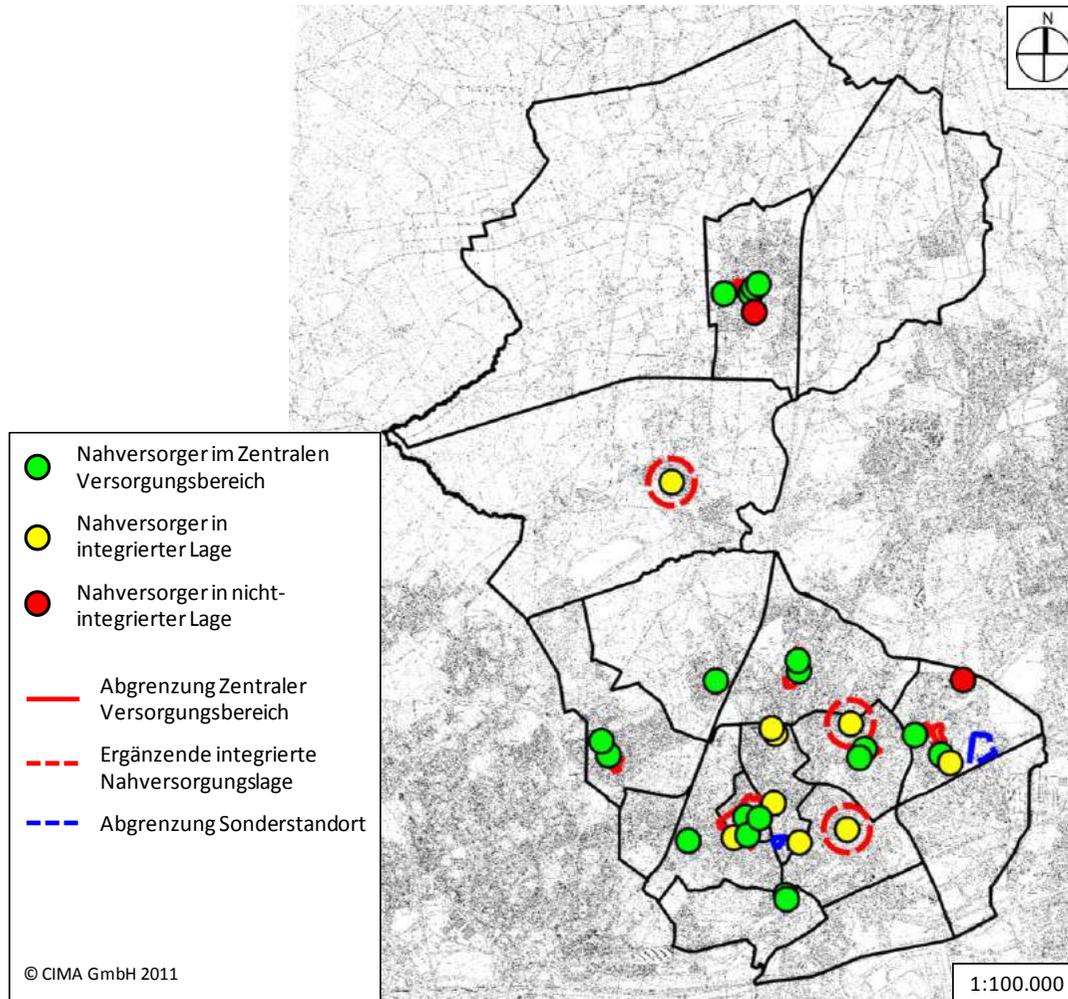
Standortagglomerationen gem. § 24 a (5) LEPro NRW

Fachmarkttagglomeration *Friedrich-Ebert-Str./ Prosperstr. (u.a. PRO-Markt)*
Fachmarktstandort *Möbel Ostermann*

Solitäre Nahversorgungsstandorte in nicht-integrierter Lage

NETTO, *Boy, Im Gewerbepark*
KAUFPARK, *Kirchhellen, Rentforter Straße*

Abb. 57: Zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte im Überblick



Quelle: CIMA GmbH 2011

7.2.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum)

Der Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt wird entlang der Böckenhofstraße sowie entlang der Verwaltungs- und Rathausgebäude im Norden begrenzt. Im Osten bildet die Friedrich-Ebert-Straße sowohl funktional als auch räumlich die Innenstadtbegrenzung. Die südliche und südwestliche Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches wird entlang der Peterstraße gezogen. Im südlichen Standortbereich Kapitän-Lehmann-Straße, Bergstraße, Bogenstraße gehören noch alle andockenden Standortlagen der südlichen Peterstraße Straße mit zum Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Die südöstliche Abgrenzung verläuft entlang der Adolf-Kolping-Straße und der Pfarrstraße. In den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen ist der Standortbereich des katholischen Stadthauses (inkl. Kindergarten) und der Post. Der Ehrenplatz ist nicht in die Abgrenzung einbezogen.

Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt beherbergt 195 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 39.630 m². Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Tabelle sowie in den nachfolgenden kartografischen Darstellungen des Hauptzentrums dokumentiert.

In der Innenstadt von Bottrop gibt es mit dem KAUFLAND Verbrauchermarkt am Berliner Platz sowie dem KAUF PARK Supermarkt in der unteren Hochstraße zwei großflächige Lebensmittelfrischemärkte, außerdem hat sich in der Innenstadt ein NETTO Markt (Osterfelder Straße) angesiedelt. Darüber hinaus ergänzen kleinere Spezialgeschäfte, Läden des Lebensmittelhandwerks (Bäcker/Fleischer) sowie diverse Drogeriemärkte und Apotheken das Angebot im periodischen Bedarfsbereich.

Der Handelsschwerpunkt des innenstädtischen Einzelhandels liegt im aperiodischen Bedarfsbereich, insbesondere im persönlichen Bedarf. Einzelhandelsna-

he Dienstleistungen (Kreditinstitute, Gastronomie, Ärzte etc.) ergänzen das innenstädtische Einzelhandelsangebot.

Die CIMA hat drei individuelle Innenstadtquartiere differenziert (vgl. Kap. 6) und hinsichtlich ihrer qualitativen Potenziale bewertet („Konsumige Vielfalt auf kurzen Wegen“, „Quartier der Spezialisten“, „Der rote Teppich in die Innenstadt“).

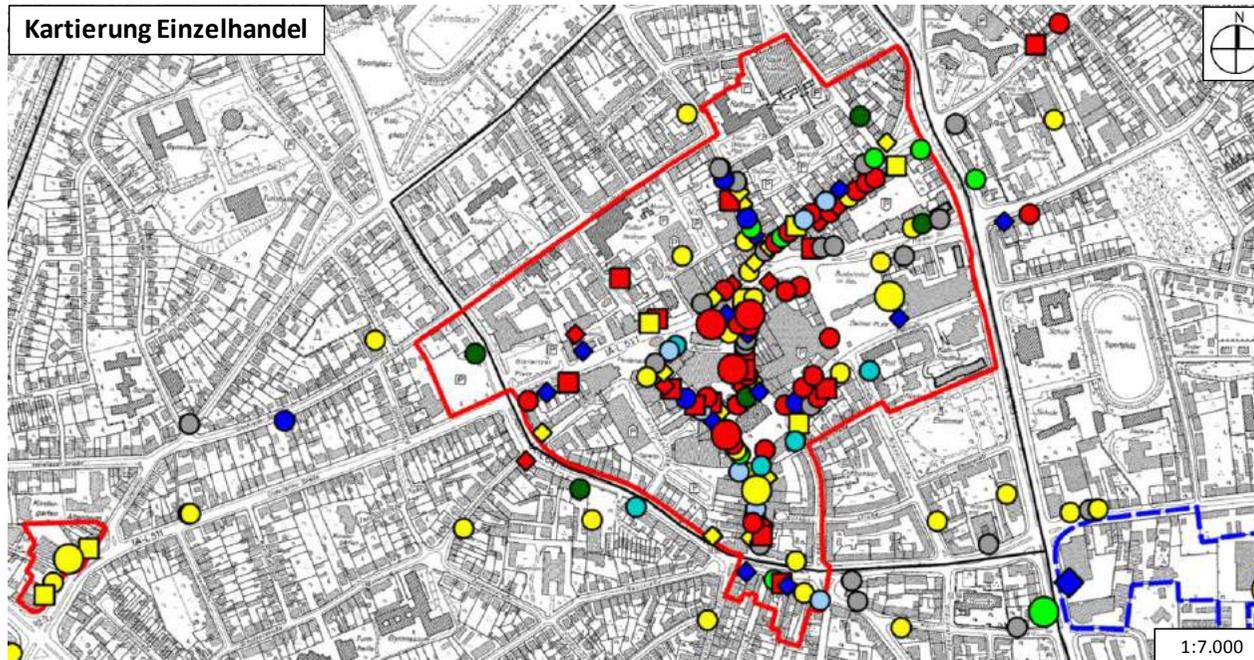
Die Revitalisierung des Hansa Zentrums als großflächiger Leerstand gilt als Schlüsselprojekt der Bottroper Einzelhandelsentwicklung. Neben einer qualitativen Ergänzung des innenstädtischen Einzelhandelsangebotes und der städtebaulichen Attraktivierung des Mikrostandortes könnte die Revitalisierung und Neustrukturierung des Hansa Zentrums eine Initialzündung für die Weiterentwicklung der Bottroper Innenstadt darstellen.

Abb. 58: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	65	11.415	68,9
Lebensmittel, Reformwaren	32	7.765	41,3
Gesundheits- und Körperpflege	23	3.260	26,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	10	390	1,6
Aperiodischer Bedarf insgesamt	130	28.215	82,9
Persönlicher Bedarf insgesamt	72	17.295	52,6
Bekleidung, Wäsche	40	12.980	36,7
Schuhe, Lederwaren	10	3.045	8,9
Uhren, Schmuck, Optik	22	1.270	7,0
Medien und Technik insgesamt	24	3.540	12,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	8	2.510	6,8
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	12	2.325	4,6
sonstiger aperiodischer Bedarf	14	2.545	6,2
Einzelhandel insgesamt	195	39.630	151,8

Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 59: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

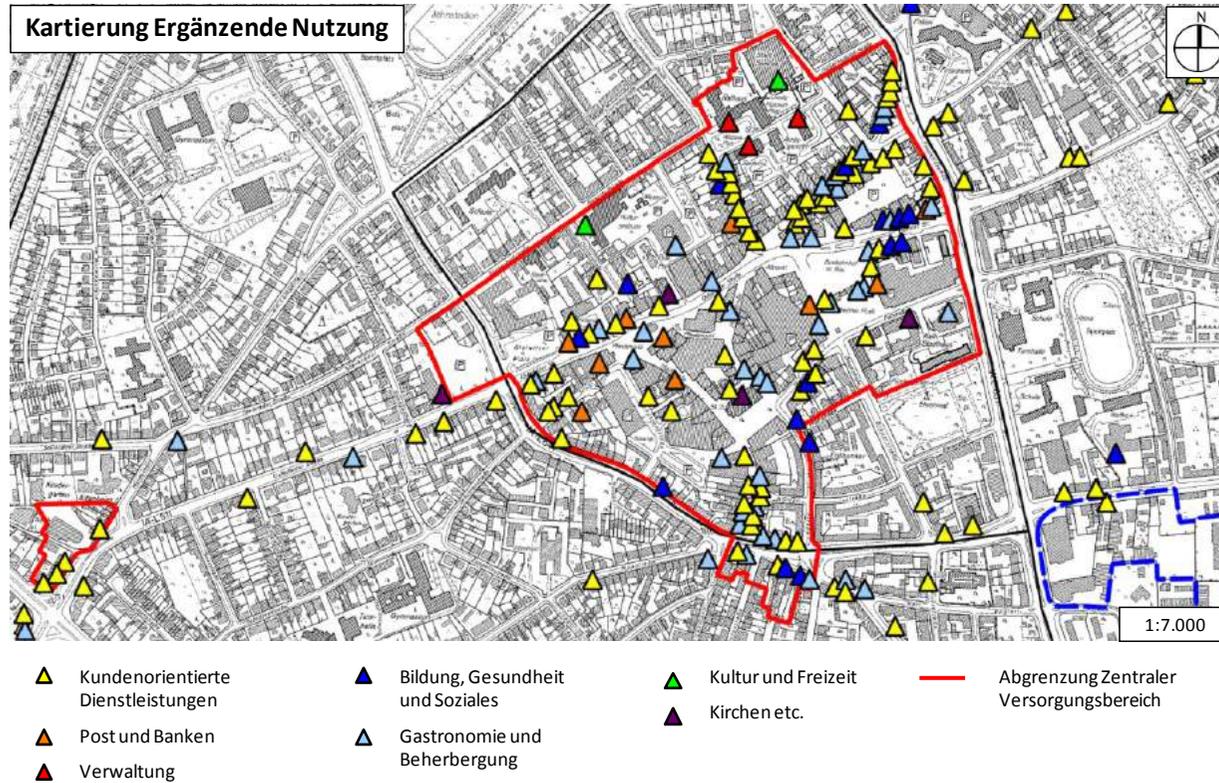


- | | | | |
|---|---|-------------------------------------|---|
| ● Nahrungs- und Genussmittel | ■ Optik, Uhren, Schmuck | ● Einrichtungsbedarf | — Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich |
| ◆ Gesundheits- und Körperpflege | ● Bücher, Schreibwaren | ● Baumarktspezifische Sortimente | |
| ■ Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften) | ◆ Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC | ○ Betriebe < 800 m ² VKF | |
| ● Bekleidung, Wäsche | ● Spiel, Sport, Hobby | ○ Betriebe ≥ 800 m ² VKF | |
| ◆ Schuhe, Lederwaren | ● Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat | ● Leerstand | |

© CIMA GmbH 2011

Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

Abb. 60: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt – Kartierung komplementäre Nutzung



© CIMA GmbH 2011

Quelle: CIMA GmbH 2011
Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

7.2.3 Zentraler Versorgungsbereich Boy (Nebenzentrum)

Der Zentrale Versorgungsbereich Boy in der Funktion eines Nebenzentrums erstreckt sich entlang der Horster Straße in Ost-West Ausrichtung und der Johannesstraße in südlicher Ausrichtung. Der Standortbereich des REWE Marktes an der Horster Straße und die Grundstücksareale des Marktplatzes stellen die Grenzen des Zentralen Versorgungsbereiches im Westen und Osten der Horster Straße dar. Der Standort des NETTO Lebensmitteldiscounters im Süden der Johannesstraße gehört ebenso zum Zentralen Versorgungsbereich Boy. Der Nahversorger ist über das Areal der katholischen Kirchengemeinde St. Johannes mit dem Kernbereich des Zentralen Versorgungsbereichs verknüpft.

Der einmal wöchentlich stattfindende Wochenmarkt auf dem Boyer Marktplatz ergänzt das Lebensmittelfrischeangebot innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches. Darüber hinaus runden kleinere Spezialgeschäfte, Läden des Lebensmittelhandwerks (Bäcker/ Fleischer) sowie ein Schlecker Drogeriefachmarkt und Apotheken das Angebot im periodischen Bedarfsbereich ab.

Einzelhandelsangebote des aperiodischen Bedarfs (KIK Textilfachmarkt, Fahrradfachgeschäft, Schuhfachgeschäft, etc.) sowie zahlreiche einzelhandelsnahe Dienstleistungen (Kreditinstitute, Gastronomie, Ärzte etc.) vervollständigen die Versorgungsfunktion des Zentralen Versorgungsbereiches (vgl. nachfolgende kartografische Darstellungen).

Entlang der Horster Straße ist die Anzahl der leer stehenden Ladenlokale auffallend hoch. Zum Teil zu kleinteilige Ladenstrukturen sowie unsanierte Immobilien begründen den Rückzug des Einzelhandels.

Im Zentralen Versorgungsbereich Boy waren zum Zeitpunkt der Bestandserhebungen 30 Einzelhandelsbetriebe vorhanden, die auf einer Verkaufsfläche von 4.195 m² einen Einzelhandelsumsatz von 18,4 Mio. € erwirtschafteten.

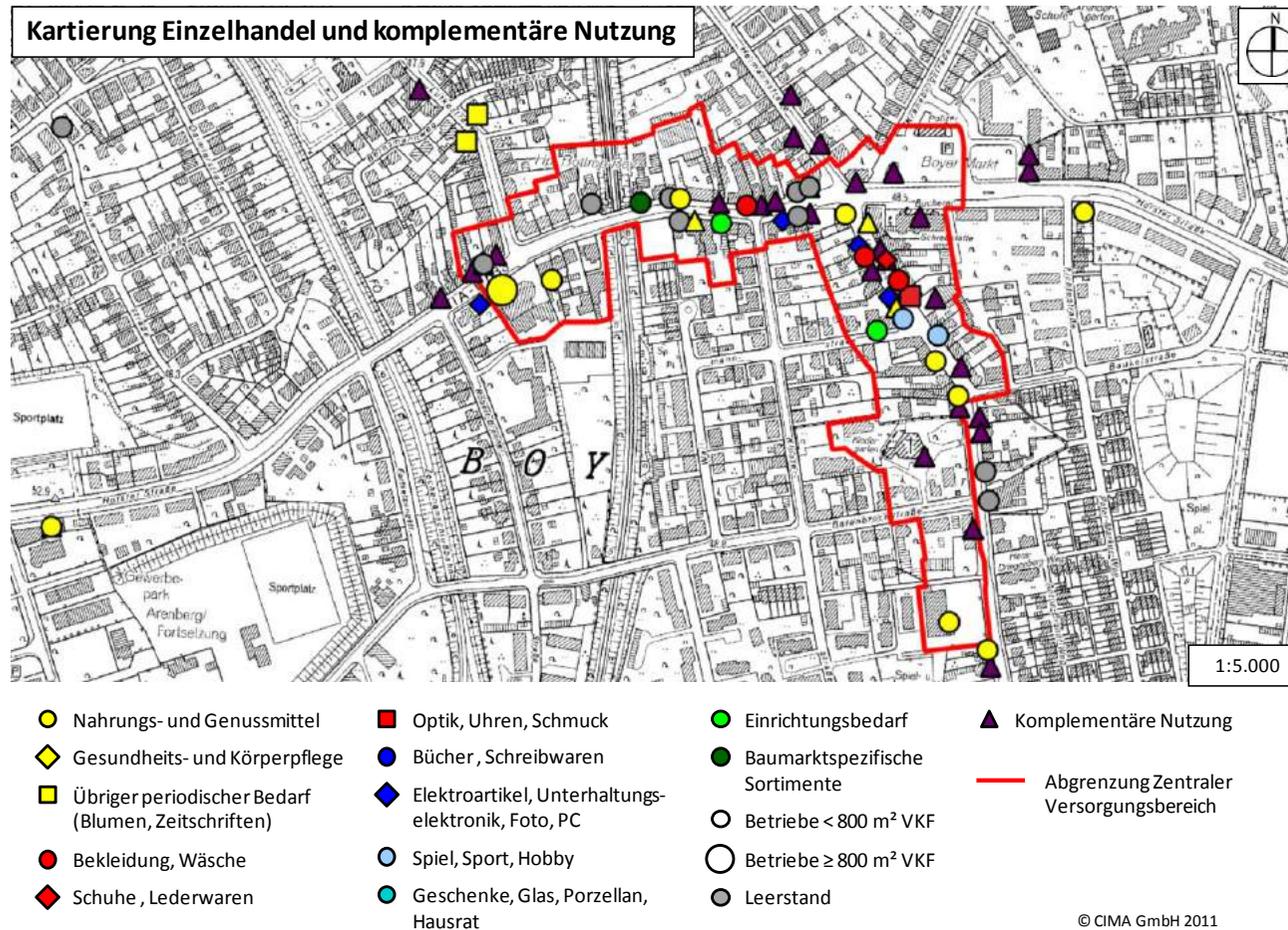
Abb. 61: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Boy

Zentraler Versorgungsbereich Boy	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	14	2.580	13,7
Lebensmittel, Reformwaren	9	2.125	10,2
Gesundheits- und Körperpflege	3	380	3,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	2	75	*
Aperiodischer Bedarf insgesamt	16	1.615	4,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	6	620	1,8
Bekleidung, Wäsche	3	505	1,3
Schuhe, Lederwaren	1	30	*
Uhren, Schmuck, Optik	2	85	*
sonstiger aperiodischer Bedarf	10	995	2,9
Einzelhandel insgesamt	30	4.195	18,4

Quelle: CIMA GmbH 2011

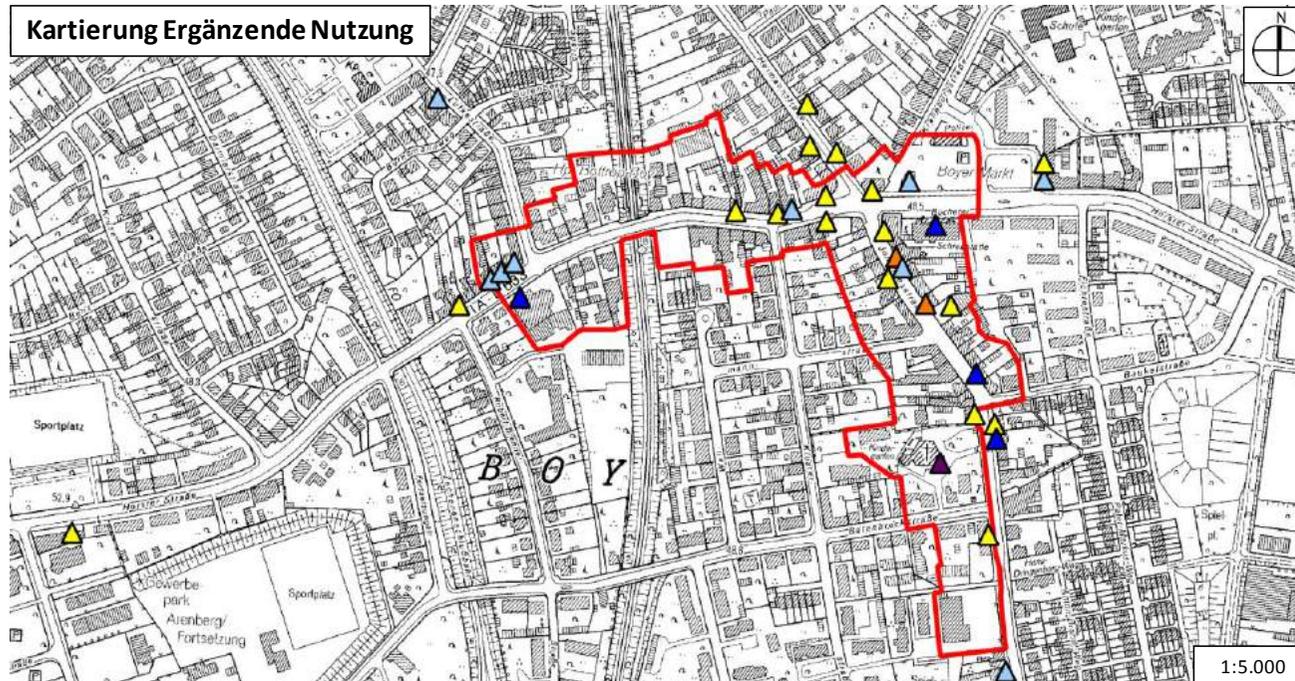
Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden

Abb. 62: Zentraler Versorgungsbereich Boy



Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

Abb. 63: Zentraler Versorgungsbereich Boy – Kartierung komplementäre Nutzung



- | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|---|
| ▲ Kundenorientierte Dienstleistungen | ▲ Bildung, Gesundheit und Soziales | ▲ Kultur und Freizeit | — Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich |
| ▲ Post und Banken | ▲ Gastronomie und Beherbergung | ▲ Kirchen etc. | |
| ▲ Verwaltung | | | |

© CIMA GmbH 2011

Quelle: CIMA GmbH 2011
Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

7.2.4 Zentraler Versorgungsbereich Eigen (Nebenzentrum)

Im Zentralen Versorgungsbereich Eigen sind 30 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 3.475 m² ansässig. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 17,7 Mio. €.

