

31. Januar 2014

Auswirkungsanalyse zur möglichen Realisierung
eines Factory Outlet Centers in der Stadt

Werl (LK Soest)

Areal im Kreuzungsbereich A445 / Bundesstraße B1

ecostra-Untersuchung im Auftrag der
Stadt Werl

Analysen und Strategien für Märkte und Standorte in Europa

Das ecostra-Leistungsprogramm umfasst:

- Standort- & Potenzialanalysen
- Machbarkeitsstudien
- Analysen für Investitions- und Finanzierungsentscheidungen
- Auswirkungsanalysen nach § 11.3 BauNVO etc.
- Plausibilitätsprüfungen von vorliegenden Gutachten, Stellungnahmen und Unterlagen
- Wettbewerbsuntersuchungen
- Meinungsforschung

Speziell für Auftraggeber aus der Privatwirtschaft erarbeiten wir außerdem

- Flächen- und Nutzungskonzepte für Einzelhandelsgroßprojekte
- Vermietungsanalysen (Branchen- & Betriebsypemix, Magnetbetriebe, Mietansätze etc.)
- Tenant Demand Reports
- Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien
- Analysen zur Optimierung des Standortnetzes

Speziell für Auftraggeber auf Seiten der öffentlichen Hand bieten wir

- Einzelhandels- und Märktekonzepte
- die fachgutachterliche Begleitung von Stadtentwicklungs- und Stadtumbaumaßnahmen
- Maßnahmen- und Handlungskataloge zur Stabilisierung und Weiterentwicklung von Geschäftsstraßen
- Vergnügungsstättenkonzepte
- Untersuchungen zur Nahversorgungssituation
- Gewerbeflächenbedarfsanalysen
- Regionalwirtschaftliche Analysen (z.B. Auswirkungen, Umwegeffekte von Kongressen und Messen)

ecostra

Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Luisenstrasse 41
D-65185 Wiesbaden
Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0
Fax. +49 – (0)611 – 71 69 575 25

www.ecostr.com
info@ecostr.com



Vorbemerkung

Die Stadt Werl liegt im Kreis Soest in Nordrhein-Westfalen und ist Teil des Regierungsbezirks Arnsberg. Derzeit umfasst die Stadt ca. 31.910 Einwohner, die sich auf 10 Ortsteile verteilen. Landes- und regionalplanerisch ist Werl als Mittelzentrum ausgewiesen; übergeordnetes Oberzentrum ist die Stadt Dortmund. Verkehrsinfrastrukturell ist Werl über die Bundesautobahnen A44 und A445 an das deutsche Autobahnnetz angeschlossen.

An einem verkehrsorientierten Standort im westlichen Stadtgebiet von Werl, im Kreuzungsbereich der Autobahn A445 mit der Bundesstraße B1 und ca. 1,5 km vom Autobahnkreuz Werl (A44 / A445) entfernt, bestehen Überlegungen ein Outlet Center zu realisieren. Als Betreiber ist das spanische Unternehmen Neinver vorgesehen – einem europaweit führendem Entwickler und Betreiber von Factory Outlet Center – welches u.a. in Deutschland am Standort Zweibrücken (Rheinland-Pfalz) bereits ein Outlet Center besitzt und betreibt.

Das geplante Center wird über eine Verkaufsfläche von ca. 13.800 m² VK verfügen. Die derzeitige Konzeption sieht die Realisierung von ca. 70 Shopeinheiten sowie von insgesamt ca. 1.700 Parkplätzen vor. Neben Einzelhandel wird das Angebot des Centers auch etwa 2 – 4 Gastronomiebetriebe umfassen. Weiterhin ist davon auszugehen, dass das geplante Outlet Center in Werl im Village-Stil konzipiert wird.

Als Grundlage für die anstehenden Entscheidungen in Zusammenhang mit dem erforderlichen Genehmigungsverfahren wurde ecostra im März 2013 mit der Erstellung einer raumordnerisch und städtebaulich orientierten Auswirkungsanalyse für das geplante Outlet Center beauftragt. Diese Auswirkungsanalyse soll auf Grundlage der relevanten Rechtsvorschriften u.a. die möglichen Auswirkungen des konkreten Vorhabens auf die Wirtschaftsstruktur, Raumordnung und Städtebau in den Innenstädten und Ortszentren der zentralen Orte im Umland des Planstandortes analysieren und bewerten.

Zur Bearbeitung der Untersuchung wurde zwischen April und Juli 2013 durch ecostra-Mitarbeiter eine aktuelle Bestandsaufnahme des gesamten Einzelhandels in sämtlichen höherrangigen Zentralen Orten – d.h. Oberzentren und Mittelzentren – innerhalb eines Einzugsbereiches von ca. 30 PKW-Fahrminuten um den Standort in Werl durchgeführt; die Grundzentren in diesem Raum wurden im Rahmen einer qualifizierten Begehung bewertet. Außerdem wurde, aufgrund der räumlichen Nähe zum Planstandort sowie der für ein Grundzentrum atypischen Angebotssituation, auch der Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Bad Sassendorf erhoben. Weiterhin wurden auch weitere weiträumig strahlende Einzelhandelslagen außerhalb dieses Radius von 30 PKW-Fahrminuten erfasst und beschrieben (u.a. die Oberzentren Bochum, Düsseldorf, Essen, Köln, Münster und Paderborn).