Der Zentraler Versorgungsbereich Eigen in der Funktion eines Nebenzentrums erstreckt sich entlang der Gladbecker Straße zwischen dem Kreuzungsbereich Buchenstraße im Süden und dem Eigener Marktplatz im Norden. Alle an die Gladbecker Straße in diesem Standortbereich andockenden Grundstücksareale sind in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen. Aufgrund der funktionalen Zugehörigkeit sind ebenso Grundstücke von Kindergärten sowie der evangelischen Kirche in die Abgrenzung integriert.

Maßgebliche Nahversorger sind ein kleiner EDEKA Supermarkt an der Bügelstraße im Standortbereich des Marktplatzes und der Lebensmitteldiscounter ALDI (Rippelbeckstraße). Der Wochenmarkt auf dem Eigener Marktplatz ergänzt das Lebensmittelfrischeangebot innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches an jedem Dienstagvormittag. Darüber hinaus ergänzen Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker/ Fleischer) sowie ein Rossmann Drogeriefachmarkt und Apotheken das Angebot im periodischen Bedarfsbereich.

Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot im Segment des aperiodischen Bedarfs größtenteils im discountorientierenden Bereich angesiedelt. Ferner sind im Verlauf der Gladbecker Straße eine Reihe Einzelhandelsbetriebe und einzelhandelsnahe Dienstleistungsangebote mit Migrationshintergrund vorhanden.

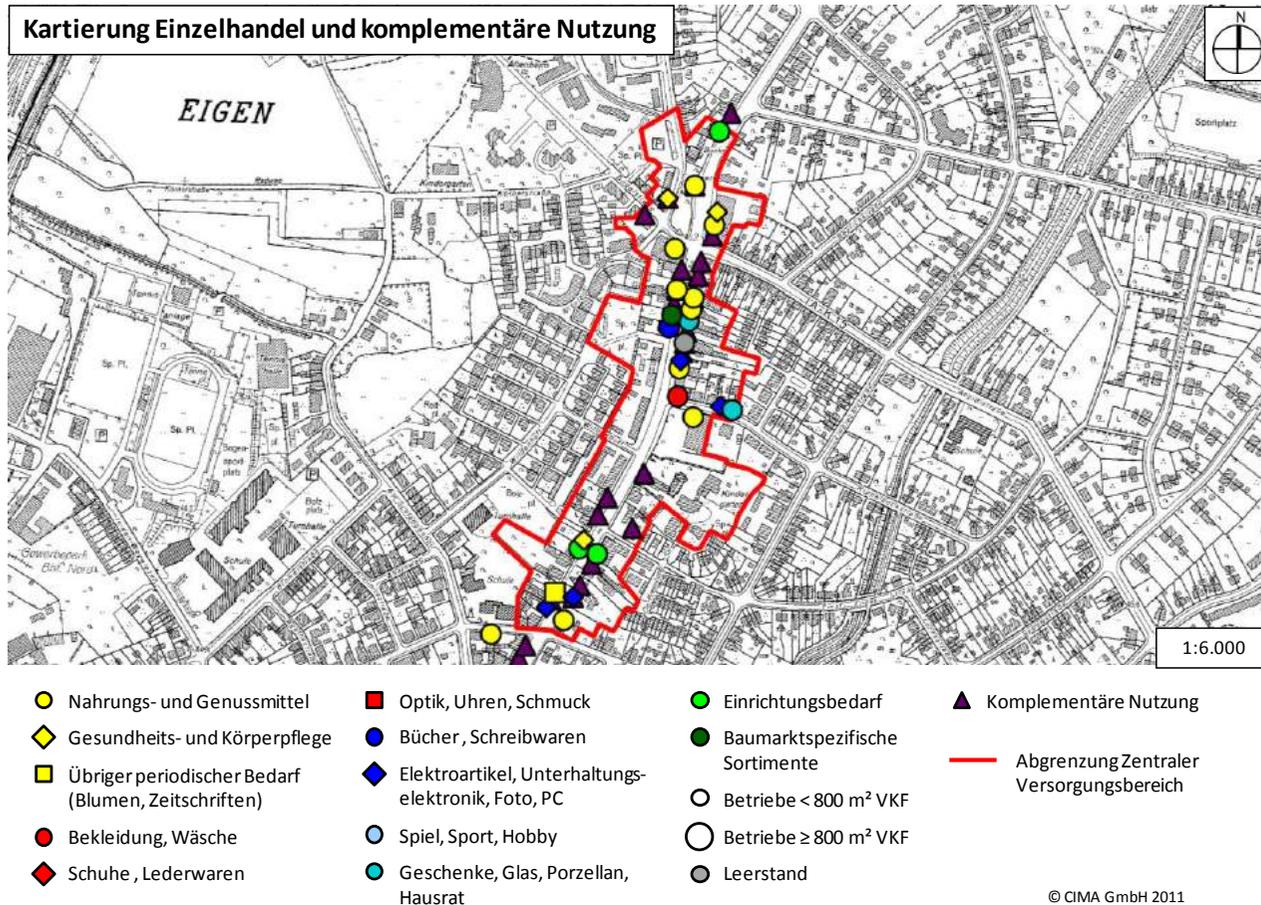
Abb. 64: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Eigen

Zentraler Versorgungsbereich Eigen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	16	2.010	14,5
Lebensmittel, Reformwaren	10	1.430	9,8
Gesundheits- und Körperpflege	3	490	4,5
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	3	90	0,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	14	1.465	3,2
Persönlicher Bedarf insgesamt	2	195	*
Bekleidung, Wäsche	1	150	*
Schuhe, Lederwaren	0	0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	1	45	*
sonstiger aperiodischer Bedarf	12	1.270	2,6
Einzelhandel insgesamt	30	3.475	17,7

Quelle: CIMA GmbH 2011

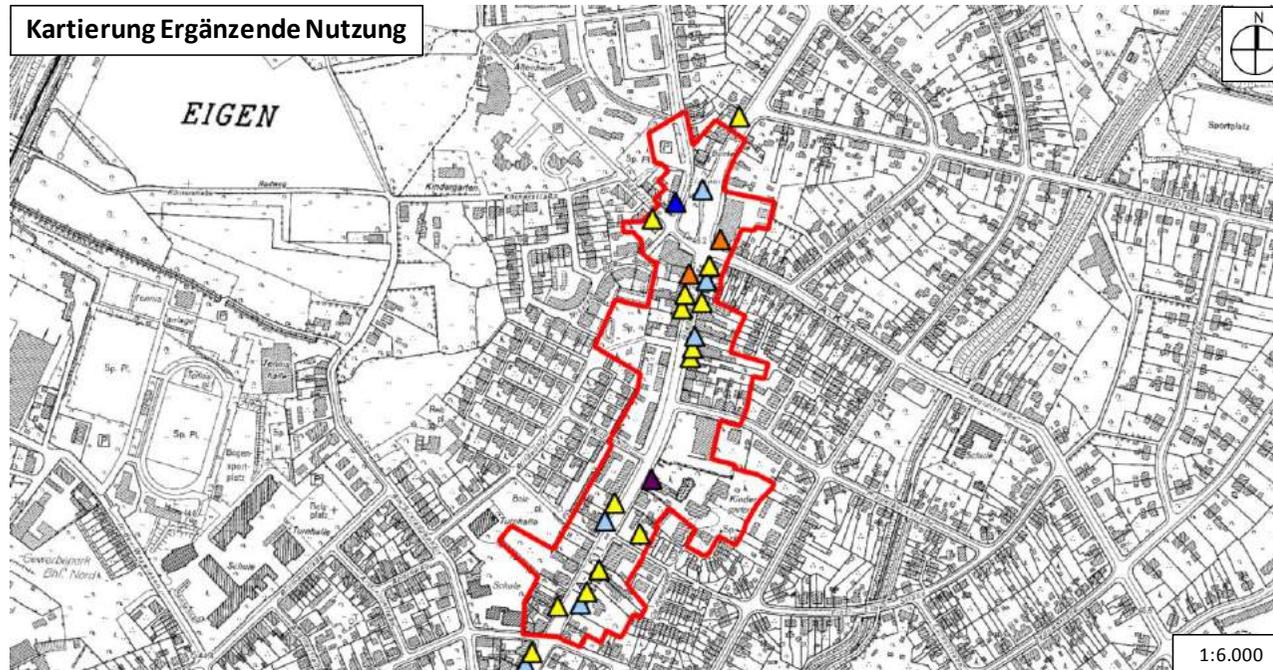
Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden

Abb. 65: Zentraler Versorgungsbereich Eigen



Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

Abb. 66: Zentraler Versorgungsbereich Eigen – Kartierung komplementäre Nutzung



Kartierung Ergänzende Nutzung

- | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|---|
| ▲ Kundenorientierte Dienstleistungen | ▲ Bildung, Gesundheit und Soziales | ▲ Kultur und Freizeit | — Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich |
| ▲ Post und Banken | ▲ Gastronomie und Beherbergung | ▲ Kirchen etc. | |
| ▲ Verwaltung | | | |

© CIMA GmbH 2011

Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

7.2.5 Zentraler Versorgungsbereich Fuhlenbrock (Nebenzentrum)

Der Zentraler Versorgungsbereich Fuhlenbrock in der Funktion eines Nebenzentrums beherbergt 27 Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Gesamtverkaufsfläche von 3.870 m² rd. 17,1 Mio. € Umsatz erwirtschaften.

Der Zentrale Versorgungsbereich Fuhlenbrock befindet sich entlang der Straße Im Fuhlenbrock im westlichen Siedlungsbereich der Stadt Bottrop. Den Mittelpunkt des Zentralen Versorgungsbereichs bildet ein EDEKA Supermarkt in umfassend integrierter Standortlage am Marktplatz. Der weitere, dem Zentralen Versorgungsbereich zugeordnete Einzelhandel, konzentriert sich auf den südlich angrenzenden Standortbereich der Straße Im Fuhlenbrock bis in den Kreuzungsbereich Lindhorststraße. Alle an die Straße Im Fuhlenbrock andockenden Grundstücksareale sind dem Nebenzentrum Fuhlenbrock zugeordnet. Hier befindet sich zumeist kleinteiliger, inhabergeführter Einzelhandel, der durch verschiedene Dienstleistungsbetriebe ergänzt wird. Im Norden des Zentralen Versorgungsbereichs beschließt das Grundstück des NETTO Lebensmitteldiscounters den Zentralen Versorgungsbereich.

Der Wochenmarkt auf dem Marktplatz ergänzt das Lebensmittelfrischeangebot innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches und erhöht die Kundenfrequenzen. Darüber hinaus ergänzen Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker/ Fleischer) sowie ein kleiner Bio Supermarkt und Angebote aus dem Segment Gesundheits- und Körperpflege (Schlecker Drogeriefachmarkt, Apotheken) das Angebot im periodischen Bedarfsbereich.

Einzelhandelsangebote des aperiodischen Bedarfs (KIK Textilfachmarkt, Schreibwarenladen, Schuhfachgeschäft, etc.) sowie zahlreiche einzelhandelsnahe Dienstleistungen (Kreditinstitute, Gastronomie, Ärzte etc.) runden die Versorgungsfunktion des Zentralen Versorgungsbereiches ab (vgl. nachfolgende kartografische Darstellungen).

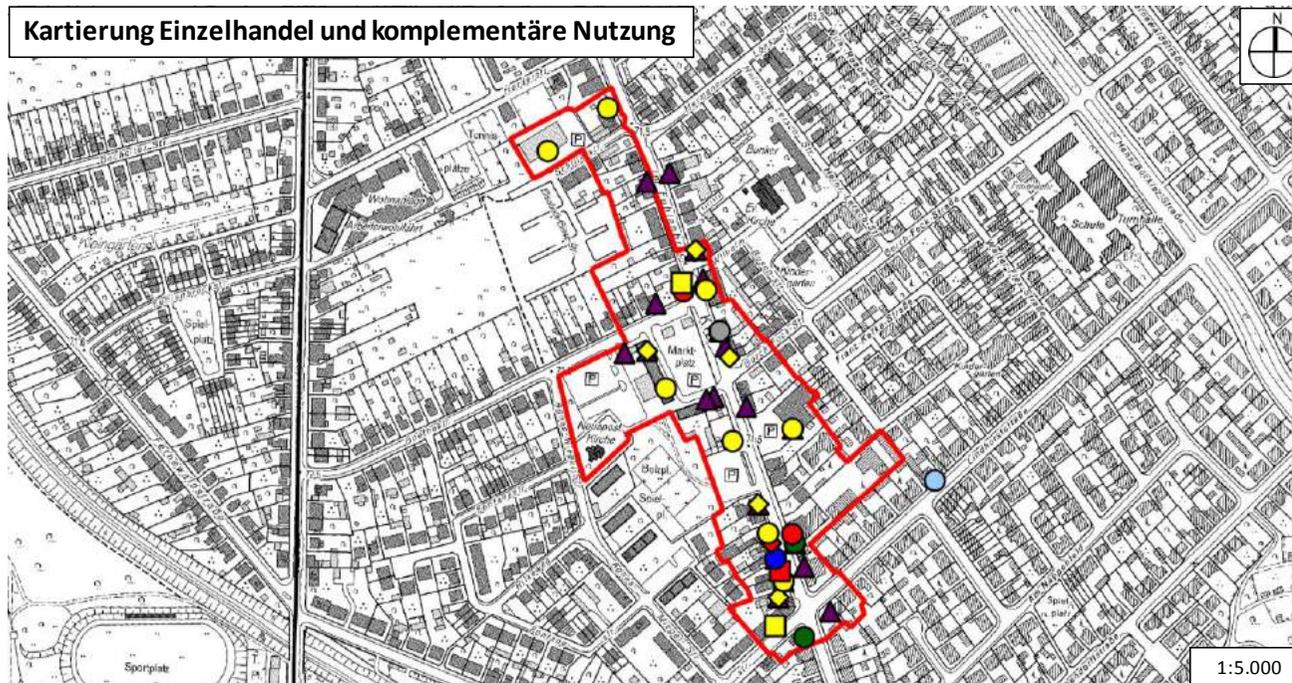
Abb. 67: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Fuhlenbrock

Zentraler Versorgungsbereich Fuhlenbrock	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	19	2.710	14,1
Lebensmittel, Reformwaren	12	2.180	10,2
Gesundheits- und Körperpflege	5	430	3,5
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	2	100	*
Aperiodischer Bedarf insgesamt	8	1.160	3,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	5	730	1,9
Bekleidung, Wäsche	3	610	1,4
Schuhe, Lederwaren	1	80	*
Uhren, Schmuck, Optik	1	40	*
sonstiger aperiodischer Bedarf	3	430	1,1
Einzelhandel insgesamt	27	3.870	17,1

Quelle: CIMA GmbH 2011

Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden

Abb. 68: Zentraler Versorgungsbereich Fuhlenbrock

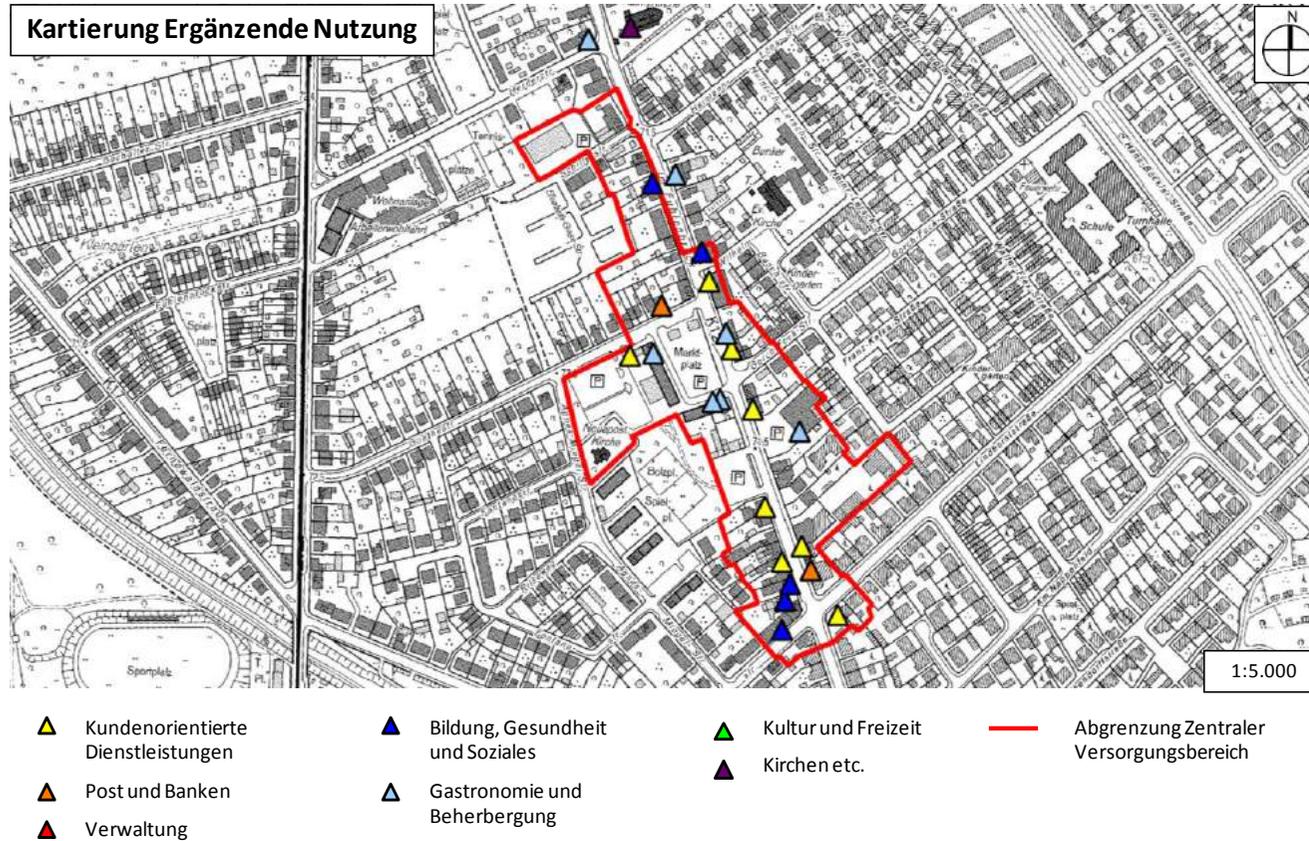


- | | | | |
|---|---|-------------------------------------|---|
| ● Nahrungs- und Genussmittel | ■ Optik, Uhren, Schmuck | ● Einrichtungsbedarf | ▲ Komplementäre Nutzung |
| ◆ Gesundheits- und Körperpflege | ● Bücher, Schreibwaren | ● Baumarktspezifische Sortimente | — Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich |
| ■ Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften) | ◆ Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC | ○ Betriebe < 800 m ² VKF | |
| ● Bekleidung, Wäsche | ● Spiel, Sport, Hobby | ○ Betriebe ≥ 800 m ² VKF | |
| ◆ Schuhe, Lederwaren | ● Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat | ● Leerstand | |

© CIMA GmbH 2011

Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

Abb. 69: Zentraler Versorgungsbereich Fuhlenbrock – Kartierung komplementäre Nutzung



© CIMA GmbH 2011

Quelle: CIMA GmbH 2011
Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

7.2.6 Zentraler Versorgungsbereich Kirchhellen (Nebenzentrum)

Das Nebenzentrum Kirchhellen hat eine gewachsene städtebauliche und handelspezifische Struktur. Der Ortsteil Kirchhellen befindet sich in peripherer Lage im nördlichen Bottroper Stadtgebiet, der eine historisch und politisch begründete Eigenständigkeit vorweist. Kern des Zentralen Versorgungsbereichs ist die verkehrsberuhigte Hauptstraße mit dem Johann-Breuker-Platz in integrierter Standortlage. Die Abgrenzung umfasst ebenso die Oberhofstraße bis zum Kreuzungsbereich Bottroper Straße im Westen (NETTO Lebensmittel-discounter) sowie der Einmündung der Schultze-Delitzsch-Straße im Südosten. Das Areal der katholischen Kirchengemeinde St. Johannes der Täufer ist in den Zentralen Versorgungsbereich räumlich und funktional integriert.

Der Zentrale Versorgungsbereich Kirchhellen ist durch ein qualitätsorientiertes und hochwertiges Facheinzelhandelsangebot geprägt, durchmischt mit einer Vielzahl regionaler und überregionaler Filialisten. Neben einem ausgewogenem Branchenmix aus Angeboten des periodischen und aperiodischen Bedarfs sind hier im Bereich des großflächigen Einzelhandels ein EDEKA Supermarkt sowie im weiteren Verlauf der Hauptstraße ein ALDI Lebensmitteldiscounter vorhanden. Im rückwärtigen Bereich der Hauptstraße (Schultze-Delitzsch-Straße) ist zudem ein REWE Supermarkt ansässig. Auch wenn dieser Bereich bereits eine verkehrsorientiertere Lage darstellt, wird der REWE Markt ebenso von der Hauptstraße und dem Johann-Breuker-Platz fußläufig erschlossen und besitzt eine direkte Verbindung zu den kleinteiligen Strukturen an der Hauptstraße.

Der solitäre Nahversorgungsstandort KAUF PARK an der Rentforter Straße befindet sich außerhalb des Nebenzentrums Kirchhellen in ausschließlich auf den PKW Kunden orientierter Lage. Dieser Standort ist ausschließlich über die Rentforter Straße erschlossen.

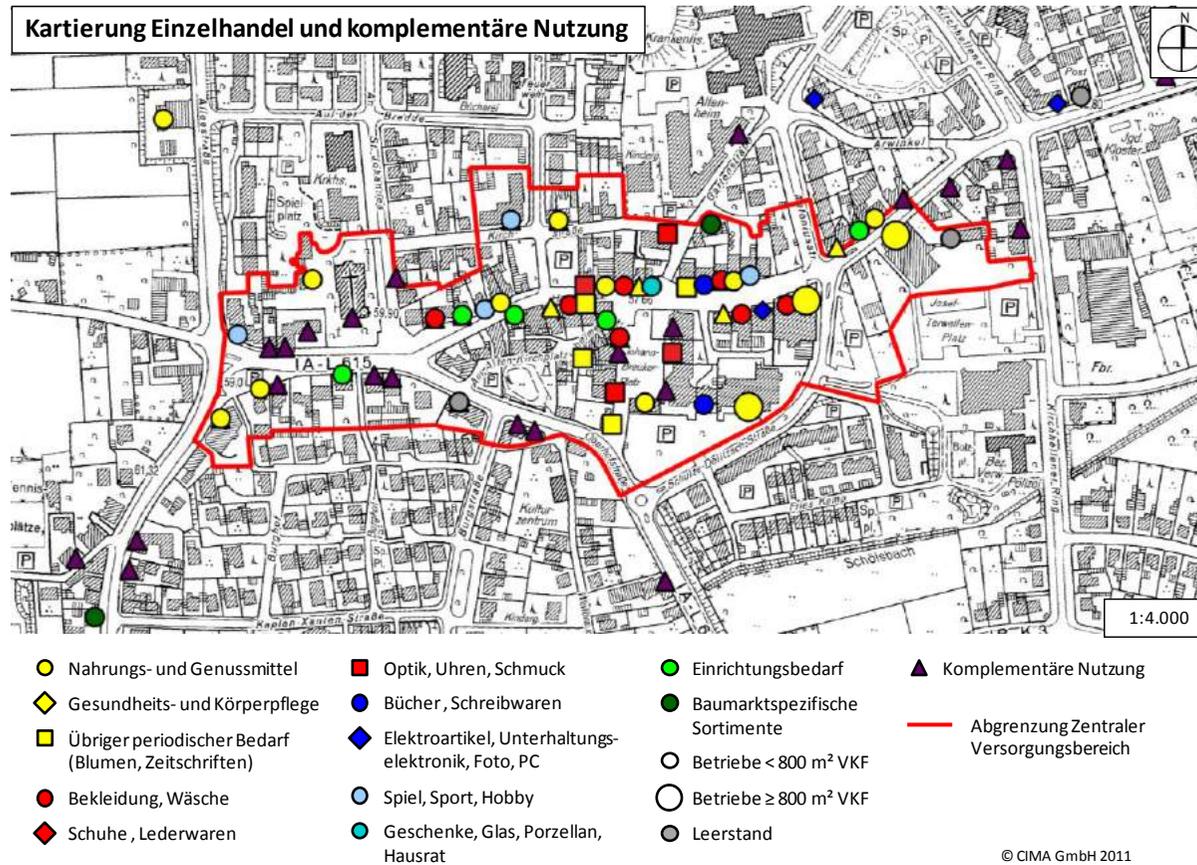
Eine mögliche Potenzialfläche für die Ansiedlung zusätzlicher Betriebe oder die Umsiedlung und Modernisierung eines bereits bestehenden Betriebes ist der nördliche Teilbereich des Josef-Terwellen-Platzes entlang der Schulze-Delitzsch-Straße und der Hauptstraße.

Abb. 70: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Kirchhellen

Zentraler Versorgungsbereich Kirchhellen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	29	4.130	27,1
Lebensmittel, Reformwaren	19	3.230	20,3
Gesundheits- und Körperpflege	5	800	5,9
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	5	100	1,0
Aperiodischer Bedarf insgesamt	39	3.035	9,6
Persönlicher Bedarf insgesamt	19	1.400	4,9
Bekleidung, Wäsche	10	940	2,8
Schuhe, Lederwaren	2	165	*
Uhren, Schmuck, Optik	7	295	1,6
sonstiger aperiodischer Bedarf	20	1.635	4,7
Einzelhandel insgesamt	68	7.165	36,8

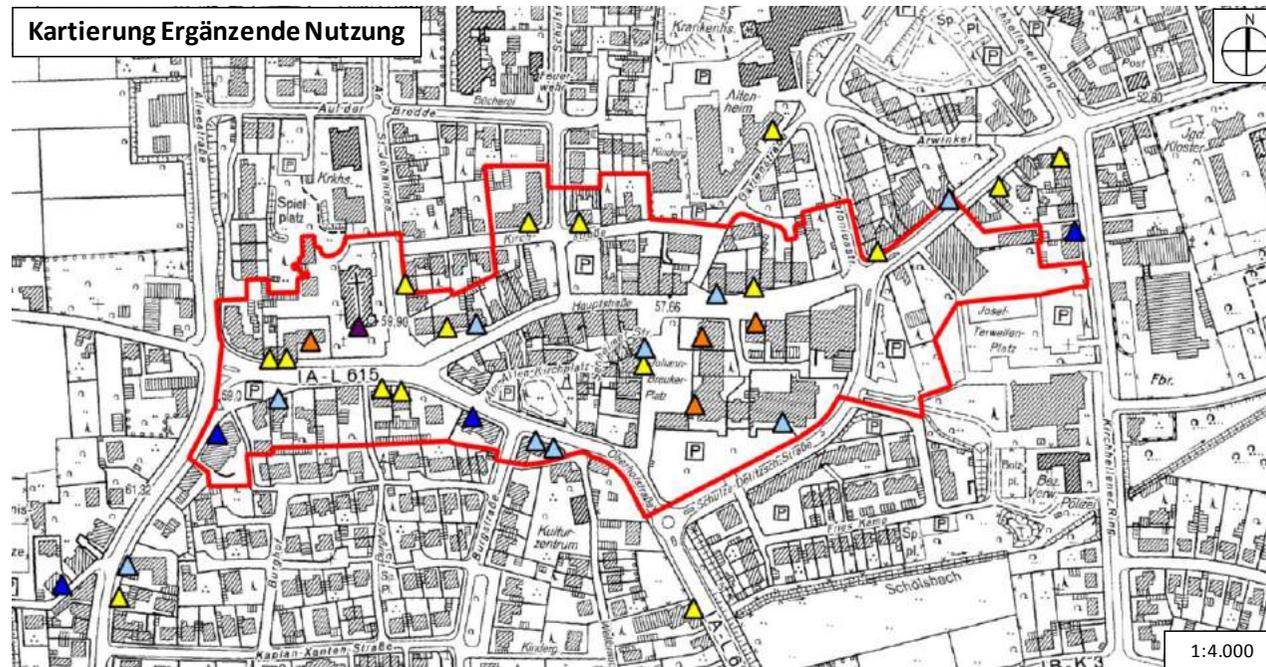
Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden

Abb. 71: Zentraler Versorgungsbereich Kirchhellen



Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

Abb. 72: Zentraler Versorgungsbereich Kirchhellen – Kartierung komplementäre Nutzung



- | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|---|
| ▲ Kundenorientierte Dienstleistungen | ▲ Bildung, Gesundheit und Soziales | ▲ Kultur und Freizeit | — Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich |
| ▲ Post und Banken | ▲ Gastronomie und Beherbergung | ▲ Kirchen etc. | |
| ▲ Verwaltung | | | |

© CIMA GmbH 2011

Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

7.2.7 Zentraler Versorgungsbereich Bahnhof (Nahversorgungszentrum)

Das Nahversorgungszentrum Bahnhof (Südring-Center) wurde als Versorgungszentrum für die südlichen Siedlungsbereiche der Stadt Bottrop angelegt. Zudem profitiert das Nahversorgungszentrum von den Bahnreisenden bzw. Ausbildungs- und Berufspendlern am Bottroper Hauptbahnhof. Mehrere kleinere Einzelhandelsbetriebe und Dienstleistungsbetrieb ergänzen das Warenangebot des großflächigen EDEKA Verbrauchermarktes sowie des ergänzenden ALDI Lebensmitteldiscounters.

Aus Sicht der CIMA sollte eine Flächenerweiterung des bestehenden Zentrums durchaus möglich sein. Grundsätzlich geeignet sind die nördlich der Straße Am Südring-Center befindlichen Flächen, die heute maßgeblich durch Dienstleistungsbetriebe genutzt werden. Die nachfolgenden kartografischen Darstellungen des Zentralen Versorgungsbereiches Bahnhof dokumentieren die einzelhandelsrelevanten Nutzungen ebenso wie die komplementären Nutzungen innerhalb des Nahversorgungszentrums.

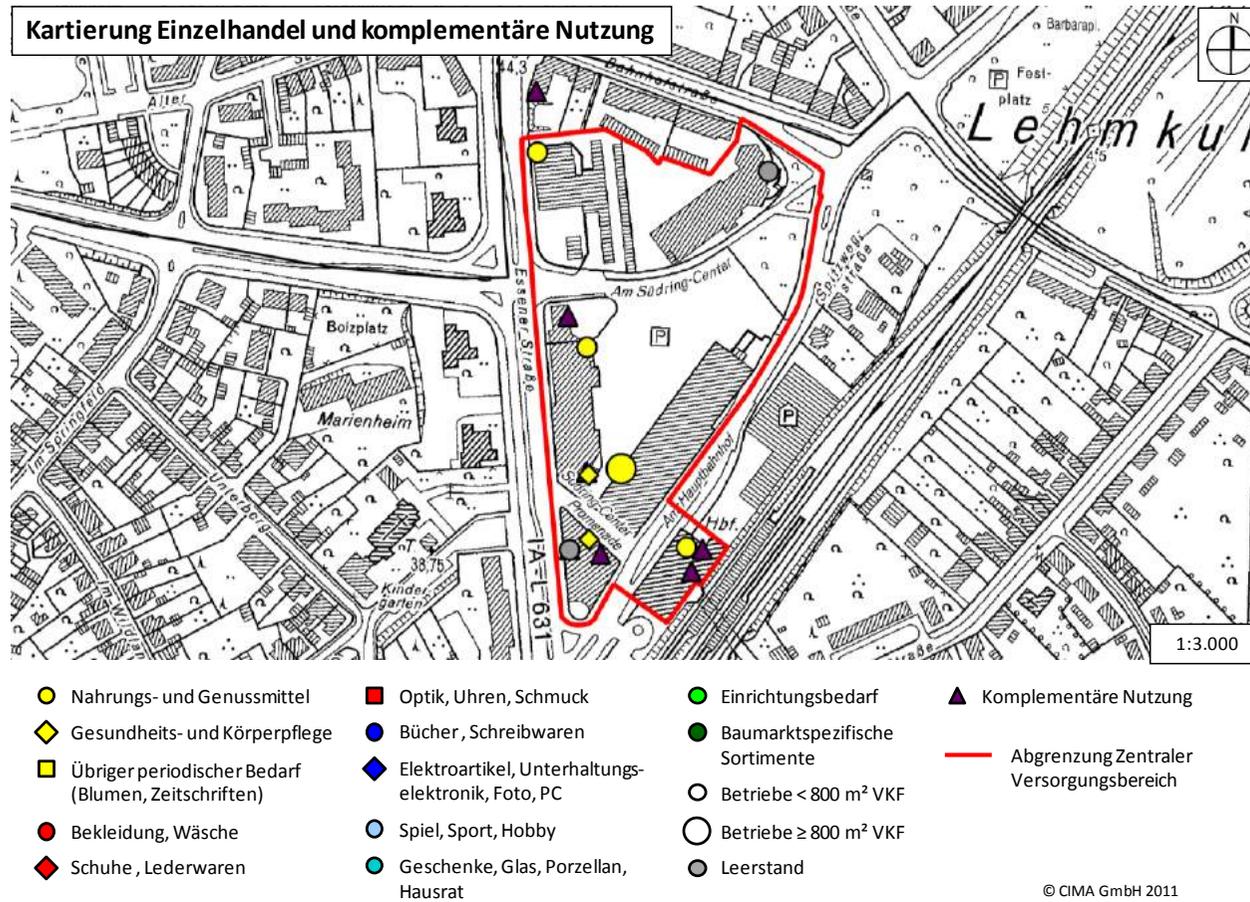
Insgesamt sind 7 Einzelhandelsbetriebe innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches erfasst worden. Die Gesamtverkaufsfläche kann auf 4.050 m² beziffert werden. Hier werden 23,8 Mio. € Umsatz erzielt.

Abb. 73: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Bahnhof

Zentraler Versorgungsbereich Bahnhof	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	6	3.890	23,2
Lebensmittel, Reformwaren	4	3.090	18,0
Gesundheits- und Körperpflege	2	780	*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0	20	*
Aperiodischer Bedarf insgesamt	1	160	*
Einzelhandel insgesamt	7	4.050	23,8

Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden

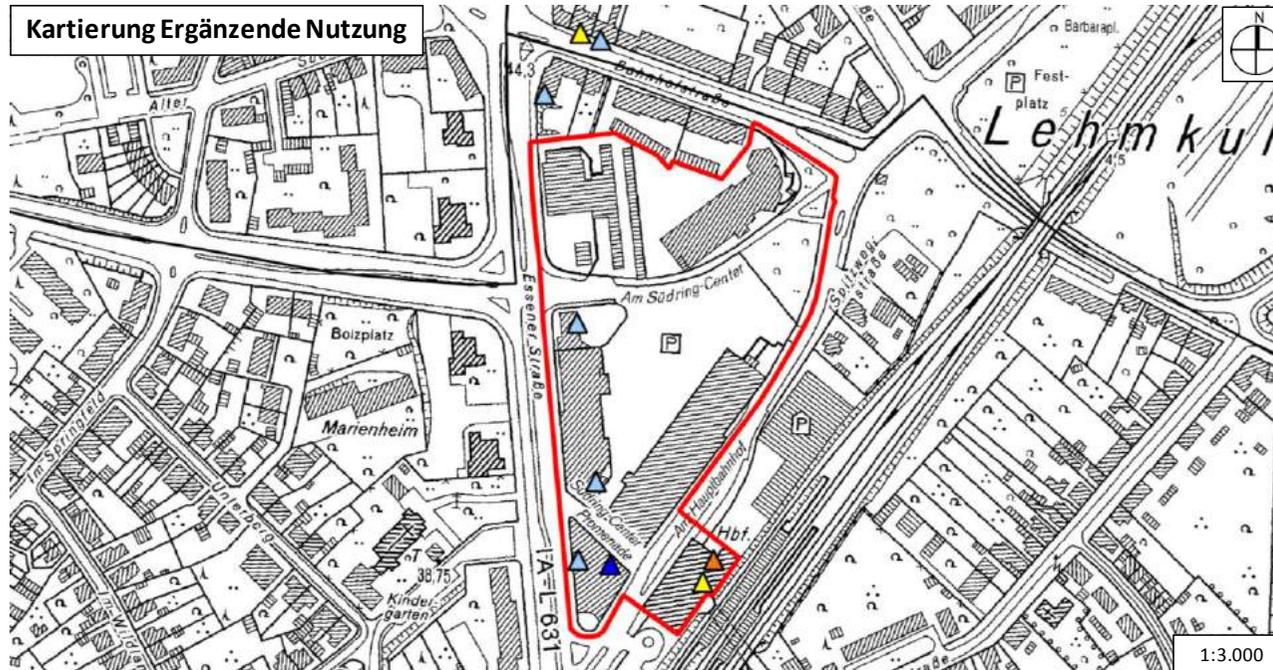
Abb. 74: Zentraler Versorgungsbereich Bahnhof



Quelle: CIMA GmbH 2011

Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

Abb. 75: Zentraler Versorgungsbereich Bahnhof – Kartierung komplementäre Nutzung



- | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|---|
| ▲ Kundenorientierte Dienstleistungen | ▲ Bildung, Gesundheit und Soziales | ▲ Kultur und Freizeit | — Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich |
| ▲ Post und Banken | ▲ Gastronomie und Beherbergung | ▲ Kirchen etc. | |
| ▲ Verwaltung | | | |

© CIMA GmbH 2011

Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

7.2.8 Zentraler Versorgungsbereich Osterfelder Straße (Nahversorgungszentrum)

Im Kreuzungsbereich Osterfelder Straße/ Heideneck befindet sich das Nahversorgungszentrum Osterfelder Straße. Aufgrund der ausschließlich auf den periodischen Bedarf bezogenen Angebotsstruktur und der verhältnismäßig geringen absoluten Verkaufsfläche wurde dieses Zentrum als Nahversorgungszentrum klassifiziert. Wichtigster Einzelhandelsbetrieb ist der KAUFMARK Supermarkt. Ein Obst- und Gemüseladen, eine Bäckerei, ein Blumenladen und ein Kiosk ergänzen das Nahversorgungsangebot. Die Verkaufsflächenstruktur des Nahversorgers und der Zustand der Immobilie (Halle) sowie die schwierige verkehrliche Zufahrt des Parkplatzes im Kreuzungsbereich Heideneck/ Osterfelder Straße schränken die Wettbewerbsfähigkeit des Supermarktes stark ein.

Die Stadt Bottrop sollte jede Möglichkeit zur nachhaltigen Standortverbesserung des Nahversorgers unterstützen. Der Zentrale Versorgungsbereich nimmt eine wichtige Versorgungsfunktion für das westliche Stadtgebiet von Bottrop wahr und sollte langfristig abgesichert werden. Möglicherweise sollte auch eine vollständige Verlagerung und Neuaufstellung des Zentralen Versorgungsbereiches in Betracht gezogen werden.