Darüber hinaus wurden im Rahmen von Expertengesprächen Informationen u.a. zu spezifischen Problemlagen des örtlichen und regionalen Einzelhandels, den relevanten Kaufkraftströmen sowie zu erkennbaren Trends in der Entwicklung der Einzelhandelsstruktur im Untersuchungsraum erfasst, wobei u.a. folgende lokale Experten befragt wurden:¹

- STEPHAN BRITTEN, Referent im Fachbereich Standort, IHK Arnsberg
- THOMAS FREYE, stellvertretender Geschäftsbereichsleiter, IHK Arnsberg
- WERNER VON BUCHWALD, Geschäftsführer, IHK Arnsberg

Außerdem standen ecostra für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung u.a. Daten und Informationen des Auftraggebers, Daten des Statistischen Bundesamtes und des Statistischen Landesamtes NRW sowie ecostra-interne Analysen und Datenbestände zur Verfügung. Darüber hinaus konnte u.a. auf folgende Untersuchungen und Publikationen zurückgegriffen werden:

- BBE HANDELSBERATUNG (Hrsg.): Regionales Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche – Fortschreibung. Köln, 2007
- BBE HANDELSBERATUNG (Hrsg.): Strukturuntersuchung Einzelhandel. Werl. Köln, 2005
- JUNKER & KRUSE (Hrsg.): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Hagen. Entwicklungsspielräume und Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel. Dortmund, 2009
- STADT DORTMUND – STADTPLANUNGSAMT (Hrsg.): Masterplan Einzelhandel. Schlussbericht. Dortmund, o.J.
- STADT DORTMUND – STADTPLANUNGSAMT (Hrsg.): Masterplan Einzelhandel. In: Dortmunder Berichte. Dortmund, 2004
- Einzelhandelskonzepte bzw. sonstige Untersuchungen und Planwerke zum Einzelhandel der Städte Anröchte, Arnsberg, Bad Sassendorf, Beckum, Bergkamen, Bönen, Ense, Erwitte, Fröndenberg, Hamm, Herdecke, Holzwickede, Kamen, Lippetal, Lippstadt, Lünen, Menden, Meschede, Möhnese, Schwerte, Soest, Sundern, Unna, Welver, Werne, Wetter (Ruhr), Wickede²

Die Auswirkungsanalyse wurde in Form einer vollständig bearbeiteten Entwurfsfassung dem Auftraggeber am 15.08.2013 vorgelegt. Aufgrund erforderlicher Abstimmungsprozesse erfolgte die endgültige Fertigstellung der Untersuchung im Januar 2014.

¹ Seitens der angefragten Vertreter der Städte Arnsberg, Dortmund, Hagen, Hamm, Lippstadt und Unna sowie des Einzelhandelsverbands Südwestfalen bestand keine Gesprächsbereitschaft

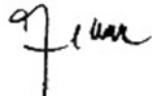
² Die genaue Quellenangabe der verwendeten Publikation findet sich bei der Beschreibung der jeweiligen Kommune in Kap. 5



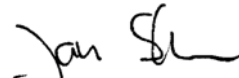
Alle für diese Untersuchung verwendeten Daten und Angaben wurden nach bestem Wissen erfasst, aufbereitet und ausgewertet. Sämtliche verwendete Fotos und Abbildungen stammen – soweit nicht anders gekennzeichnet – von ecostra. Die vorliegende Untersuchung dient dem Auftraggeber als Entscheidungs- und Bewertungsgrundlage im Rahmen des anstehenden Genehmigungsverfahrens.

Wiesbaden, 31. Januar 2014

ecostra GmbH



Dr. Joachim Will



Dipl. Geogr. Jan Schwarze



Inhaltsangabe

Vorbemerkung

1.	RECHTSRAHMEN FÜR DIE STANDORTENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL	1
1.1	Gesetzliche Rahmenbedingungen in Nordrhein-Westfalen (Landesentwicklungsprogramm – LEPro, Landesentwicklungsplan LEP, Regionalplan Arnsberg – TA Kreis Soest und Hochsauerlandkreis)	1
1.2	Exkurs: Regionales Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche	6
2.	GRUNDLAGEN ZUR VERTRIEBSFORM OUTLET CENTER	8
2.1	Definitionen und Abgrenzungen	8
2.2	Standortanforderungen	9
2.3	Einzugsgebiete und Marktdurchdringung	10
2.4	Bau- und Nutzungskonzeption	11
2.5	Sortimentskonzeption und Preisgestaltung	12
2.6	Der Markencharakter und die Darstellung der Sortimente in einem FOC	13
2.7	Entwicklung des Betriebstyps FOC in Europa	16
2.8	Die aktuelle Situation in Deutschland	17
3.	STANDORTBESCHREIBUNG UND BEWERTUNG	20
3.1	Der Großraum östliches Ruhrgebiet – Ostwestfalen – Münsterland - Sauerland	20
3.2	Der Mikrostandort des Planobjektes	25
3.3	Standortbewertung	29
3.4	Projektbeschreibung und -daten	32
4.	EINZUGSGEBIET, BEVÖLKERUNGS- UND KAUFKRAFTPOTENTIALE	35
4.1	Methodische Grundlagen	35
4.2	Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes	35
4.3	Aktuelle Einwohnerzahl und zukünftige Einwohnerentwicklung	37
4.4	Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung	39
4.5	Die aktuelle einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet	40