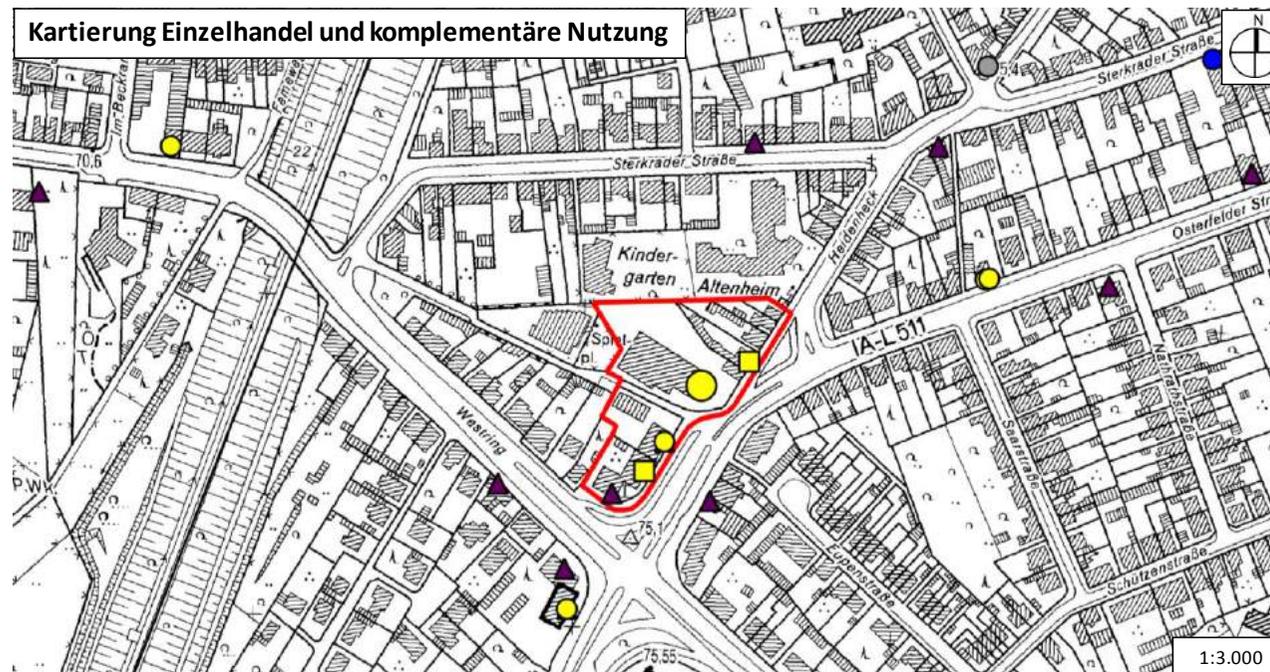
Abb. 76: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Osterfelder Straße

Zentraler Versorgungsbereich Osterfelder Straße	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	7	1.020	4,9
Lebensmittel, Reformwaren	4	840	4,2
Gesundheits- und Körperpflege	0	110	*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	3	70	0,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	0	40	*
Einzelhandel insgesamt	7	1.060	5,0

Quelle: CIMA GmbH 2011

Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden

Abb. 77: Zentraler Versorgungsbereich Osterfelder Straße

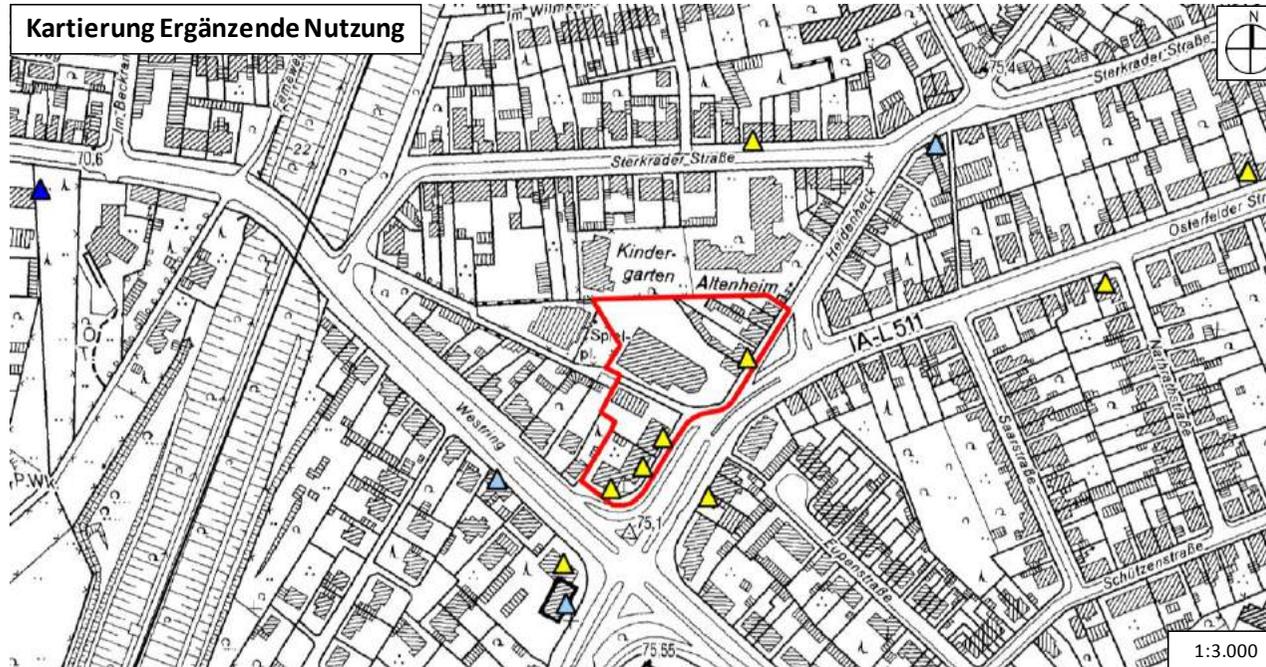


- | | | | |
|---|---|-------------------------------------|---|
| ● Nahrungs- und Genussmittel | ■ Optik, Uhren, Schmuck | ● Einrichtungsbedarf | ▲ Komplementäre Nutzung |
| ◆ Gesundheits- und Körperpflege | ● Bücher, Schreibwaren | ● Baumarktspezifische Sortimente | — Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich |
| ■ Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften) | ◆ Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC | ○ Betriebe < 800 m ² VKF | |
| ● Bekleidung, Wäsche | ● Spiel, Sport, Hobby | ○ Betriebe ≥ 800 m ² VKF | |
| ◆ Schuhe, Lederwaren | ● Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat | ● Leerstand | |

© CIMA GmbH 2011

Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

Abb. 78: Zentraler Versorgungsbereich Osterfelder Straße – Kartierung komplementäre Nutzung



- | | | | |
|--|--|---|---|
|  Kundenorientierte Dienstleistungen |  Bildung, Gesundheit und Soziales |  Kultur und Freizeit |  Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich |
|  Post und Banken |  Gastronomie und Beherbergung |  Kirchen etc. | |
|  Verwaltung | | | |

© CIMA GmbH 2011

Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

7.2.9 Zentraler Versorgungsbereich Batenbrock Nord (Nahversorgungszentrum)

Der Zentrale Versorgungsbereich Batenbrock Nord in der Funktion eines Nahversorgungszentrums umfasst die nördliche und südliche Randbebauung der Horster Straße zwischen Aegidistraße und Dieselstraße. Südlich der Horster Straße ist ein REWE Frischemarkt und ein ‚TRINK UND SPARE‘ Getränkefachmarkt in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen. Nördlich der Horster Straße befindet sich zusätzlich ein LIDL Lebensmitteldiscounter. Die Nahversorgungsagglomeration liegt deutlich integriert in umliegende Wohnsiedlungsareale.

Der Verbundstandort aus Lebensmittelvollsortimenter (REWE) und Lebensmitteldiscounter (LIDL) dient primär der Nahversorgung der umgebenden Wohnbevölkerung. Ergänzungen dieses Angebotes im aperiodischen Bedarfsbereich finden nur sehr eingeschränkt statt. Der Gartenfachmarkt BM Blumenmarkt sowie das MATRATZEN FACTORY OUTLET sind ergänzend innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches vorhanden. Planerisches Ziel sollte es ferner sein, das Nahversorgungszentrum durch die Ansiedlung ergänzender einzelhandelsnaher Dienstleistungsbetriebe zu stärken.

Der Zentrale Versorgungsbereich Batenbrock Nord beherbergt 9 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 3.090 m². Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 12,6 Mio. €. Eine warengruppenspezifische Dokumentation des Einzelhandelsbesatzes ist nachfolgend tabellarisch und kartografisch dargestellt.

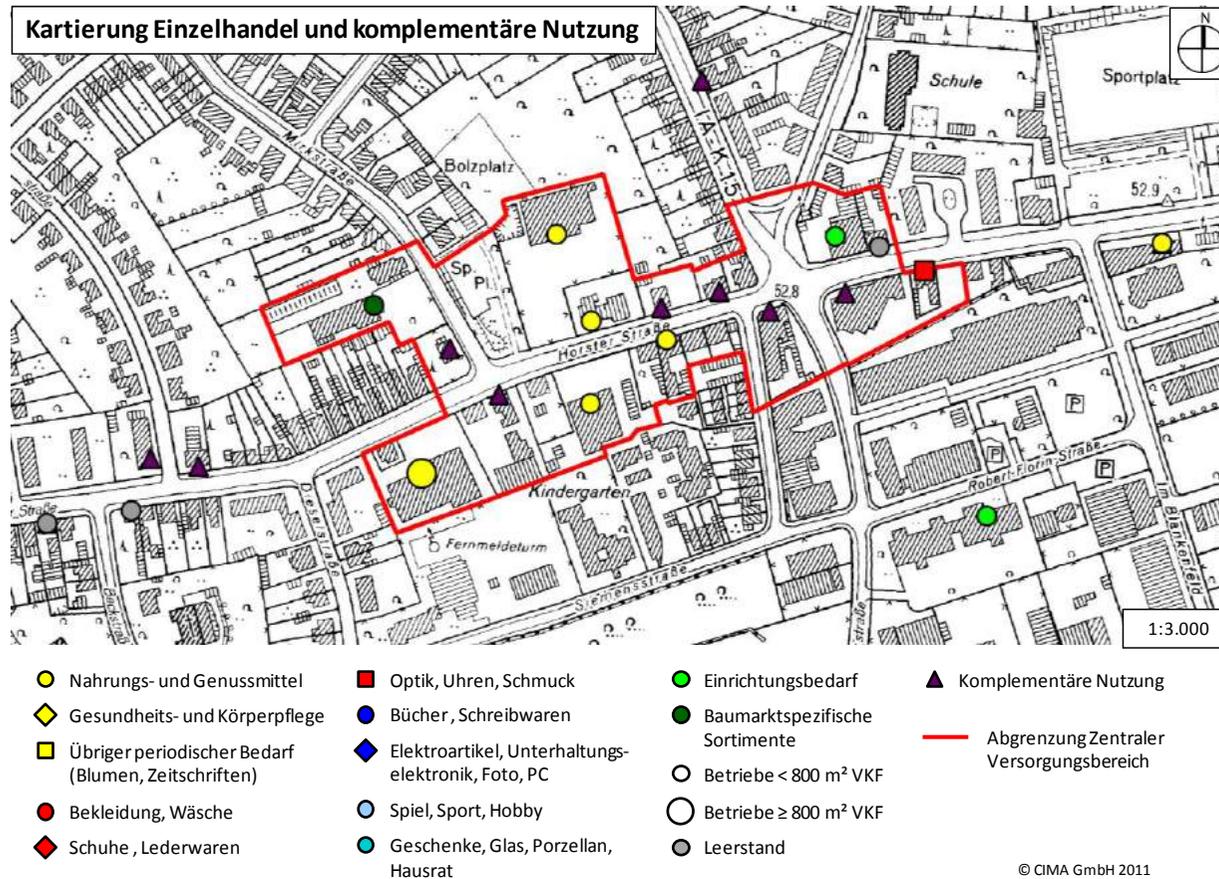
Abb. 79: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Batenbrock Nord

Zentraler Versorgungsbereich Batenbrock Nord	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	7	2.220	10,5
Lebensmittel, Reformwaren	7	1.980	9,6
Gesundheits- und Körperpflege	0	170	*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0	70	*
Aperiodischer Bedarf insgesamt	2	870	*
Einzelhandel insgesamt	9	3.090	12,6

Quelle: CIMA GmbH 2011

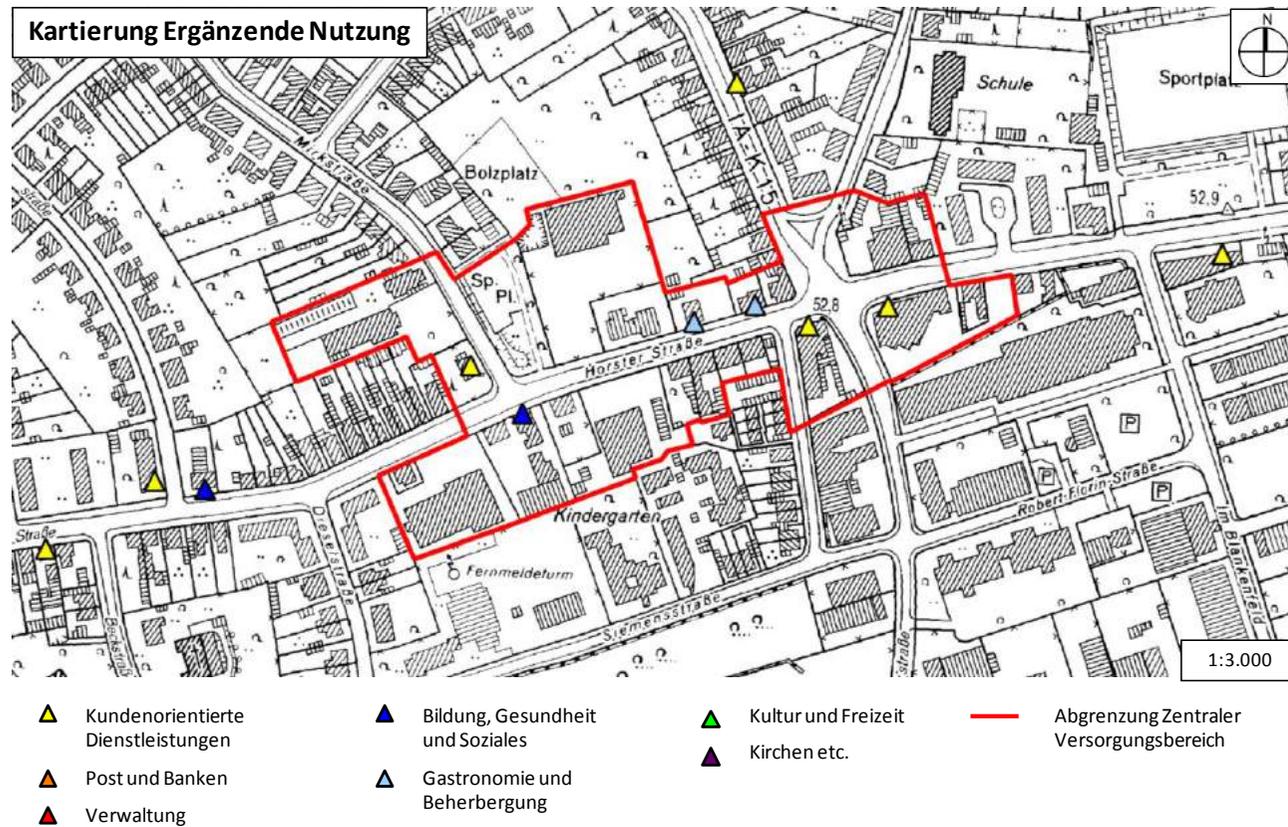
Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden

Abb. 80: Zentraler Versorgungsbereich Batenbrock Nord



Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

Abb. 81: Zentraler Versorgungsbereich Batenbrock Nord – Kartierung komplementäre Nutzung



© CIMA GmbH 2011

Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

7.2.10 Zentraler Versorgungsbereich Kalter Eigen (Nahversorgungszentrum)

Das Nahversorgungszentrum Kalter Eigen verläuft entlang der verkehrsberuhigten Nebenstrecke der Kirchhellener Straße. Die parallel zum Zentralen Versorgungsbereich verlaufende Hauptachse der Kirchhellener Straße ist eine Hauptverbindungsroute in Nord-Süd-Ausrichtung des Bottroper Stadtgebietes. Die räumliche Abgrenzung verläuft zwischen der Wohnstraße Im Tauschlag und der nördlichen Einmündung auf die Hauptachse der Kirchhellener Straße. Der Zentrale Versorgungsbereich übernimmt für die umgebenden Wohngebiete eine bedeutende Versorgungsfunktion

Entlang der Kirchhellener Straße gibt es eine Reihe kleinflächiger Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe. Der Angebotsschwerpunkt des Nahversorgungszentrums Kalter Eigen liegt stark im periodischen Bedarfsbereich. Angebote aus dem aperiodischen Bedarfsbereich sind nur sehr eingeschränkt vorhanden. Frequenzbringer ist der KAUF PARK Supermarkt mit angrenzendem KAUF PARK Getränkemarkt.

Der Zentraler Versorgungsbereich Kalter Eigen beherbergt 11 Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Gesamtverkaufsfläche von 1.710 m² rd. 8,1 Mio. € erwirtschaften.

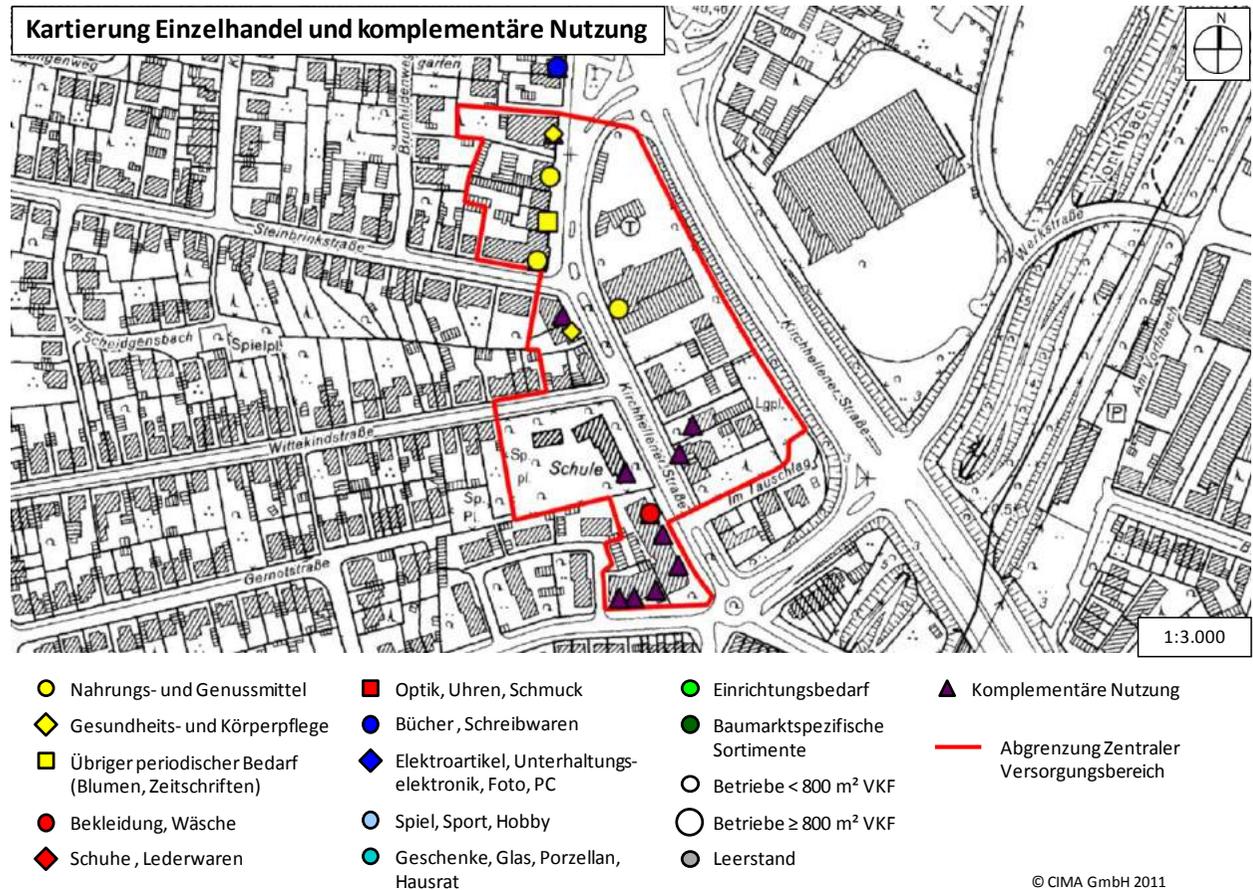
Abb. 82: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Kalter Eigen