4.6	Die einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im Jahr 2020 (Kaufkraftprognose)	42
5.	DIE ANGEBOTS- UND WETTBEWERBSSITUATION IM EINZELHANDEL	44
5.1	Der Einzelhandelsstandort Wetter (Ruhr)	44
5.2	Der Einzelhandelsstandort Herdecke	48
5.3	Der Einzelhandelsstandort Bergkamen	51
5.4	Der Einzelhandelsstandort Beckum	56
5.4.1	Die Innenstadt von Beckum	57
5.4.2	Das Stadtteilzentrum Neu-Beckum	60
5.5	Der Einzelhandelsstandort Schwerte	62
5.6	Der Einzelhandelsstandort Menden	66
5.6.1	Die Innenstadt von Menden	66
5.6.2	Das Stadtteilzentrum Lendringsen	70
5.7	Der Einzelhandelsstandort Meschede	72
5.8	Der Einzelhandelsstandort Sundern	76
5.9	Der Einzelhandelsstandort Arnsberg	80
5.9.1	Die Innenstadt von Arnsberg (Neheim)	81
5.9.2	Das Stadtteilzentrum Alt-Arnsberg	84
5.9.3	Das Stadtteilzentrum Hüsten	87
5.10	Der Einzelhandelsstandort Kamen	89
5.11	Der Einzelhandelsstandort Soest	93
5.12	Der Einzelhandelsstandort Unna	98
5.13	Der Einzelhandelsstandort Lippstadt	102
5.14	Der Einzelhandelsstandort Hamm	106
5.14.1	Die Innenstadt von Hamm	107
5.14.2	Das Stadtteilzentrum Werries	112
5.14.3	Das Stadtteilzentrum Pelkum	113
5.14.4	Das Stadtteilzentrum Herringen	115
5.14.5	Das Stadtteilzentrum Heessen	116
5.14.6	Das Stadtteilzentrum Rhynern	118
5.14.7	Das Stadtteilzentrum Bockum-Hövel	119
5.15	Der Einzelhandelsstandort Hagen	121
5.15.1	Die Innenstadt von Hagen	121
5.15.2	Das Stadtteilzentrum Boele	126
5.15.3	Das Stadtteilzentrum Eilpe	128
5.15.4	Das Stadtteilzentrum Haspe	129
5.15.5	Das Stadtteilzentrum Hohenlimburg	131
5.16	Der Einzelhandelsstandort Werne	133
5.17	Der Einzelhandelsstandort Lünen	137
5.17.1	Die Innenstadt von Lünen	138
5.17.2	Das Stadtteilzentrum Brambauer	142
5.18	Der Einzelhandelsstandort Dortmund	144



5.18.1	Die Innenstadt von Dortmund	145
5.18.2	Das Stadtteilzentrum Aplerbeck	149
5.18.3	Das Stadtteilzentrum Brackel	152
5.18.4	Das Stadtteilzentrum Eving	153
5.18.5	Das Stadtteilzentrum Hombruch	155
5.18.6	Das Stadtteilzentrum Hörde	157
5.18.7	Das Stadtteilzentrum Huckarde	159
5.18.8	Das Stadtteilzentrum Lütgendortmund	161
5.18.9	Das Stadtteilzentrum Mengede	162
5.18.10	Das Stadtteilzentrum Scharnhorst	164
5.19	Der Einzelhandelsstandort Bad Sassendorf	165
5.20	Der Einzelhandelsstandort Werl	169
5.21	Sonstige bedeutenden Einzelhandelslagen	173
5.21.1	Das Oberzentrum Bochum	174
5.21.2	Das Oberzentrum Essen	175
5.21.3	Das Oberzentrum Münster	177
5.21.4	Das Oberzentrum Paderborn	178
5.21.5	Das Oberzentrum Düsseldorf	179
5.21.6	Das Oberzentrum Köln	180
5.22	Weitere als Grundzentren definierte Städte und Gemeinden im Naheinzugsgebiet	182
5.23	Planungen zur Ansiedlung größerer Einzelhandelsprojekte bzw. zur Realisierung größerer Entwicklungsmaßnahmen im Einzelhandel	184
5.24	Die spezifische Wettbewerbssituation im Bereich der Vertriebsform Factory Outlet Center	185
6.	ANALYSE DER UMSATZERWARTUNG, DER KAUFKRAFTSTRÖME UND DER MÖGLICHEN AUSWIRKUNGEN AUF STÄDTEBAU UND RAUMORDNUNG	192
6.1	Grundlagen, Kaufkraftabschöpfung und Kaufkraftbewegungen	192
6.2	Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Planobjekts	193
6.3	Die Kaufkraftbewegungen	196
6.4	Mögliche Auswirkungen der Realisierung eines Outlet Centers in Werl auf die zentralen Orte im Untersuchungsraum	202
6.4.1	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Wetter (Ruhr)	202
6.4.2	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Herdecke	203
6.4.3	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Bergkamen	204
6.4.4	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Beckum	205
6.4.5	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Schwerte	207
6.4.6	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Menden	208
6.4.7	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Meschede	210
6.4.8	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Sundern	212
6.4.9	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Arnsberg	213
6.4.10	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Kamen	216
6.4.11	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Soest	217
6.4.12	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Unna	219
6.4.13	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Lippstadt	221



6.4.14	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Hamm	222
6.4.15	Die Auswirkungen des Vorhabens im Oberzentrum Hagen	224
6.4.16	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Werne	226
6.4.17	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Lünen	227
6.4.18	Die Auswirkungen des Vorhabens im Oberzentrum Dortmund	228
6.4.19	Die Auswirkungen des Vorhabens im Grundzentrum Bad Sassendorf	231
6.4.20	Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Werl	231
6.4.21	Die Auswirkungen des Vorhabens auf sonstige bedeutende Einzelhandelslagen in der Region	233
6.4.22	Die Auswirkungen des Vorhabens auf sonstige Städte und Gemeinden in der Zone I (Naheinzugsgebiet)	234
6.5	Mögliche Auswirkungen unter Berücksichtigung der maximalen Verkaufsflächendimensionierung der sonstigen Sortimente	235
6.6	Auswirkungen auf die zentralörtliche Struktur	236
6.7	Auswirkungen auf die Nahversorgung	237
7.	ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG / EMPFEHLUNG	239

Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis



1. Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel

Für die Planung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben sind neben den Vorschriften der Bundesgesetze (insbesondere BauGB und BauNVO) vor allem folgende Regelwerke von Bedeutung:

1.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen in Nordrhein-Westfalen (Landesentwicklungsprogramm – LEPro, Landesentwicklungsplan LEP, Regionalplan Arnsberg – TA Kreis Soest und Hochsauerlandkreis)

Der Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel – wurde von der Landesregierung in der Kabinettsitzung am 11. Juni 2013 mit Zustimmung des Landtags (Plenarsitzung 10. Juli 2013) als Rechtsverordnung beschlossen. Die Veröffentlichung der Rechtsverordnung erfolgte im Gesetz- und Verordnungsblatt des Landes Nordrhein-Westfalen am 12. Juli 2013. Damit ist der LEP NRW – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel – am 13. Juli 2013 in Kraft getreten.

Im Hinblick auf das Planvorhaben in Werl sind folgende Ziele und Grundsätze des Sachlichen Teilplans Großflächiger Einzelhandel von Relevanz:

„1 Ziel

Standorte nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen

Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung dürfen nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.

2 Ziel

Zentrenrelevante Kernsortimente: Standorte nur in zentralen Versorgungsbereichen

Dabei dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur:

- *in bestehenden zentralen Versorgungsbereichen sowie*
- *in neu geplanten zentralen Versorgungsbereichen in städtebaulich integrierten Lagen, die aufgrund ihrer räumlichen Zuordnung sowie verkehrsmäßigen Anbindung für die Versorgung der Bevölkerung zentrale Funktionen des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs erfüllen sollen, dargestellt und festgesetzt werden.*

Zentrenrelevant sind

- *die Sortimente gemäß Anlage 1 und*
- *weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste).*

Ausnahmsweise dürfen Sondergebiete für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich:

- eine Lage in den zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere der Erhaltung gewachsener baulicher Strukturen oder der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild, nicht möglich ist und
- die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und
- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

3 Ziel **Beeinträchtungsverbot**

Durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

(...)

8 Ziel **Einzelhandelsagglomerationen**

Die Gemeinden haben dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche entgegenzuwirken. Darüber hinaus haben sie dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche entgegenzuwirken. Sie haben sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.

9 Grundsatz **Grundsatz Regionale Einzelhandelskonzepte**

Regionale Einzelhandelskonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen in die Abwägung einzustellen."

Auf Grundlage des Landesentwicklungsplans NRW sind außerdem die zentralen Orte mit entsprechenden Versorgungsfunktionen festgelegt. Für den **Regierungsbezirk Arnsberg** ergibt sich folgende hierarchische Abfolge zentraler Orte:

- Als **Oberzentren** sind die Städte Bochum, Dortmund, Hagen und Siegen definiert.
- Von den insgesamt 44 **Mittelzentren** des Regierungsbezirks Arnsberg sind die Städte Hamm, Lünen, Arnsberg, Lippstadt, Unna, Menden, Bergkamen, Soest, Schwerte, Kamen, Meschede, Werne, Sundern, Wetter (Ruhr) und Herdecke im näheren Umfeld der Stadt Werl gelegen.
- Von den insgesamt 35 als **Grundzentren** definierten Städten im Regierungsbezirk Arnsberg befinden sich u.a. Fröndenberg, Bönen, Holzwickede, Erwitte, Ense, Welver, Lippetal, Wickede, Bad Sassendorf, Möhnesee und Anröchte in räumlicher Nähe zur Stadt Werl.