Zentraler Versorgungsbereich Kalter Eigen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	9	1.565	7,6
Lebensmittel, Reformwaren	6	1.085	5,2
Gesundheits- und Körperpflege	2	410	*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1	70	*
Aperiodischer Bedarf insgesamt	2	145	*
Einzelhandel insgesamt	11	1.710	8,1

Quelle: CIMA GmbH 2011

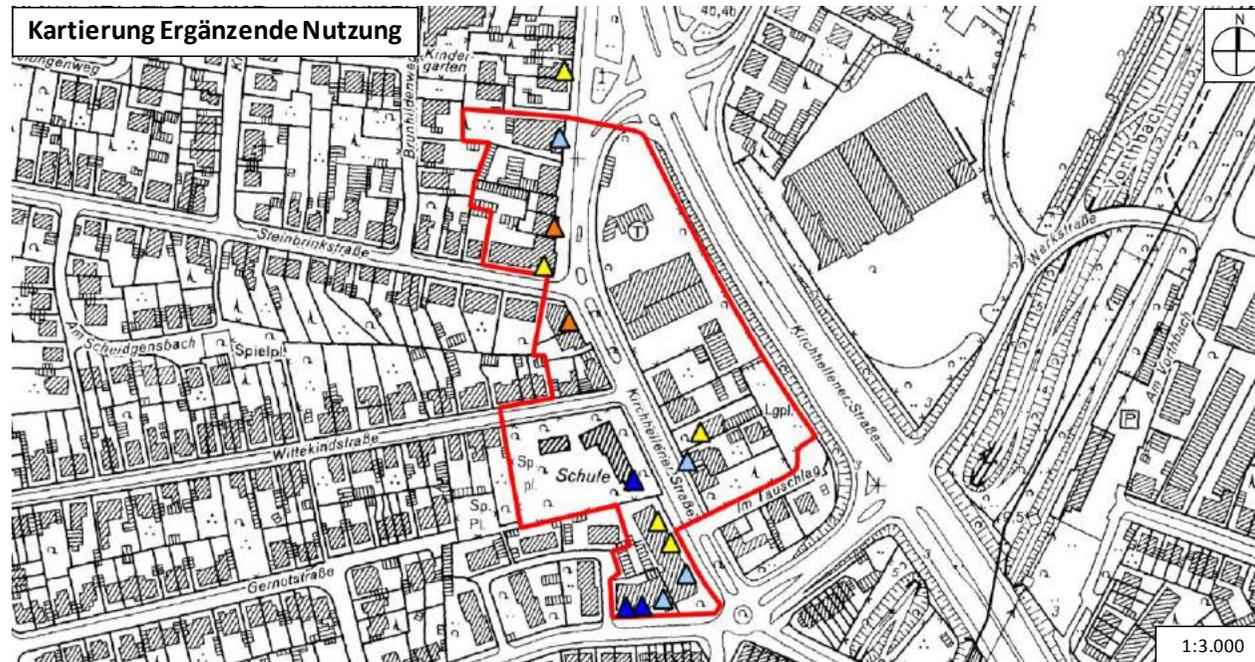
Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden

Abb. 83: Zentraler Versorgungsbereich Kalter Eigen



Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

Abb. 84: Zentraler Versorgungsbereich Kalter Eigen – Kartierung komplementäre Nutzung



- | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|---|
| ▲ Kundenorientierte Dienstleistungen | ▲ Bildung, Gesundheit und Soziales | ▲ Kultur und Freizeit | — Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich |
| ▲ Post und Banken | ▲ Gastronomie und Beherbergung | ▲ Kirchen etc. | |
| ▲ Verwaltung | | | |

© CIMA GmbH 2011

Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

7.3 Ergänzende Nahversorgungslagen in integrierter Lage

Die Einzelhandels- und Zentrenstruktur in Bottrop wird durch Bereiche mit lokaler Einzelhandelsbedeutung komplettiert.

Im Stadtgebiet von Bottrop wurden ergänzend zu den abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichen drei ergänzende Nahversorgungslagen identifiziert, die in siedlungsräumlich integrierter Lage ergänzende Nahversorgungsfunktion übernehmen. Das Einzelhandelsangebot in diesen Lagen geht über das bloße Vorhandensein eines Lebensmittelfrischemarktes oder eines Lebensmitteldiscounters hinaus. Die nachfolgend kartografisch dargestellten Nahversorgungslagen verfügen ferner über ergänzende, kleinteilige Versorgungsstrukturen (vorwiegend aus den Branchen des periodischen Bedarfs).

Diese ergänzenden Nahversorgungslagen können aufgrund der vorhandenen Angebotsstruktur (Einzelhandel und Dienstleistung) sowie der städtebaulichen und räumlichen Gliederung nicht als Zentrale Versorgungsbereiche definiert werden. Dennoch besteht aus Gutachtersicht ein Entwicklungspotenzial diese Standortbereiche zu Zentralen Versorgungsbereichen zu entwickeln.

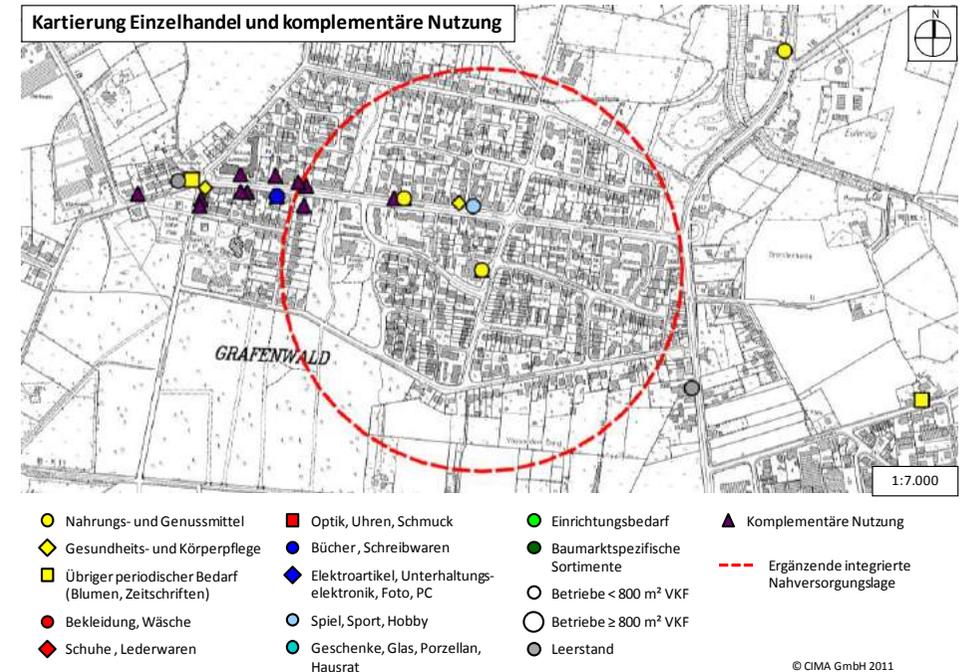
Die ergänzenden Nahversorgungslagen verfügen über kein erhöhtes baurechtliches Schutzbedürfnis entsprechend der eindeutig definierten Zentralen Versorgungsbereiche. Dennoch sollten diese Bereiche bei zukünftigen Planungen berücksichtigt werden.

7.3.1 Ergänzende Nahversorgungslage Grafenwald

Die ergänzende Nahversorgungslage Grafenwald erstreckt sich entlang der Schmiedestraße und Schneiderstraße. Neben einem CAP Frischemarkt mit integrierter Bäckerei und Fleischerei sind hier im Segment des periodischen Bedarfs, eine Apotheke, ein Schlecker Drogeriefachmarkt und ein kleinteiliger Getränkemarkt vorhanden. Das Einzelhandelsangebot mit Waren des aperiodischen Bedarfs wird ausschließlich durch einen kleinen Schreibwarenladen und einen Fahrradhandel dargestellt.

Vor dem Hintergrund der siedlungsräumlichen Integration und der eindeutigen Versorgungsfunktion dieser Betriebe wird dieser Bereich als ergänzende, integrierte Nahversorgungslage schematisch abgegrenzt. Es handelt sich hier um einen mit Blick auf den demographischen Wandel nachhaltigen Nahversorgungsstandort. Planerisches Ziel sollte es sein, diesen Versorgungsbereich in seiner Struktur zu erhalten bzw. sogar möglichst als ein Nahversorgungszentrum (Zentraler Versorgungsbereich) auszubauen. Eine räumliche Ausdehnung in westliche Richtung könnte zielführend sein. Dies bedeutet jedoch ebenso keine neuen Standorte für Lebensmitteleinzelhandel in nicht-integrierter Lage in einer Ortsteilrandlage von Grafenwald zu realisieren.

Abb. 85: Ergänzende integrierte Nahversorgungslage Grafenwald



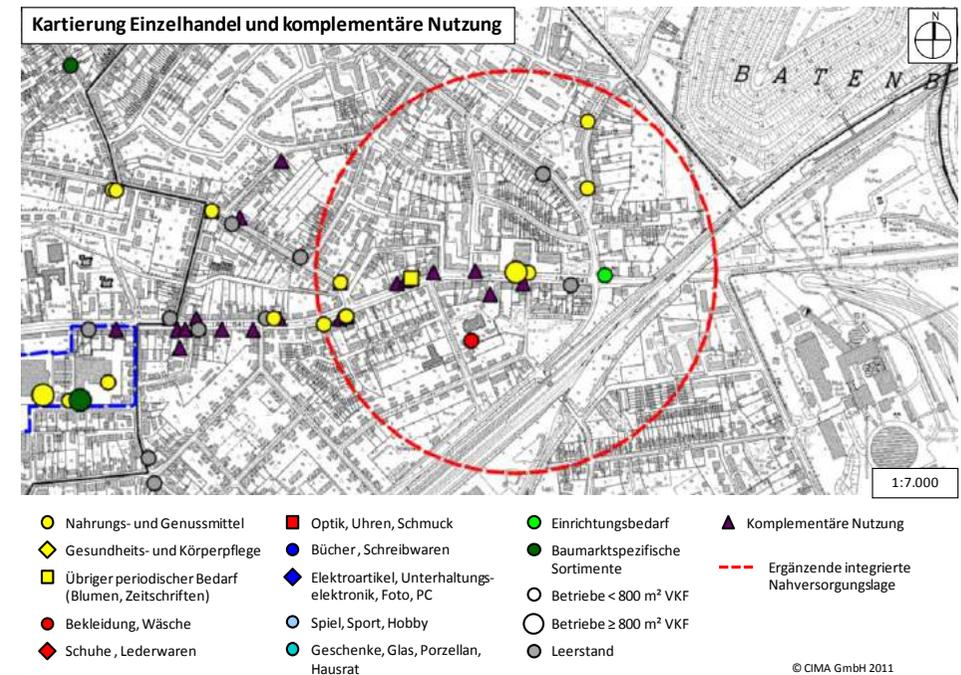
Quelle: CIMA GmbH 2011

Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

7.3.2 Ergänzende integrierte Nahversorgungslage Batenbrock Süd

Die ergänzende integrierte Nahversorgungslage Batenbrock Süd befindet sich im Standortbereich Prosper Straße/ Ostring. Mehrere kleinere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe (Apotheke, Kiosk, Bäckerei, Blumenladen) ergänzen das Warenangebot des großflächigen REWE Frischemarktes sowie des ergänzenden Getränkemarktes DIDI DURSTIG.

Abb. 86: Ergänzende integrierte Nahversorgungslage Batenbrock Süd

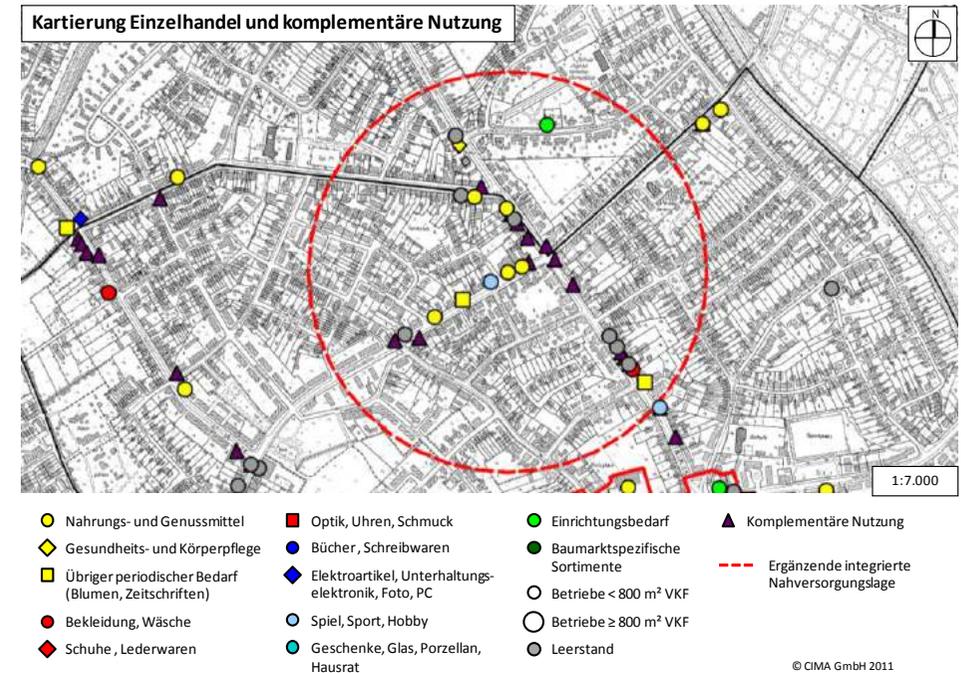


Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

7.3.3 Ergänzende integrierte Nahversorgungslage Scharnhölzstraße

Die ergänzende integrierte Nahversorgungslage Scharnhölzstraße erstreckt sich entlang der Scharnhölzstraße bis zum Kreuzungsbereich Aegidistraße. Magnetbetrieb und Frequenzbringer ist der NETTO Lebensmitteldiscounter. Kleinere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe (Kiosk, Bäckerei, Spielwarenfachgeschäft für Modelleisenbahnen, etc.) ergänzen das Versorgungsangebot.

Abb. 87: Ergänzende integrierte Nahversorgungslage Scharnhölzstraße



Quelle: CIMA GmbH 2011

Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

7.4 Ergänzungsstandorte im Sinne der stadtteilbezogenen Nahversorgung

Die folgenden Lebensmittelbetriebe übernehmen eine wichtige Nahversorgungsfunktion und sollten nach Möglichkeit erhalten und/ oder in ihrer Funktion gestärkt werden. Die CIMA hat sich im Rahmen von Vor-Ort-Begehungen intensiv mit den Voraussetzungen dieser Standorte auseinandergesetzt. Da sie nicht den Voraussetzungen für Zentrale Versorgungsbereiche entsprechen, unterliegen Sie nicht dem besonderen baurechtlichen Schutz für Zentrale Versorgungsbereiche. Als Nahversorgungsstandorte in integrierter Lage sind sie dennoch als Standorte zu sichern und zu stärken.

Im Einzelnen sind das:

- **Lidl Markt:** Gladbecker Straße (Bezirk Nord-Ost)
- **Netto Markt:** Gladbecker Straße (Bezirk Nord-Ost)
- **Aldi Markt:** Horster Straße (Bezirk Nord-Ost)
- **Netto Markt:** Gildestraße (Bezirk Nord-Ost)
- **Aldi-Markt:** Gungstraße (Bezirk Boy)
- **Lidl-Markt:** Peterstraße (Bezirk Süd-West)

7.5 Sonderstandorte entsprechend § 24 (a) 5 LEPro NRW

Die Stadt Bottrop verfügt über zwei Fachmarkttagglomerationen, die mit eindeutiger Orientierung auf Verkehrsachsen überörtlich Kaufkraft binden. Die Fachmarktlagen sollten gemäß der Anforderungen des § 24 (a) 5 LEPro NRW als Standorte des großflächigen Einzelhandels keine Weiterentwicklung mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten realisieren dürfen. Diese Vorgaben müssen planungsrechtlich abgesichert werden.

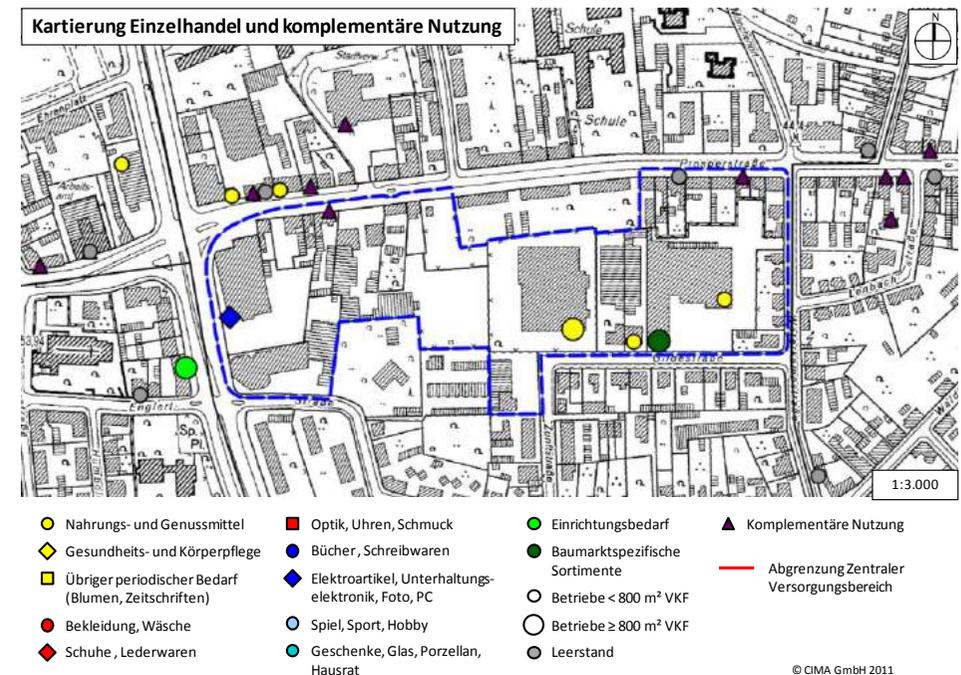
Die nachfolgenden Karten dokumentieren die entsprechenden Standortbereiche mit einer gestrichelten blauen Abgrenzungslinie.

7.5.1 Sonderstandort Prosper Straße/ Friedrich-Ebert-Straße

Der Sonderstandort Prosper Straße/ Friedrich-Ebert-Straße umfasst den Fachmarkt für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik PRO MARKT an der Friedrich-Ebert-Straße, ergänzt durch den Standortbereich des NETTO Lebensmitteldiscountmarktes und des JAWOLL Sonderpostenmarktes sowie eines großflächigen Fachmarktes für Bodenbeläge, Tapeten und Farben (WTT) an der rückwertigen Gildestraße.

Die Kartierung weist nach, dass bereits nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel an den Innenstadtnahen Einzelhandelsstandort eingesickert ist.

Abb. 88: Sonderstandort Prosper Straße/ Friedrich-Ebert-Straße



Quelle: CIMA GmbH 2011

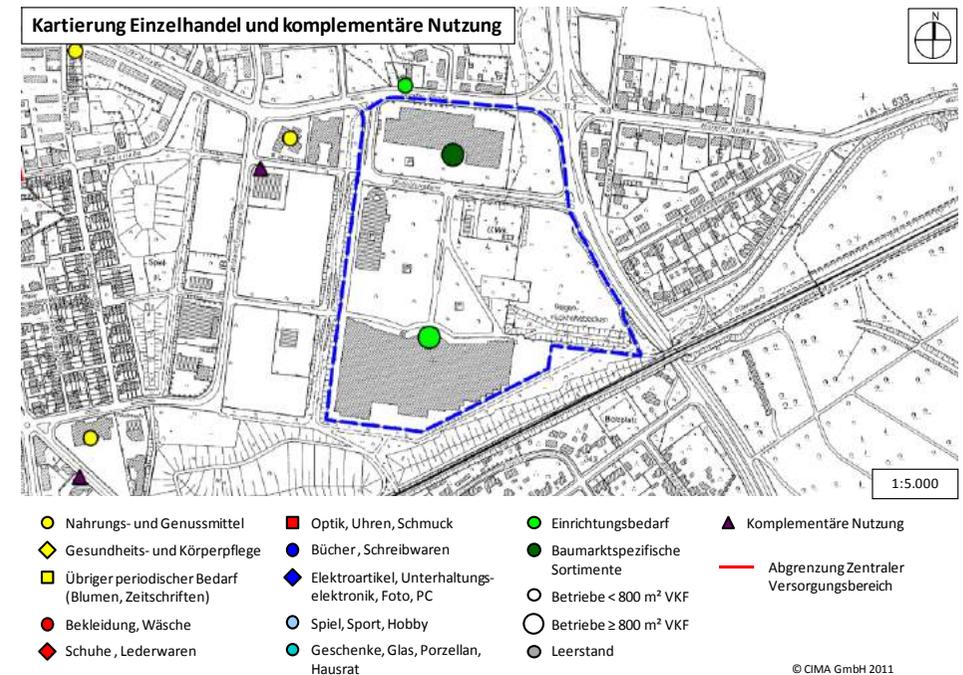
Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

7.5.2 Sonderstandort Möbel Ostermann

Der Sonderstandort Möbel Ostermann befindet sich in verkehrsorientierter Lage im östlichen Stadtgebiet Bottrops mit direkter Anbindung an die B 224. Der Sonderstandort beherbergt nur zwei Einzelhandelsbetriebe, die jedoch eine Gesamtverkaufsfläche von mehr als 42.500 m² darstellen. Hauptfrequenzbringer ist das Möbelhaus OSTERMANN, das eine überregionale Kaufkraftbindung erzielt und maßgeblich für die Kaufkraftzuflüsse nach Bottrop verantwortlich ist. Ergänzend ist der Bau- und Gartenfachmarkt TOOM am Standort adressiert.

Der vorhandene Einzelhandelsbesatz bietet ausschließlich Waren des aperiodischen an.

Abb. 89: Sonderstandort Möbel Ostermann



Quelle: CIMA GmbH 2011

Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

7.6 Solitäre Nahversorgungsstandorte in nicht-integrierter Lage

Als nicht integrierte Einzelhandelsstandorte, ohne einen unmittelbaren Bezug zu einer wohnungsnahen Grundversorgung, sind folgende Nahversorgungsstandorte in Bottrop einzuordnen:

- KAUF PARK Frischemarkt an der Rentforter Straße in Kirchhellen,
- NETTO Lebensmitteldiscounter im Gewerbepark in Boy

Beide Standorte sollten keinen Ansatz für einen Ausbau der Nahversorgung bieten. Diese Standorte schränken die Gestaltungsspielräume zur Absicherung einer wohnungsnahen Grundversorgung ein.

8 BOTTROPER SORTIMENTSLISTE

8.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente in Anlage 1 des NRW Einzelhandelserlasses oder auch der Rückgriff auf andere Listen (z.B. sogenannte „Kölner Liste“) im Rahmen der baurechtlichen Steuerung reicht nicht aus und ist rechtsfehlerhaft.²⁵

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und baurechtliche Festsetzungen sich auf aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren Kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.²⁶

Die nachfolgend ausgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Bottrop. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

²⁵ Dies gilt auch für eine bloße Übernahme der Anlage 1 des § 24a LEPro NRW.

²⁶ OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

8.2 Zur Ableitung der Bottroper Sortimentsliste

Bei der Ableitung der Bottroper Sortimentsliste hat die CIMA die folgenden Grundsätze zur Beurteilung der einzelnen Sortimente herangezogen:

Nahversorgungsrelevant sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf). Die nahversorgungsrelevanten Sortimente werden den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Als **zentrenrelevant** werden die Sortimente bezeichnet, die darüber hinaus

- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen (z.B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend in der Innenstadt oder in Zentralen Versorgungsbereichen von Bottrop angeboten werden.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind hingegen vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten in Bottrop angeboten werden.

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Bottrop sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

- Lebensmittel (WZ 47.11, WZ 47.2)
- Getränke (WZ 47.11, WZ 47.25)
- Reformwaren (WZ 47.2; WZ 47.29)
- Tabakwaren (WZ 47.11, WZ 47.26)
- Drogerieartikel (WZ 47.75)²⁷
- Hygieneartikel einschließlich haushaltsüblicher Putz- und Reinigungsmittel (WZ 47.75 und WZ 47.74)²⁸
- Apotheken (WZ 47.73)
- Schnittblumen (Teilsegment aus WZ 47.76.1)
- Zeitschriften, Zeitungen (WZ 47.62.1)²⁹
- Tierfutter (innerhalb von WZ 47.11 und WZ 47.2)³⁰

Desweiteren werden in der nachfolgenden Abbildung die Verkaufsflächenanteile des innerstädtischen Einzelhandels der aperiodischen Sortimente dokumentiert. Darüber hinaus wird die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente explizit begründet, wenn sie in der Innenstadt bisher nicht vertreten sind, diese aber eine strategische Bedeutung für Cityentwicklung und Frequenzsicherung des innerstädtischen Einzelhandels übernehmen können.

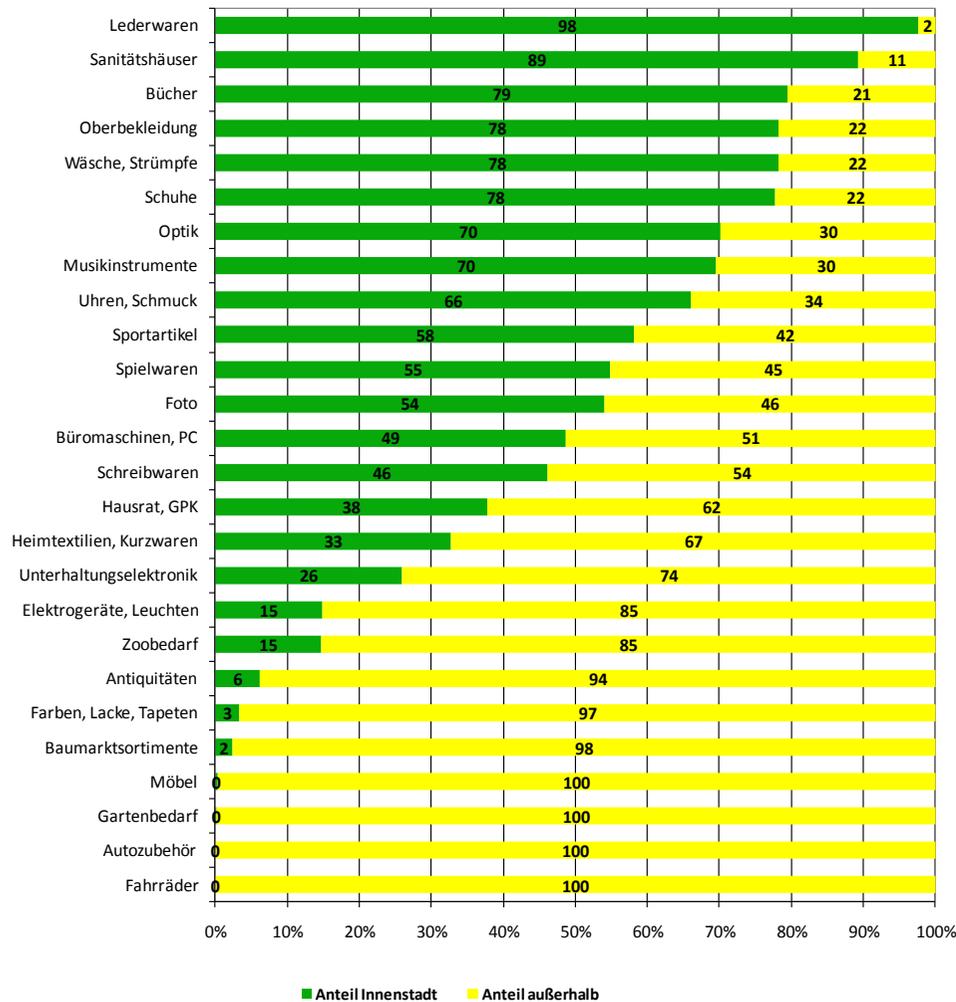
²⁷ auch Randsortiment in Verbrauchermärkten, Frischemärkten, Lebensmitteldiscountern (WZ 47.11, WZ 47.2)

²⁸ auch Randsortiment in Verbrauchermärkten, Frischemärkten, Lebensmitteldiscountern (WZ 47.11, WZ 47.2)

²⁹ auch Randsortiment in Verbrauchermärkten, Frischemärkten, Lebensmitteldiscountern (WZ 47.11, WZ 47.2)

³⁰ Als Randsortiment von Frischemärkten und Lebensmitteldiscountern

Abb. 90: Verkaufsflächenanteile der Innenstadt auf Sortimentsebene



Quelle: CIMA GmbH 2011

Die in der nebenstehenden Abbildung aufgeführten Sortimente mit einem Verkaufsflächenanteil von mehr als 50 % in der Bottroper Innenstadt sollten ohne Einschränkung den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Diese Sortimente nehmen eine maßgebliche Bedeutung für den innerstädtischen Einzelhandel ein. Die Zentrenrelevanz dieser Sortimente ist durch folgende Angebotsstrukturen in der Innenstadt von Bottrop begründet:

Im Segment Lederwaren ist u.a. das Unternehmen LEDERWAREN SIEFERT in der Bottroper Innenstadt ansässig. Die Randsortimente im KARSTADT Warenhaus sowie in Bekleidungskaufhäusern wie C&A sind ergänzend vorhanden.

Sanitätsartikel (Kosmetik, medizinische und orthopädische Erzeugnisse) sind in Bottrop zentrenrelevant, da sie zunächst Sortimentsbestandteil von Apotheken sind und darüber hinaus u.a. in den Sanitätshäusern LUCAS und STEINBERG angeboten werden.

Bücher sind in Bottrop vor dem Hintergrund der etablierten Buchhandlungen MAYERSCHER BUCHHANDLUNG, ERLenkÄMPER und HUMBOLDT als zentrenrelevant zu bewerten.

Bekleidung und Wäsche sind in Bottrop aufgrund der Angebote in den Bekleidungshäusern MENSING, C&A und H&M sowie KARSTADT als zentrenrelevant zu bewerten. Im Segment konsumiger Marken seien stellvertretend die Labels BONITA, WISSMACH und ERNSTING'S FAMILY genannt. Als Vertreter im Topmarkensegment wäre das Unternehmen ROEBBELMUND zu nennen. Im Segment Kindermode ist beispielhaft das Unternehmen FRÄULEIN PFEFFERSTIELZCHEN zu erwähnen.

Anbieter im Segment Schuhe sind in der Bottroper Innenstadt u.a. die Unternehmen DEICHMANN, TAMARIS und KLAUSER.

Optiker in der Innenstadt von Bottrop sind u.a. die Firmen FIELMANN, APOLLO, OPTIK PAWLOREK, DR: TIESEMAYER und DURCHBLICK. Als Akustiker ist das Unternehmen HAPKE & LEITHEISER beispielhaft zu nennen.

Musikinstrumente und Musikalien sind vor dem Hintergrund des in der Straße Am Pferdemarkt etablierten Unternehmens MUSIKFORUM zentrenrelevant. Noten und Bücher zum Thema Musik können auch über die ansässigen Buchhandlungen bezogen werden.

Stellvertretend für das innenstädtische Angebot im Segment Uhren und Schmuck seien die Unternehmen CHRIST, TRIFTERER und die GOLDSCHMIEDE HARRO SAMLAND genannt.

Sportartikel sind im Sinne von Sportbekleidung in fast allen Bekleidungshäusern vertreten. Als Sportfachgeschäft ist INTERSPORT BORGMANN zu nennen.

Spielwaren sind u.a. auf Grundlage des Spielwarenfachgeschäftes INTERTOYS als zentrenrelevant einzuordnen. Zudem ist die Fachabteilung im Kaufhaus KARSTADT zu berücksichtigen. Spielwaren sind ferner auch Randsortiment in den KIK Textilfachmärkten.

Das Sortiment Fotoartikel und Fotobedarf wird in der Innenstadt von Bottrop in den beispielhaft genannten Fotofachgeschäften LELGEMANN, RÜDIGER OTTO und FOTOATELLIER AM MARKT angeboten. Desweiteren sind im Segment Fotoarbeiten die Fotoaufnahme und Entwicklerstationen in den Drogeriefachmärkten DM, SCHLECKER und ROSSMANN zu berücksichtigen.

Die Sortimentsgruppen Büromaschinen/ PC und Schreibwaren sind aus Gutachtersicht ebenso den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Auch wenn der Anteil der innenstädtischen Verkaufsflächen unter 50 % liegt. Die Ansiedlung eines entsprechenden Marktes in der Innenstadt kann so nachhaltig unterstützt werden. Zudem können so planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten geschaffen werden, wenn es um die Flächenbeschränkungen von Randsortimenten in großflächigen Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der Innenstadt geht. Das Sortiment Schreibwaren wird zudem u.a. im Fachgeschäft PAPERLAND in der Kirchhellener Straße angeboten. Der Sortimentsgruppe Büromaschinen/ PC wird ebenso Telekommunikationszubehör zugeordnet.

Eine Reihe Handyshops (E-PLUS, O2, VODAFONE, etc.) sind in der Bottroper Innenstadt adressiert.

Eine besondere Bedeutung nehmen in Bottrop die Sortimente Heimtextilien/ Kurzwaren und Hausrat/ GPK ein. Aufgrund der Verkaufsflächenanteile des innerstädtischen Einzelhandels von 38 % bzw. 33 % sollten diese Sortimente den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Außerdem bewahrt man sich dadurch planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten, wenn es um die Flächenbeschränkung einzelner Sortimente außerhalb der festgelegten Zentren geht. Dieser Aspekt ist für eine geplante Erweiterung des Möbelhauses OSTERMANN in Bottrop von besonderer Relevanz, da hier bereits heute Heimtextilien und Hausratartikel auf rd. 3.000 m² Verkaufsfläche angeboten werden. In der Bottroper Innenstadt werden Heimtextilien maßgeblich im KARS-TADT Kaufhaus sowie in den Fachgeschäften SCHÖNER WOHNEN MICHAEL MARKS und NÄHKISTE BEI ANETTE (Auswahl) angeboten. Die Branche Glas/ Porzellan/ Keramik wird in der Innenstadt fast ausschließlich als Randsortiment in Sonderpostenmärkten oder Bekleidungshäusern angeboten. Nur wenige Facheinzelhändler sind in diesem Segment in der Bottroper Innenstadt adressiert (u.a. TREND UND IDEE AM ALTMARKT, LEBENSART & MEHR).

Der Bereich Unterhaltungselektronik und Elektroartikel/ Leuchten ist in Bottrop differenziert zu betrachten. Die Einordnung des Sortiments Großelektro (weiße Ware) als nicht-zentrenrelevantes Sortiment dürfte in Bottrop, insbesondere auch wegen der Schwierigkeiten beim Transport, unbestritten sein. Diese Sortimentsgruppe befindet sich zu einem erheblichen Teil außerhalb der Innenstadt (Verkaufsflächenanteil der Innenstadt nur 15 %). Für das Sortiment Lampen/ Leuchten sollte eine stärkere Abwägung erfolgen. In der Osterfelder Straße im Innenstadtbereich ist das Lampenfachgeschäft SCHWANEWILM adressiert. Aufgrund des sehr spezialisierten und hochwertigen Angebotes empfiehlt die CIMA dennoch auch dieser Branche keine erhöhte Zentrenrelevanz zuzusprechen.

Anders ist die Situation für die Sortimentsgruppe Unterhaltungselektronik zu beurteilen. Dieses Sortiment befindet sich zu einem erheblichen Teil außerhalb der Innenstadt (Verkaufsflächenanteil 26 %). In der Bottroper Innenstadt konnte zum Erhebungszeitpunkt kein Anbieter für Unterhaltungselektronik erfasst werden. Das Sortiment wird ausschließlich als Randsortiment u.a. im KARS-TADT Warenhaus vorgehalten. Um aber für diese Sortimentsgruppen in Zukunft planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten zu haben, wenn es um die Flächenbeschränkungen dieser Sortimente als Randsortiment in großflächigen Einzelhandelsbetrieben oder sogar um die Verlagerung und Neuansiedlung bestehender Betriebe geht, empfiehlt die CIMA, diese Sortimente in Bottrop als zentrenrelevant einzustufen.

Für die Sortimente Zoobedarf (Lebendtiere), Antiquitäten, Farbe/ Lacke/ Tapeten, Baumarktsortimente, Möbel, Gartenbedarf (Pflanzen), Autozubehör und Fahrräder kann auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile der Innenstadt keine Zentrenrelevanz für Bottrop nachgewiesen werden.

Mit Blick auf die vorliegenden Angebotsstrukturen in der Bottroper Innenstadt sind entsprechend die folgenden Sortimente als **zentrenrelevant** in der Stadt Bottrop einzuordnen. Die auf der nachfolgenden Seite aufgeführte Liste ist als abschließend einzuordnen:

- **Bekleidung, Lederwaren, Schuhe**

- Kinder- und Säuglingsbekleidung, Bekleidungszubehör (entspr. aus WZ 47.71)

- Bekleidung, Bekleidungszubehör, Kürschnerwaren (entspr. aus WZ 47.71)

- Schuhe (WZ 47.72.1)

- Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)

- **Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren, Büroorganisation**

- Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren, Bürobedarf (WZ 47.62)

- Bücher (WZ 47.61); Antiquariate (WZ 47.79.2)

- **Uhren, Schmuck**

- Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (WZ 47.77)

- **Foto, Optik, Akustik**

- Augenoptiker (WZ 47.78.1)

- Foto- und optische Erzeugnisse (WZ 47.78.2)

- Akustiker (entspr. aus WZ 47.74)

- **Spielwaren, Sportartikel, Campingartikel**

- Spielwaren, Kleinkind- und Babyspielzeug (WZ 47.65)

- Sportbekleidung, Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel sowie ohne Sportgroßgeräte (Hometrainer, Fitnessgroßgeräte, Boote, Yachten); (entspr. aus WZ 47.64.2)

- **Kunst, Antiquitäten**

- Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen (entspr. aus WZ 47.78.3)

- Antiquitäten, antike Teppiche (WZ 47.79.1)

- Gebrauchtwaren (WZ 47.79.9)

- **Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren**

- Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte, Software (WZ 47.41)

- Telekommunikationsgeräte (WZ 47.42)

Geräte der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43)

Elektrische Haushaltskleingeräte (entspr. WZ 47.54)

Bespielte Ton- und Bildträger (WZ 47.63)

- **Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien**

Keramische Erzeugnisse und Glaswaren (WZ 47.59.2)

Nicht elektronische Haushaltsgeräte, Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren,

Bestecke (=Haushaltsgegenstände a. n. g.; WZ 47.59.9)

Textilien, Heimtextilien, Bettwäsche, Wolle (WZ 47.51)

Vorhänge, Orientteppiche (entspr. aus WZ 47.53.0)

Bastelbedarf, Geschenkartikel (entspr. WZ 47.78.3 und WZ 47.62.2)

- **Musikinstrumente und Zubehör**

Musikinstrumente, Musikalien, Noten, Musikkultur (entspr. aus WZ 47.59).

- **Sonstiger Einzelhandel a.n.g.**

Waffen, Jagdbedarf (entsprechend aus WZ 47.78.9)

- **Kosmetik, medizinische und orthopädische Erzeugnisse**

Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegeartikel (WZ 47.75)

Medizinische und orthopädische Artikel („Sanitätshausartikel“) (WZ 47.74)

Folgende Sortimente können als **nicht zentrenrelevant** eingeordnet werden. Die Liste ist nicht abschließend und stellt eine Auswahl dar:

- Möbel, Büromöbel
- Elektrohaushaltsgroßgeräte (Herde, Geschirrspüler, Kühl- und Gefrierschränke),
- Lampen, Leuchten
- Tapeten, Bodenbeläge, Auslegware
- Farben, Lacke, Anstrichmittel
- Baustoffe, Baumarktartikel (Werkzeuge, Metallwaren, Eisenwaren)
- Autozubehör, Reifen,
- Gartenartikel, Sämereien, Blumen, Pflanzen, Düngemittel (ohne Schnittblumen),
- Fahrräder, Kindersitze, Kinderwägen
- Campingmöbel, Großzelte, Campingmobile, Campingkocher, Campinggeschirr (keine Haushaltswaren i. e. S., siehe Zuordnung zu zentrenrelevanten Sortimenten)
- Sportgroßgeräte (Hometrainer, Fitnessgeräte, Boote, Yachten), Erotikartikel
- Zoologischer Bedarf, Lebewesen

9 ZENTRENKONZEPT BOTTROP

Basierend auf dem Bottroper Zentrenkonzept sollen zukünftige Einzelhandelsansiedlungen gezielt gesteuert und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden. Einzelhandelsbezogene Aussagen in Bauleitplänen sollten sich nach den Aussagen des Zentrenkonzeptes richten.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bottrop mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben am Zentrenkonzept bewertet und beurteilt werden.

Um eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen zu gewährleisten sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend der Zielvorstellungen des Zentrenkonzeptes (inkl. Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche und Sonderstandorte im Sinne § 24 (a) 5 LEPro NRW) angepasst werden.³¹

Mit der Orientierung an den folgenden Grundsätzen sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Bottrop getrieben und Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt. Wenn es in Bottrop gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Zentrenkonzept festzulegen, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) innenstädtische Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten Zentren.

Grundsatz 1:

Die Innenstadt genießt Entwicklungspriorität. Die Ansiedlung weiterer Fachgeschäfte und Filialbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sollte hauptsächlich im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorangetrieben werden. In begrenztem Umfang können sich hier auch die Stadtteilzentren Boy, Eigen, Fuhlenbrock und Kirchhellen profilieren. Großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollte jedoch ausschließlich innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt etabliert werden.