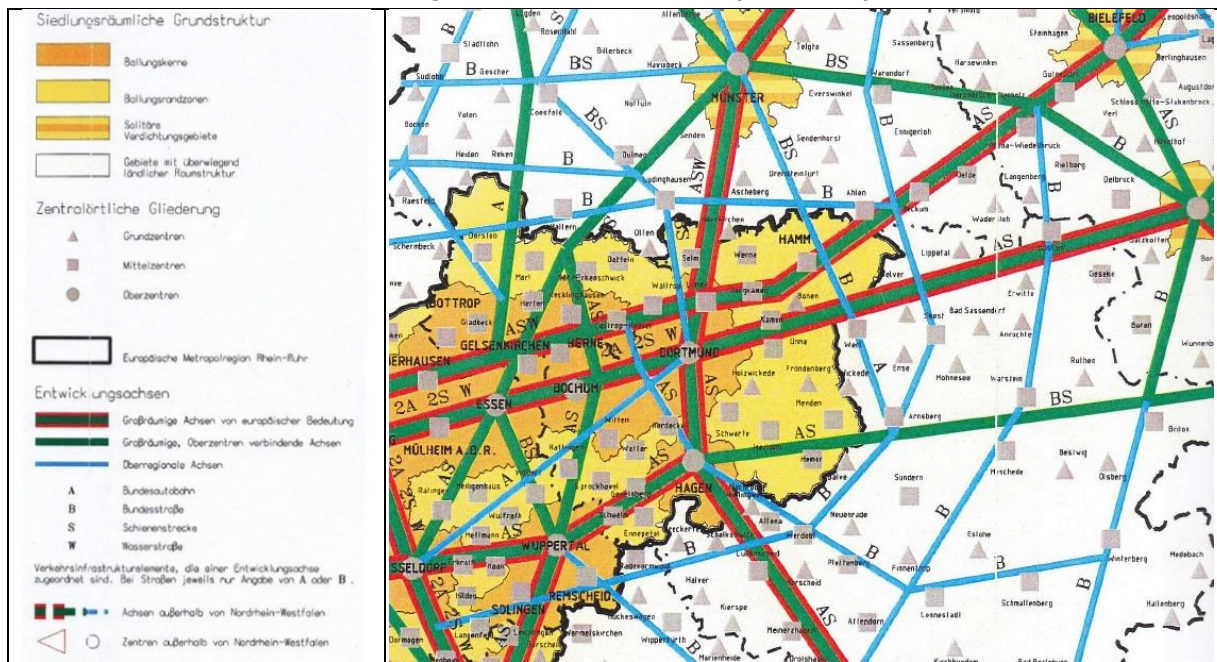
Aufgrund der Lage der Stadt Werl ist im Hinblick auf die abgestuften Versorgungsfunktionen im Standortraum – in gewissem Maße – auch die zentralörtliche Gliederung im benachbarten Regierungsbezirk Münster zu beachten. Auf Grundlage des Landes-



entwicklungsplans NRW sind für den **Regierungsbezirk Münster** folgende höher-rangige zentrale Orte mit entsprechenden Versorgungsfunktionen festgelegt:

- Als **Oberzentrum** übernimmt die Stadt Münster eine übergeordnete Versorgungsfunktion.
- Im Regierungsbezirk Münster ist insgesamt 32 Städten die Funktion eines **Mittelzentrums** zugewiesen, wobei hier u.a. die Stadt Beckum noch in einer gewissen räumlichen Nähe zur Stadt Werl gelegen ist.
- Die insgesamt 45 **Grundzentren** des Regierungsbezirks Münster liegen räumlich bereits weiter von der Stadt Werl entfernt.

Abb. 1: Zentralörtliche Gliederung in Nordrhein-Westfalen (Ausschnitt)



Quelle: MURL NRW (Hrsg.): Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW). Teil A

Die Vorgaben der Landesplanung werden auf der regionalen Ebene weiter konkretisiert. Maßgeblich ist im vorliegenden Fall der Regionalplan Arnsberg, Teilabschnitt Kreis Soest und Hochsauerlandkreis, der unter Punkt 2.3.2 „Großflächiger Einzelhandel“ u.a. folgende Ziele formuliert:¹

„Ziel 12 (1) Im Rahmen der Bauleitplanung ist die Entwicklung von Kerngebieten sowie Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig. (...)

Ziel 13 (1) Standorte für Vorhaben des großflächigen Einzelhandels haben in Art und Umfang der Funktion des zentralörtlichen Versorgungsbereichs, in dem sie geplant werden, zu entsprechen (Kongruenzgebot).

¹ Vgl. BEZIRKSREGIERUNG ARNSBERG (Hrsg.): Regionalplan Arnsberg – Teilabschnitt Kreis Soest und Hochsauerlandkreis. Arnsberg, 03/2012

- (2) *Bei Vorhaben, die aufgrund ihrer Verkaufsflächengröße oder speziellen Angebote auch Kaufkraft für diese Sortimente aus benachbarten Kommunen abschöpfen, kann von dem Kongruenzgebot abgewichen werden, sofern die im Einzugsbereich des Vorhabens liegenden Gemeinden dieser Planung zustimmen. Wird bei dem angestrebten Gesamtumsatz des Vorhabens zu der dem Vorhaben zuzuordnenden Kaufkraft der Kommune (oder des Stadt-/Ortsteiles) das Verhältnis von 2 : 1 überschritten, ist eine Zustimmung des Regionalrates erforderlich."*

In den dazugehörigen Erläuterungen wird in diesem Zusammenhang weiter ausgeführt:

Art und Umfang der zulässigen Nutzungen richten sich nach der Funktion des zentralen Versorgungsbereiches. Dabei dürfen die geplanten Nutzungen weder die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in benachbarten Gemeinden noch die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung in ihrem Einzugsbereich beeinträchtigen.

Eine wesentliche raumordnerische Leitlinie für die Einzelhandelsentwicklung beinhaltet, dass die jeweilige sortimentsbezogene Kaufkraft der Einwohner im Gemeindegebiet bzw. im jeweiligen Ortsteil die Grundlage für die Dimensionierung der entsprechenden Einzelhandelsvorhaben darstellt.

Abweichungen hiervon sind für größere Vorhaben mit übergemeindlicher Ausstrahlung (insbes. Möbelhäuser, Bau- und Gartenmärkte) möglich, sofern keine begründeten Bedenken von den von der Planung berührten Kommunen vorgetragen werden. Ist dies der Fall, ist im Verfahren zur Anpassung der Bauleitplanung an die Ziele der Raumordnung nach einem Konsens zu suchen. Liegt der Umsatz eines neuen Vorhabens (oder der neue Gesamtumsatz nach Erweiterung eines bestehenden Betriebes) allerdings erheblich über der entsprechenden örtlichen Kaufkraft (d. h. bei einer Umsatz-/ Kaufkraftrelation von über 2 : 1), so hat wegen der besonderen überörtlichen Auswirkungen des Einzelhandelsbetriebes der Regionalrat über die Zulässigkeit zu entscheiden. Durch diese Regelung soll eine politische Bewertung und Einflussnahme bei den überörtlich besonders bedeutenden Großprojekten im Lichte der Gesamtentwicklung sichergestellt werden.

Die bundes- und landesrechtlichen Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im großflächigen Einzelhandel beinhalten somit eine Reihe von Vorgaben, welche für das Vorhaben in Werl zu untersuchen und zu bewerten sind.

Im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse wird insbesondere die Einhaltung der Vorgaben des raumordnerischen und städtebaulichen Beeinträchtigungsgebots geprüft. Der für den Kreis Soest zuständige 2. Senat des Oberverwaltungsgerichts Münster hat dazu im Urteil vom 09.11.2012 – 2 D 63/11.NE – ausgeführt:

„Ob sich die Zulassung eines Einzelhandelsbetriebs - oder mehrerer Einzelhandelsbetriebe - unmittelbar und gewichtig auf die Nachbargemeinde auswirkt und dabei rücksichtslos ist, ist im jeweiligen Einzelfall anhand verschiedener Faktoren zu beurteilen. Städtebauliche Konsequenzen einer Planung zeigen sich etwa dann, wenn eine Schädigung des Einzelhandels in der Nachbargemeinde die verbrauchernahe Versorgung der dortigen Bevölkerung in Frage stellt oder die Zentrenstruktur der Nachbargemeinde nachteilig verändert. Im Zusammenhang mit der Planung von Einzelhandelsprojekten kann insoweit der Abfluss bislang in der Nachbargemeinde absorbiertes Kaufkraft einen wesentlichen - wenn auch nicht den einzigen - Indikator darstellen. Der - gutachterlich prognostizierte - Kaufkraftabfluss ist typischerweise die Kenngröße, anhand derer die Intensität der Belastung der Nachbarkommunen ermittelt werden kann. Allerdings handelt es sich bei dem Kriterium "Kaufkraftabfluss" zunächst um eine wirtschaftliche Bezugsgröße, deren städtebauliche Bedeutung sich erst bei Überschreiten der städtebaulichen Relevanzschwelle ergibt. Nichts anderes gilt für den Umstand, dass sich das wirtschaftliche Umfeld des Einzelhandels in der Nachbargemeinde verändert und sich dessen Konkurrenzsituation verschlechtert. Überschritten ist die städtebauliche Relevanzschwelle erst dann, wenn ein Umschlag von rein wirtschaftlichen zu städtebaulichen Auswirkungen stattzufinden droht.

Ein bestimmter "Schwellenwert" für einen städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss ist gesetzlich nicht vorgegeben. Prozentual ermittelte - und prognostisch nur bedingt verlässlich greifbare - Umsatzumverteilungssätze lassen nicht lediglich einen einzigen "logischen" Schluss zu. In der Tendenz kann - faustformelartig - davon ausgegangen werden, dass erst Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig anzusehen sind. Allerdings bietet das 10 %-Kriterium nicht mehr als einen Anhalt. Es muss im Zusammenhang mit den sonstigen Einzelfallumständen gewertet werden. Bei der Handhabung des 10 %-Kriteriums bleibt somit zu beachten, dass von unmittelbaren städtebaulichen Auswirkungen gewichtiger Art eines Einzelhandelsvorhabens, die zu einer Verletzung des interkommunalen Abstimmungsgebots des § 2 Abs. 2 BauGB führen, erst nach einer wertenden Gesamtbetrachtung des Einzelfalls dann gesprochen werden kann, wenn in der benachbarten Gemeinde ansässige Einzelhandelsunternehmen infolge der ihnen auf dem Gebiet der Vorhabengemeinde erwachsenen Konkurrenz zur Aufgabe gezwungen wären und darüber entweder die branchenmäßige Versorgung der eigenen Gemeindeangehörigen in Gefahr geriete oder städtebauliche Probleme wie Verödung von (Neben-)Zentren, Entstehung eines trading-down-Effekts oder ähnliches sich abzeichneten. Mit anderen Worten muss es zu einer Funktionsstörung kommen, einem Zustand der Unausgewogenheit, der zur Folge hat, dass ein Versorgungsbereich seinen Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr in substantieller Weise wahrnehmen kann (vgl. OVG NRW, Urteile vom 09.11.2012 – 2 D 63/11.NE- und vom 30. September 2009 – 10 A 1676/08 - ; BRS 74 Nr. 5; BVerwG, Urteil vom 29. April 2010 – 4 CN 3.08 - , BVerwGE 137, 38)."