Grundsatz 2:

Die Ansiedlung von Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Sortiment mit prägender Nahversorgungsfunktion (Lebensmittelfrischemärkte, Lebensmittel-discounter, Biomärkte, etc.) sollte nach Möglichkeit nur noch in den abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichen erfolgen. Die Dimensionierung der Betreiberkonzepte sollte nicht die Versorgungsfunktion des betreffenden oder weiterer Zentraler Versorgungsbereiche gefährden. Den bestehenden ergänzenden, integrierten Nahversorgungslagen sollten Entwicklungsspielräume zugestanden werden, die eine Weiterentwicklung zu Zentralen Versorgungsbereichen ermöglichen. Ergänzungsstandorte außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen dürfen nur dann realisiert werden, wenn die Versorgungsfunktion der abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird.

Grundsatz 3:

Der Sonderstandort Prosper Straße/ Friedrich-Ebert-Straße mit Besatz an nahversorgungsrelevantem, zentrenrelevantem und nicht zentrenrelevantem Einzelhandel entspricht einer Bestandsagglomeration nach § 24 (a) 5, LEPro NRW. Eine Weiterentwicklung des nahversorgungs- und zentrenrelevanten Einzelhandels ist in diesen Standorträumen nicht zulässig und unerwünscht.

³¹ Das Gutachten der CIMA ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die CIMA empfiehlt zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern (z.B. Rechtsanwälten) einzuholen.

Grundsatz 4:

Großflächiger nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel kann sowohl in der Innenstadt, aber auch an den beiden Sonderstandorten Friedrich-Ebert-Straße/ Prosper Straße und Möbel Ostermann etabliert werden. Zusätzliche Sonderstandorte sollten nach Möglichkeit nicht ausgewiesen werden. Für Fachmarktkonzepte unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit und begrenzter Verkehrserzeugung können auch Standorte innerhalb der Neben- und Nahversorgungszentren in Frage kommen.

Grundsatz 5:

Die Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigem Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist strikt einzuhalten. Für Bottrop empfehlen wir eine Begrenzung auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² Verkaufsfläche insgesamt (gilt nur für Neuansiedlungen).

Grundsatz 6:

Bestehende Betriebe des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen im Kontext ihrer Standortsicherung auch außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen und Sonderstandorten ihre Verkaufsflächen erweitern. Voraussetzung ist, dass mit der Erweiterung der Verkaufsflächen oder einer Anpassung des Betriebskonzeptes negative Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion Zentraler Versorgungsbereiche ausgeschlossen bleiben.

Grundsatz 7:

Atypische Betreiberkonzepte müssen ihre Verträglichkeit hinsichtlich der Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion Zentraler Versorgungsbereiche umfassend nachweisen.

Grundsatz 8:

Grundsätzlich ist bei jedem Ansiedlungsvorhaben abzuklären, dass die Versorgungsfunktion der ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird. Ein Eingriff in den „normalen“ Wettbewerb darf jedoch mit einem solchen Handeln nicht verbunden sein. Es muss städtebaulich argumentiert werden.

Grundsatz 9:

Die strategischen Einzelhandelsbranche des Hansa Zentrums in der Bottroper Innenstadt ist mittelfristig durch private Projektentwicklungen zu revitalisieren. Grundsätzlich werden folgende Perspektiven gesehen, die sich aus den dokumentierten Branchenlücken in der Stadt Bottrop und der Innenstadt ergeben:

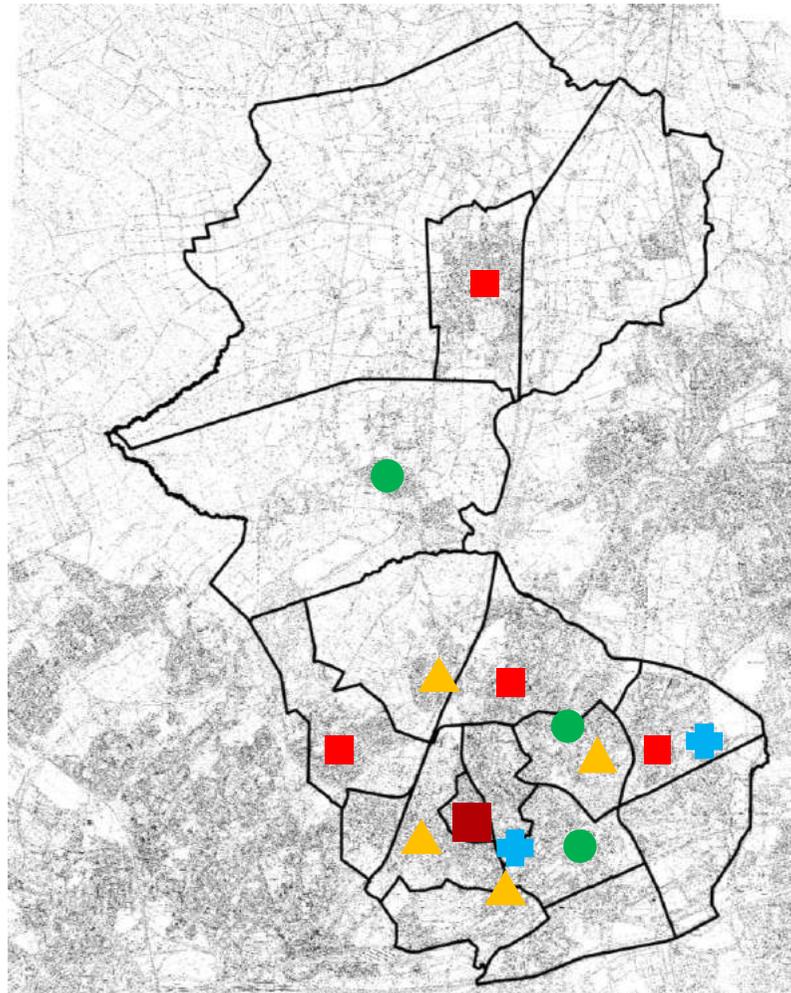
- Ansiedlung der Branchen Unterhaltungselektronik, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Sportartikel (Sportbekleidung)
- Reaktivierung des HANSA-Zentrums mit Einzelhandelsmagneten: SATURN, TK MAX, PRIMARK, NEWYORKER, KULT, ESPRIT, INTERSPORT, GÖRTZ; SHOE4YOU

Abb. 91: Zentrenkonzept Bottrop (schematische Darstellung)

Zentrenkonzept Bottrop	Zentrenrelevantes Hauptsortiment	Nicht- zentrenrelevantes Hauptsortiment	Nahversorgungs- relevantes Hauptsortiment
Hauptzentrum Innenstadt	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung
Nebenzentren	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	großflächig möglich (keine negativen Auswirkung auf Zentrale Versorgungsbereiche)
Nahversorgungszentren	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Kleinflächig möglich (keine negativen Auswirkung auf Zentrale Versorgungsbereiche)
Ergänzende, integrierte Nahversorgungslagen	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion (keine negativen Auswirkung auf Zentrale Versorgungsbereiche)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion (keine negativen Auswirkung auf Zentrale Versorgungsbereiche)
Sonderstandorte	Keine Ansiedlung	großflächig möglich (keine negativen Auswirkung auf Zentrale Versorgungsbereiche)	Keine Ansiedlung

Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 92: Zentrenkonzept Bottrop (kartografische Darstellung)



-  Hauptzentrum Innenstadt
-  Nebenzentren
-  Nahversorgungszentren
-  Ergänzende, integrierte Nahversorgungslagen
-  Sonderstandorte

Quelle: CIMA GmbH 2011

10 ZUSAMMENFASSUNG

Für den „eiligen Leser“ gibt die folgende Zusammenfassung einen kurzen Überblick der wesentlichen Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Bottrop.

Bestands- und Problemanalyse

- Das Marktgebiet des Mittelzentrums Bottrop umfasst ausschließlich das Stadtgebiet selbst. Ein Kaufkraftaustausch mit den direkt angrenzenden Kommunen (Gladbeck, Oberhausen) konnte dennoch identifiziert werden. Einzelne Betriebe erreichen zudem ein Einzugsgebiet, das weit über die Bottroper Stadtgrenzen hinaus reicht. Das Marktgebiet der Stadt Bottrop ist als Summe der Verflechtungsbereiche aller vor Ort adressierten Einzelhandelsbetriebe zu verstehen. Eine räumliche Ausweitung des Marktgebietes erscheint kurzfristig nicht realisierbar. Ziel sollte sein, die Bindung im bestehenden Marktgebiet zu konsolidieren und auszubauen.
- Insgesamt erreicht Bottrop eine Einzelhandelszentralität von 87. Per Saldo werden Kaufkraftabflüsse in die umliegenden Städte deutlich. Mit Blick auf die Pendlerverflechtungen in der Region sowie die starken Wettbewerbsstandorte (Oberhausen, Essen, etc.) dürfte dennoch grundsätzlich nur ein begrenzter Anteil des ermittelten Kaufkraftabflusses in Bottrop zu binden sein. Zielkorridor für eine nachhaltig angemessene Handelszentralität sollte ein Korridor zwischen 92 und 95 sein, der von vergleichbaren Mittelzentren erreicht wird.
- Der Zentralitätswert im aperiodischen Bedarf von 91 deutet ebenfalls auf saldierte Kaufkraftabflüsse hin. Bezogen auf die einzelnen Sortimentsbereiche sind jedoch Unterschiede festzustellen. Den höchsten Zentralitätswert weist die Branche Möbel/ Antiquitäten mit 170 auf, in der Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Foto/ PC und Zubehör liegt der Zentralitätswert im Vergleich bei nur 52 und in der Branche Spielwaren sogar nur 48.

- Die Nahversorgungssituation kann in Bottrop als gut bezeichnet werden. Das geringe, noch zur Verfügung stehende Potenzial sollte dazu genutzt werden, die qualitative und wohnortnahe Versorgungssituation zu verbessern und die bestehenden Stadtteil- und Nahversorgungszentren zu stärken. Lediglich für das südliche Stadtgebiet kann für die Stadtteile Ebel, Vonderort und Welheimer Markt ein Nachverdichtungsbedarf abgeleitet werden.

Innenstadt Bottrop

- Die Innenstadt der Stadt Bottrop ist gleichzeitig das Handels- und Dienstleistungszentrum der Stadt. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt beträgt 22 %. Der innenstädtische Umsatzanteil liegt bei 27 %. Die Bottroper Innenstadt sollte sowohl in Bezug auf den anteiligen Einzelhandelsumsatz als auch in Bezug auf den Verkaufsflächenanteil an Bedeutung gewinnen. Aus Gutachtersicht wird überschlägig erst ab einem Verkaufsflächen- und Umsatzanteil von 30 bis 35 % eine kritische Angebotsmasse erreicht, die zu einer adäquaten Einzelhandelsattraktivität führt.³²
- Der City-Qualitäts-Check in der Bottroper Innenstadt dokumentiert, dass 27 % der Betriebe hinsichtlich ihrer Zielgruppenorientierung als qualitätsorientiert eingeordnet und weitere 38 % als konsumig bewertet wurden. Nur 12 % der Betriebe wurden als discountorientiert identifiziert und sogar nur 3 % der Betriebe hinsichtlich der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung negativ beurteilt. Die Struktur der Gesamtbewertung in der Innenstadt von Bottrop entspricht einem durchschnittlichen Mittelzentrum.
- Für die Innenstadt von Bottrop lassen sich u.E. drei unterschiedliche Profilierungsräume für den örtlichen Einzelhandel ableiten: „Konsumige Vielfalt auf kurzen Wegen“, „Quartier der Spezialisten“, „Der rote Teppich in die Innenstadt“.

³² Sollte das leer stehende Hansa Zentrum gemäß der aktuell vorgelegten Planungen des Eigentümers Apollo-Redos revitalisiert werden, dürfte der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt nur noch knapp unter der 30 % Marke liegen.

Zentrenstruktur in Bottrop

Das Gliederungssystem der Zentralen Versorgungsbereiche sowie der Ergänzungsstandorte der Stadt Bottrop umfasst die folgende Zentrenstruktur:

- Die Innenstadt ist das Hauptgeschäftszentrum mit erheblicher gesamtstädtischer Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion.
- Die definierten vier Nebenzentren sind lokale Versorgungszentren, die überwiegend der Nahversorgung dienen und darüber hinaus Güter des aperiodischen Bedarfsbereiches anbieten: Boy, Fuhlenbrock, Eigen und Kirchhellen.
- Insgesamt vier Nahversorgungszentren dienen fast ausschließlich der Nahversorgung und bieten darüber hinaus nur ein sehr eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches an: Bahnhof, Batenbrock-Nord, Kalter Eigen, Osterfelder Straße.
- Ergänzende Nahversorgungslagen in integrierter Lage sind Standortbereiche, die einen Lebensmitteldiscounter oder einen Frischemarkt mit einem kleinteiligen Ergänzungsangebot mit Gütern des täglichen Bedarfs bereitstellen. Hier konnten drei Bereiche identifiziert werden: Batenbrock-Süd, Scharnhölzstraße, Grafenwald.
- Darüber hinaus sind eine Reihe Ergänzungsstandorte im Sinne der stadtteilbezogenen Nahversorgung in integrierter Wohngebietslage in Bottrop vorhanden und dokumentiert.
- Sonderstandorte sind Einzelhandelsagglomerationen, die eine überörtliche Versorgungsfunktion gemäß § 24a (5) LEPro NRW wahrnehmen. In Bottrop sind die Standortbereiche Prosper Straße/ Friedrich-Ebert-Straße und Möbel Ostermann abgegrenzt.
- In Bottrop konnten nur zwei solitäre Nahversorgungsstandorte in nicht-integrierter Lage identifiziert werden. Hierbei handelt es sich um den Standort eines Lebensmitteldiscounters (NETTO) in Boy sowie eines Frischemarktes (KAUFPARK) in Kirchhellen ohne einen direkten Wohngebietsbezug.

Strategien und Ziele zur Einzelhandelsentwicklung in Bottrop

Aufbauend auf den Analyseergebnissen wurden verschiedene Grundsätze und Ziele für die Einzelhandelsentwicklung erarbeitet. Die Grundsätze sind (Auswahl):

- Sicherung und der Ausbau der mittelzentralen Versorgungsfunktion durch Stärkung und Weiterentwicklung der Innenstadt.
- Revitalisierung des Hansa Zentrums in der Bottroper Innenstadt durch eine gezielte Schließung der bestehenden Branchenlücken und Angebotsdefiziten.
- Sicherung und Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche durch konsequente Bauleitplanung mit Verhinderung von Einzelhandelsentwicklungen in nicht-integrierten Lagen (nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente).
- Erhaltung der ergänzenden, integrierten Nahversorgungslagen im Stadtgebiet (ggf. Entwicklung zu Zentralen Versorgungsbereichen bei integrierter Standortentwicklung nachhaltiger Nahversorgungskonzepte.)
- Ausschöpfung der Gestaltungspotenziale im Standortbereich Ostermann
- Konsolidierung im Standortbereich Prosper Straße (Entwicklungsspielräume im nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel).

Branchen- und Standortkonzept

- Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente als Hauptsortiment zukünftig nur in der Innenstadt und eingeschränkt in den Zentralen Versorgungsbereichen (Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren) entsprechend ihrer Versorgungsfunktion (Steuerung über horizontale und vertikale Gliederung der Baugebiete)
- Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente in neuen großflächigen Einzelhandelsansiedlungen auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche (zzgl. absoluter Obergrenze von 800 m² Verkaufsfläche)

- Ansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente in den Zentralen Versorgungsbereichen (auch großflächig) und ergänzende Entwicklung an Standorten, die heute unterversorgt/ nicht flächendeckend nahversorgt sind
- Konzentration von großflächigem nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel an den Sonderstandorten Prosper Straße/ Friedrich-Ebert-Straße und Möbel Ostermann

Ziel des Einzelhandelskonzeptes

- Die bisherige einzelhandelsrelevante Planungs- und Genehmigungspolitik der Stadt Bottrop sollte fortgeführt werden, um die insgesamt ausgewogenen Strukturen zu erhalten.
- Basierend auf dem Bottroper Zentrenkonzept sollen zukünftige Einzelhandelsansiedlungen gezielt gesteuert und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden. Einzelhandelsbezogene Aussagen in Bauleitplänen sollten sich nach den Aussagen des Zentrenkonzeptes richten.
- Das Einzelhandelskonzept soll eine Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) innenstädtische und gesamtstädtische Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten Zentren begründen.

11 ANHANG

11.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonometrische Modellrechnungen nach HUFF (siehe nähere Erläuterung im Glossar) berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.
- Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:
 - der Attraktivität der Konkurrenzorte,
 - der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
 - der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
 - den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
 - den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt. In die Datengrundlagen sind Informationen der CIMA GmbH mit eingeflossen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

5.506 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Vorausberechnung für das Jahr 2011).

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

11.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 33 Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind.

Abb. 93: CIMA Warengruppen

Periodischer Bedarf	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensmittel ▪ Reformwaren ▪ Apotheken ▪ Drogerie- und Parfümerieartikel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sanitätshäuser ▪ Schnittblumen ▪ Zeitschriften (Kiosk-Sortiment)
Persönlicher Bedarf	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekleidung ▪ Wäsche ▪ Schuhe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akustik, Optik ▪ Schmuck, Uhren ▪ Koffer, Lederwaren
Medien, Technik	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bücher ▪ Bürobedarf, Schreibwaren ▪ Elektrogeräte, Leuchten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterhaltungselektronik ▪ Foto ▪ Bürokommunikation, PC
Spiel, Sport, Hobby	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sportartikel ▪ Spielwaren ▪ Fahrräder 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Musikinstrumente, Sammelhobbies, Waffen, etc.
Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschenkartikel, GPK, Hausrat, Haushaltswaren 	
Einrichtungsbedarf	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Heimtextilien, Teppiche ▪ Möbel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antiquitäten, Galerien, weiterer Einrichtungsbedarf
Baumarktspezifisches Sortiment	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Blumen, Pflanzen (außer Schnittblumen) ▪ Zooartikel ▪ Baumarktspezifisches Sortiment 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten ▪ Kfz-Zubehör

Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

11.3 Kurzfassung: Bottroper Sortimentsliste

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Bottrop sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

- Lebensmittel (WZ 47.11, WZ 47.2)
- Getränke (WZ 47.11, WZ 47.25)
- Reformwaren (WZ 47.2, WZ 47.29)
- Tabakwaren (WZ 47.11, WZ 47.26)
- Drogerieartikel (WZ 45.75)
- Hygieneartikel einschließlich haushaltsüblicher Putz- und Reinigungsmittel (WZ 47.74, WZ 47.75)
- Apotheken (WZ 47.73)
- Schnittblumen (Teilsegment aus WZ 47.76.1)
- Zeitschriften, Zeitungen (WZ 47.62.1)
- Tierfutter (Teilsegment aus WZ 47.76.2)

Folgende Sortimente sind als **zentrenrelevant** in der Stadt Bottrop einzuordnen:

- **Bekleidung, Lederwaren, Schuhe**
Kinder- und Säuglingsbekleidung, Bekleidungszubehör (entspr. aus WZ 47.71)
Bekleidung, Bekleidungszubehör, Kürschnerwaren (entspr. aus WZ 47.71)
Schuhe (WZ 47.72.1)
Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)

- **Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren, Büroorganisation**
Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren, Bürobedarf (WZ 47.62)
Bücher (WZ 47.61); Antiquariate (WZ 47.79.2)
- **Uhren, Schmuck**
Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (WZ 47.77)
- **Foto, Optik, Akustik**
Augenoptiker (WZ 47.78.1)
Foto- und optische Erzeugnisse (WZ 47.78.2)
Akustiker (entspr. aus WZ 47.74)
- **Spielwaren, Sportartikel, Campingartikel**
Spielwaren, Kleinkind- und Babyspielzeug (WZ 47.65)
Sportbekleidung, Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel sowie ohne Sportgroßgeräte (Hometrainer, Fitnessgroßgeräte, Boote, Yachten); (entspr. aus WZ 47.64.2)
- **Kunst, Antiquitäten**
Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen (entspr. aus WZ 47.78.3)
Antiquitäten, antike Teppiche (WZ 47.79.1)
Gebrauchtwaren (WZ 47.79.9)
- **Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren**
Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte, Software (WZ 47.41)
Telekommunikationsgeräte (WZ 47.42)

Geräte der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43)

Elektrische Haushaltskleingeräte (entspr. WZ 47.54)

Bespielte Ton- und Bildträger (WZ 47.63)

- **Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien**

Keramische Erzeugnisse und Glaswaren (WZ 47.59.2)

Nicht elektronische Haushaltsgeräte, Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren,

Bestecke (=Haushaltsgegenstände a. n. g.; WZ 47.59.9)

Textilien, Heimtextilien, Bettwäsche, Wolle (WZ 47.51)

Vorhänge, Orientteppiche (entspr. aus WZ 47.53.0)

Bastelbedarf, Geschenkartikel (entspr. WZ 47.78.3 und WZ 47.62.2)

- **Musikinstrumente und Zubehör**

Musikinstrumente, Musikalien, Noten, Musikkultur (entspr. aus WZ 47.59.)

- **Sonstiger Einzelhandel a.n.g.**

Waffen, Jagdbedarf (entsprechend aus WZ 47.78.9)

- **Kosmetik, medizinische und orthopädische Erzeugnisse**

Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegeartikel (WZ 47.75)

Medizinische und orthopädische Artikel („Sanitätshausartikel“) (WZ 47.74)

Folgende Sortimente können als **nicht zentrenrelevant** eingeordnet werden:

- Möbel, Büromöbel
- Elektrohaushaltsgroßgeräte (Herde, Geschirrspüler, Kühl- und Gefrierschränke),
- Lampen, Leuchten
- Tapeten, Bodenbeläge, Auslegware
- Farben, Lacke, Anstrichmittel
- Baustoffe, Baumarktartikel (Werkzeuge, Metallwaren, Eisenwaren)
- Autozubehör, Reifen,
- Gartenartikel, Sämereien, Blumen, Pflanzen, Düngemittel (ohne Schnittblumen),
- Fahrräder, Kindersitze, Kinderwagen
- Campingmöbel, Großzelte, Campingmobile, Campingkocher, Campinggeschirr (keine Haushaltswaren i. e. S., siehe Zuordnung zu zentrenrelevanten Sortimenten)
- Sportgroßgeräte (Hometrainer, Fitnessgeräte, Boote, Yachten), Erotikartikel
- Zoologischer Bedarf, Lebewesen

11.4 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Fachmarkt

Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Supermarkt

Ca. 400 m² bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Lebensmittel-Discounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 m² und 800 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m² VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 m² bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

Warenhaus

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m², Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shopping-Center

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

Mall in einem Shopping-Center

Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.

11.5 Glossar

Handelszentralität: Relation von Einzelhandelsumsatz zu Nachfragevolumen bezogen auf eine definierte räumliche Einheit. Die Handelszentralität wird in Prozent als Messzahl ausgewiesen. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse. Der Umsatz liegt dann über dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten von unter 100 zeigen per Saldo Kaufkraftabflüsse auf. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt unter dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten werden für Stadtgebiete insgesamt, aber auch für Stadtteile und einzelne Nahversorgungsbereiche ausgewiesen.

Marktdurchdringung Innenstadt: Relation von Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt zum Nachfragevolumen im Stadtgebiet. Die Marktdurchdringung beschreibt die Stärke des innerstädtischen Einzelhandels in der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet. In den innerstädtischen Kernsortimenten sollten die Marktdurchdringungskennziffern im Bereich von 100 oder darüber liegen.

Marktaberschöpfung: Relation des Einzelhandelsumsatzes einer Stadt zum Nachfragevolumen im gesamten Einzugsbereich. Die Marktaberschöpfung beschreibt somit den Marktanteil des städtischen Einzelhandels im Einzugsbereich.

Nachfragevolumen: Verfügbares Einkommen für Ausgaben im Einzelhandel. Das Nachfragevolumen berechnet sich aus dem Produkt der warengruppenspezifischen Verbrauchsausgaben je Einwohner und der Einwohnerzahl. Das Ergebnis wird gewichtet mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer der CIMA / BBE in Kooperation mit mb research, Nürnberg. Hierdurch werden regionale Einkommensunterschiede nachgezeichnet. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel je Einwohner belaufen sich für 2011 auf 5.506 € je Einwohner.

Potenzialsreserve: Beschreibt Kaufkraft, die zusätzlich von außerhalb des Einzugsbereichs oder durch zusätzliche Bevölkerungspotenziale im Einzelhandel einer Stadt gebunden werden kann. Dies sind Ausgaben von Gästen, Geschäftsreisenden und Touristen sowie seltene Einkäufe von Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes. Ebenso fallen Ausgaben von Einwohnern mit

Zweitwohnsitz in diese Kategorie. Dies betrifft z.B. im Besonderen Studenten. Die Potenzialsreserve wird je nach den städtischen Strukturen, ihrem Aufkommen an Studenten und ihrer Bedeutung als Tourismusdestination mit 2 % bis 8 % des Nachfragevolumens im Einzugsgebiet angesetzt.

HUFF-Modell: Das HUFF-Modell ist ein ökonometrisches Rechenmodell zur Ermittlung von Kaufkraftströmen. Es berücksichtigt die Attraktivitäten von Einkaufsorten und Zeitdistanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten. Der Wettbewerb zwischen verschiedenen Zentren und die Distanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten bestimmen die Sogwirkung (Gravitation) einzelner Einkaufsorte. Im Modell können auch besondere Barrieren wie Grenzen, topographische Hindernisse (Bergrücken, Flüsse) oder landsmannschaftlich geprägte Verhaltensmuster berücksichtigt werden. Eine rein mathematische Betrachtung führt immer nur zu einer Annäherung an die Wirklichkeit. Anpassungen sind aufgrund von Befragungen, Expertengesprächen und Standortbewertungen vor Ort vorzunehmen. Entscheidend für das jeweilige Ergebnis sind die Prämissen in Bezug auf das örtliche Konsumentenverhalten und die jeweilige Attraktivität der Einkaufsorte.

Das HUFF-Modell dient nicht nur der Abgrenzung von Einzugsbereichen, sondern ist als ‚Denkmodell‘ auch Ansatz zur Ermittlung von Umsatzverlagerungseffekten bei neu in den Markt eintretenden Mitbewerbern.

Grundsätzlich sind folgende Prämissen bei der Ermittlung von Umsatzverlagerungseffekten von Bedeutung:

- Gleichartige Betriebskonzepte und Absatzformen stehen intensiver im Wettbewerb als unterschiedliche Absatzformenkonzepte. Somit konkurriert ein SB-Warenhaus zunächst unmittelbar mit benachbarten SB-Warenhausstandorten; ein Lebensmitteldiscounter unmittelbar mit benachbarten Lebensmitteldiscountern.
- Große Unterschiede in den Angebotsqualitäten zwischen den geplanten Vorhaben und dem vorhandenen Einzelhandelsangebot führen schneller zu einem „Rutschbahneffekt“ und somit zu höheren Umsatzverlagerungen.

Sie sind geringer, wenn der Abstand in den Angebotsqualitäten deutlich geringer ausgeprägt ist.

- Je besser die regionale Verkehrsanbindung des Projektstandortes, umso größer ist die Reichweite in die Region. Es bestehen optimale Akquisitionspotenziale.
- Erfolgt eine Projektentwicklung an einem Standort und in einem Segment mit bereits deutlichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umfeld, werden deutlich höhere Umsatzverlagerungen vor Ort generiert, als wenn noch von einem Angebotsdefizit auszugehen wäre.
- Die prognostizierten Umsatzerwartungen der zu diskutierenden Projektvorhaben fußen auf warengruppen-, betriebstypen- und firmenspezifischen Flächenproduktivitäten. Neben der CIMA GmbH vorliegenden Umsatzdaten wird der aktuelle Stand der Branchenberichterstattung berücksichtigt. In die Ausweisung konkreter Planumsätze fließen die konkreten Standortbedingungen und die Attraktivität der Projektentwicklung aus der Kopplung mit anderen Absatzformen mit ein.



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RHEIN-STUTTGART

EINZELHANDELSKONZEPT FÜR DIE STADT BOTTROP

**Ergänzung geänderte Abgrenzungen der Versorgungsbereiche
(Ratsbeschluss der Stadt Bottrop vom 03.07.2012)**

CIMA Beratung + Management GmbH
Eupener Str. 150
50933 Köln

Tel.: 0221-937 296 20
Fax: 0221-937 296 21
E-Mail: cima.koeln@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeiter:
Michael Karutz
Julia Lemke



Köln, im Juli 2012

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Tourismus
Personalberatung



© CIMA Beratung + Management GmbH

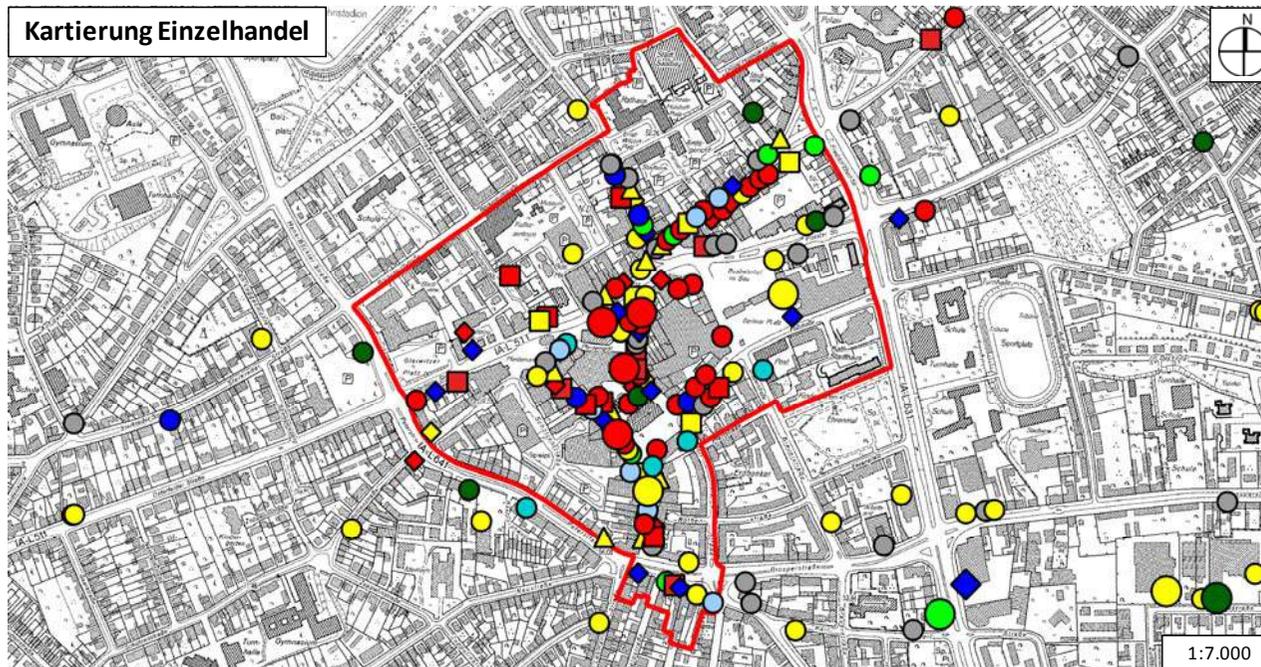
Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

Abb. 1: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

geänderte Abgrenzung des Versorgungsbereiches (Ratsbeschluss der Stadt Bottrop vom 03.07.2012)



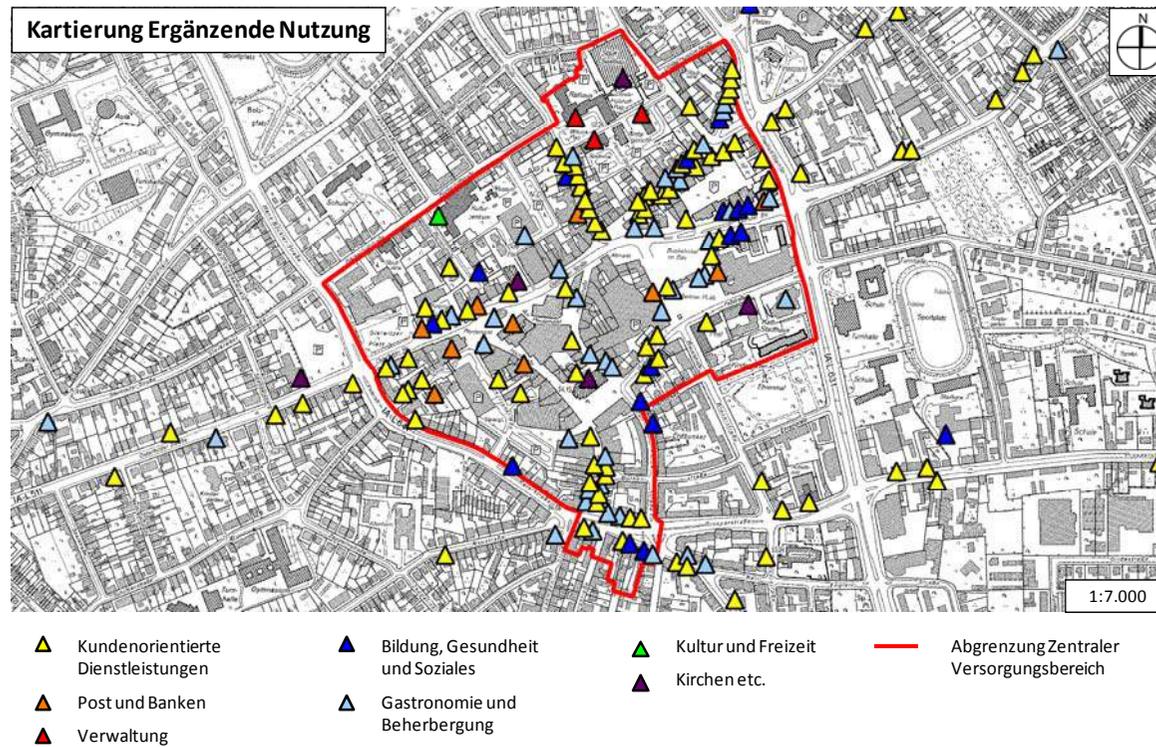
- | | | | |
|---|---|----------------------------------|---|
| ● Nahrungs- und Genussmittel | ■ Optik, Uhren, Schmuck | ● Einrichtungsbedarf | — Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich |
| ◆ Gesundheits- und Körperpflege | ● Bücher, Schreibwaren | ● Baumarktspezifische Sortimente | |
| ■ Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften) | ◆ Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC | ○ Betriebe < 800 m² VKF | |
| ● Bekleidung, Wäsche | ● Spiel, Sport, Hobby | ○ Betriebe ≥ 800 m² VKF | |
| ◆ Schuhe, Lederwaren | ● Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat | ● Leerstand | |

Quelle: CIMA GmbH 2011

© CIMA GmbH 2011

Abb. 2: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt – Kartierung komplementäre Nutzung

geänderte Abgrenzung des Versorgungsbereiches (Ratsbeschluss der Stadt Bottrop vom 03.07.2012)



© CIMA GmbH 2011

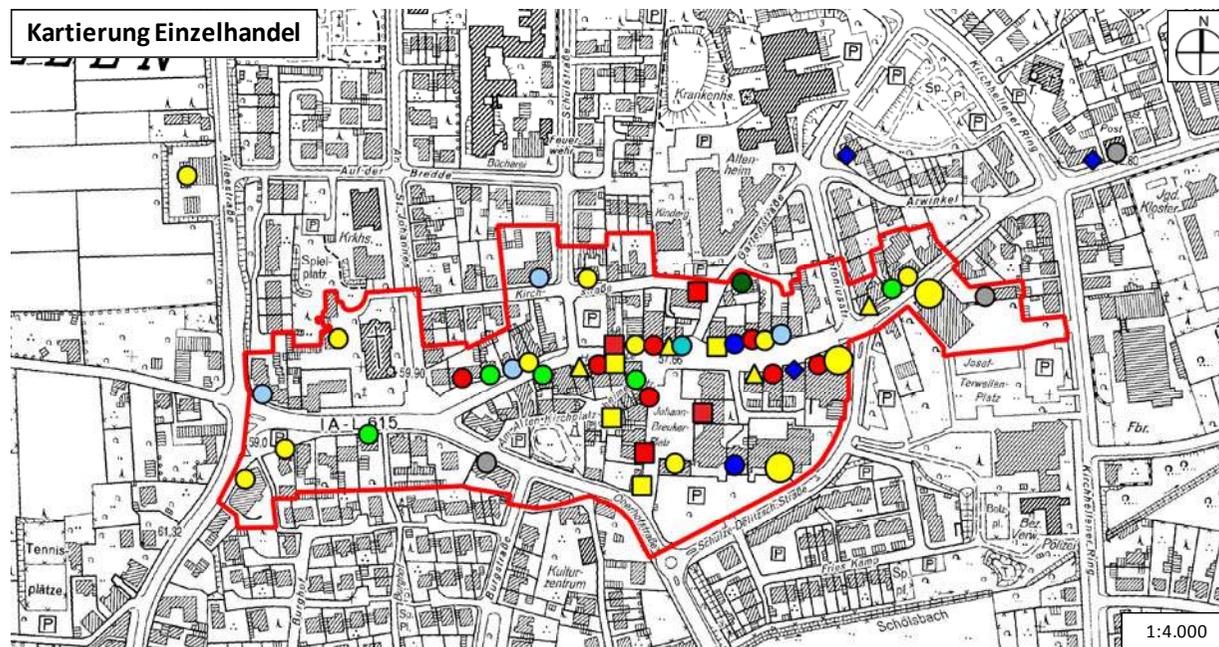
Quelle: CIMA GmbH 2011

Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

Abb. 3: Zentraler Versorgungsbereich Kirchhellen

geänderte Abgrenzung des Versorgungsbereiches (Ratsbeschluss der Stadt Bottrop vom 03.07.2012)

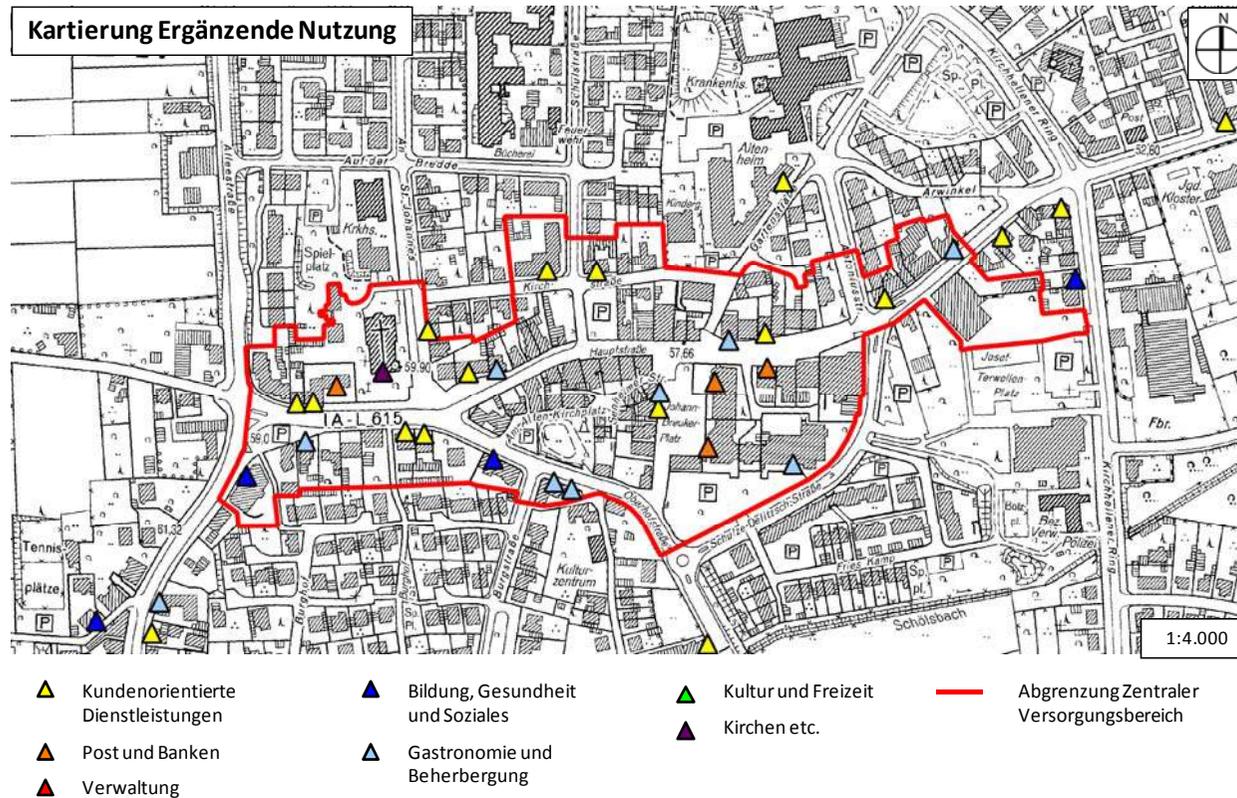


- | | | | |
|---|---|----------------------------------|---|
| ● Nahrungs- und Genussmittel | ■ Optik, Uhren, Schmuck | ● Einrichtungsbedarf | — Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich |
| ◆ Gesundheits- und Körperpflege | ● Bücher, Schreibwaren | ● Baumarktspezifische Sortimente | |
| ■ Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften) | ◆ Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC | ○ Betriebe < 800 m² VKF | |
| ● Bekleidung, Wäsche | ● Spiel, Sport, Hobby | ○ Betriebe ≥ 800 m² VKF | |
| ◆ Schuhe, Lederwaren | ● Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat | ● Leerstand | |

© CIMA GmbH 2011

Abb. 4: Zentraler Versorgungsbereich Kirchhellen – Kartierung komplementäre Nutzung

geänderte Abgrenzung des Versorgungsbereiches (Ratsbeschluss der Stadt Bottrop vom 03.07.2012)



© CIMA GmbH 2011

Quelle: CIMA GmbH 2011
 Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.