Darüber hinaus ist in diesem Zusammenhang auch das interkommunale Abstimmungsgebot des § 2 Abs. 2 BauGB bedeutsam, wonach Bebauungspläne benachbarter Gemeinden aufeinander abzustimmen sind. Im Wortlaut heißt es hierzu im BauGB:

„(2) Die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden sind aufeinander abzustimmen. Dabei können sich Gemeinden auch auf die ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen"



1.2 Exkurs: Regionales Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche

Im Jahr 2001 verständigten sich 19 Kommunen im östlichen Ruhrgebiet und angrenzenden Räumen auf ein Regionales Einzelhandelskonzept (REHK), das als informelles Planungsinstrument ein hohes Maß an Transparenz, gemeinsam getragene Ziele und standardisierte Verfahren bei Ansiedlungsfragen des großflächigen Einzelhandels gewährleisten soll. Ziel des Konzeptes ist es, die Einzelhandelsentwicklung im Konsens miteinander zu betreiben und dabei den Wettbewerb untereinander in einem städtebaulich verträglichen Rahmen zu gestalten. Im Jahr 2007 wurde das REHK erstmals fortgeschrieben, um es an aktuelle Rahmenbedingungen und Erfordernisse anzupassen.¹ Aktuell wird das REHK einer zweiten Fortschreibung bzw. inhaltlichen Aktualisierung unterzogen.

Im Hinblick auf die Ansiedlung regional bedeutsamer bzw. großflächiger Einzelhandelsbetriebe formuliert das REHK 2007 unter Punkt 1.2 folgende Zielsetzung:

„Das REHK dient aber auch der Einstufung regional bedeutsamer Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren an städtebaulich nicht integrierten Standorten und deren Entwicklungsperspektiven. (...)

Das REHK soll erreichen, dass die Ansiedlung, Erweiterung oder Verlagerung großflächiger Einzelhandelsbetriebe nach einheitlichen Kriterien bewertet werden. Regional konsensfähige Planungen sollen schneller und mit weniger Abstimmungsaufwand realisiert werden. Nicht zuletzt soll dabei die Vereinbarung von Mindestanforderungen an Verträglichkeitsgutachten zu deren Akzeptanz beitragen.

Investitionen sollen bevorzugt an konsensfähigen Standorten erfolgen. Investoren und Betreiber sollen von der koordinierten Vorgehensweise der Region profitieren, indem die Realisierungswahrscheinlichkeit eines Vorhabens deutlich ansteigt, wenn es den Konsenskriterien entspricht.“

Basierend auf diese Zielsetzungen werden dann konkrete Leitvorstellungen zur Standortentwicklung abgeleitet. Hierzu heißt es in Kapitel 4.2 u.a.:

„Großstadttypische“ zentrenrelevante Angebote sollen auch weiterhin in den Kernbereichen der Innenstädte konzentriert werden. Zu diesen Angeboten zählen insbesondere auch Einkaufszentren, Kauf- und Warenhäuser und großflächige Filialisten der Sortimentsbereiche Bekleidung, Schuhe, Sport und Unterhaltungselektronik. Hinzu muss ein vielfältiges und kompetentes Spektrum an inhabergeführten Fachgeschäften treten. Dabei geht es ausdrücklich auch um Anbieter mit mittlerem und gehobenem Angebotsniveau, verbunden mit einem hohen Maß an Kundenorientierung und Servicequalität.“

Weiterhin schlägt das REHK in Kapitel 5 zur „Abstimmung von Planvorhaben auf regionaler Ebene“ das informelle Instrument des „Regionalen Konsens“ zu überörtlich relevanten Planvorhaben vor. Die interkommunale Abstimmung von Planvorhaben folgt dabei einem standardisierten Ablauf. Zu Planvorhaben mit zentrenrelevantem Sorti-

¹ Vgl. BBE HANDELSBERATUNG (Hrsg.) Regionales Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche. Köln, 07/2007

mentsschwerpunkt wird dazu im Unterkapitel 5.3.2 „Betriebsformenspezifische Prüfschemata“ ausgeführt:

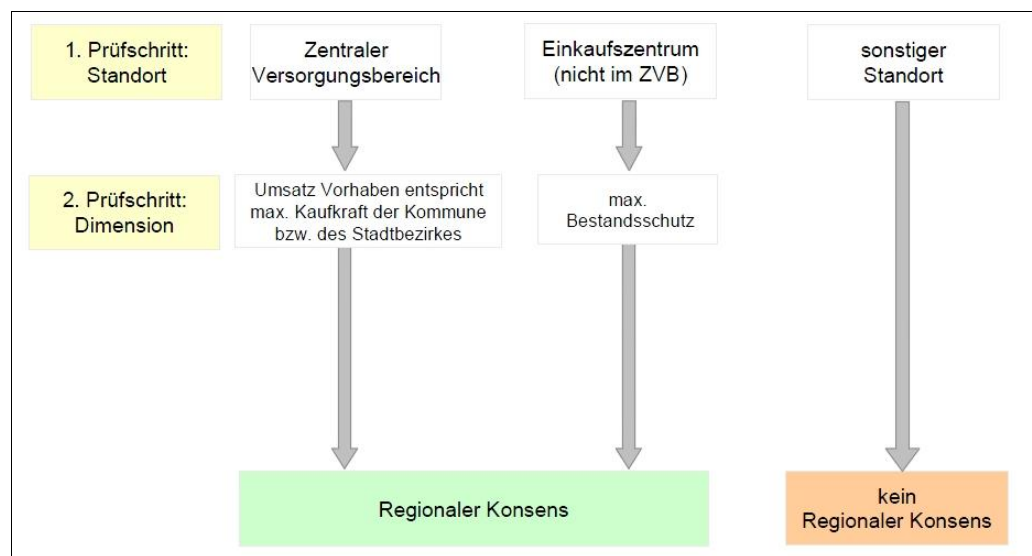
„Wenn ein großflächiges Vorhaben auf mindestens 50 % seiner Verkaufsfläche (oder mindestens 800 m²) zentrenrelevante Sortimente (vgl. Kap. 4.3) anbieten soll, ist ein entsprechender Sortimentsschwerpunkt anzunehmen. Dieses Vorhaben ist regional konsensfähig, wenn es folgenden Voraussetzungen genügt:

- *Es liegt innerhalb eines regional bedeutsamen zentralen Versorgungsbereiches und wird voraussichtlich weder in einzelnen Sortimentsbereichen noch insgesamt eine Umsatzleistung erreichen, die der gesamten entsprechenden Kaufkraft im zu versorgenden Gebiet entspricht.*
- *Es liegt in einem Einkaufszentrum (bzw. Fachmarktzentrum) außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen und ersetzt einen bereits bestehenden baurechtlich zulässigen Betrieb mit vergleichbarem Sortiment. Verkaufsflächenenerweiterungen eines bereits bestehenden Betriebs sind lediglich in einer Größenordnung regional konsensfähig, wie sie im Rahmen des Bestandsschutzes zur Weiterführung des Betriebes erforderlich sind.*
- *An keinem anderen Standort im Untersuchungsraum wäre demnach ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt regional konsensfähig.*

Selbstverständlich gilt diese Regelung auch für Einkaufszentren in zentralen Versorgungsbereichen oder Hersteller-Direktverkaufszentren („Designer Outlet Center“).“

Die Umsetzung der Vorgaben des REHK erfolgt auf Basis einer auf Freiwilligkeit basierenden interkommunalen Vereinbarung zwischen den beteiligten Städten des östlichen Ruhrgebiets und der angrenzenden Bereiche. Die kommunale Planungs- und Entscheidungshoheit bleibt von dieser Vereinbarung unberührt, d.h. nach wie vor werden die Details eines Planvorhabens im Rahmen der kommunalen Planungshoheit von der Kommune eigenverantwortlich geregelt.

Abb. 2: Prüfschema für Planvorhaben mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt entsprechend des REHK für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche



Quelle: BBE HANDELSBERATUNG (Hrsg.): Regionales Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche. Köln, 07/2007, S. 87

2. Grundlagen zur Vertriebsform Outlet Center

2.1 Definitionen und Abgrenzungen

Bei Factory Outlet Center handelt es sich um eine organisierte und einheitlich geplante Agglomerationsform des Handels. In der Abgrenzung zu Shoppingcenter, Fachmarktzentren, Off-Price-Center und auch bestimmten Agglomerationen von Outlet Stores (z.B. Herzogenaurach, Rottendorf, Ratingen) können Factory Outlet Center wie folgt definiert werden:

Factory Outlet Center (FOC) sind eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines gemeinsam geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage mit einer gesamten Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m² (= ca. 6.000 m² GLA) und mit mehr als 20 Outlet Stores, in der Hersteller und vertikal integrierte Einzelhändler Auslaufmodelle, 2.-Wahl-Produkte, Überschussproduktionen etc. unter Umgehung des Einzelhandels an Endverbraucher absetzen. Alle Waren werden mit einem Preisabschlag von mindestens 25 % verkauft, wobei eine doppelte Preisauszeichnung („High Street Price“ / „Outlet Price“) mietvertraglich vorgeschrieben ist. Die Koordination, Organisation und das Marketing erfolgt durch ein Centermanagement.¹

Bei Zugrundelegung dieser Definition sind z.B. die Outletcity Metzingen, das Seemaxx Factory Outlet Center Radolfzell, der 50 Factory Store in Aosta (I) oder The Mall in Leccio Reggello (I) nicht als FOC einzustufen.² Die Aufnahme einer Flächenschwelle von mindestens 5.000 m² VK in die Definition dient v.a. dazu, kleindimensionierte Objekte welche nicht einmal annäherungsweise eine vergleichsweise räumliche Ausstrahlung wie FOC erreichen und so meist nur eine lokale oder auf die nähere regionale Umgebung beschränkte Bedeutung besitzen, von den professionell konzipierten und geführten modernen Fabrikverkaufszentren zu unterscheiden.

Festzustellen ist, dass die führenden FOC-Entwickler und -Betreiber in jüngerer Zeit in der Benennung ihrer Center von der Bezeichnung „Factory“ Outlet Center abrücken und nur noch von Outlet Center oder Outlet Village sprechen.³ Dies kann als Indikator dahingehend gesehen werden, dass diese Vertriebsform zwischenzeitlich bereits einen gewissen „Reife“-Prozess durchlaufen hat, der sich neben einer Professionalisierung des Managements, der Integration moderner Marketingmethoden in die Absatzpolitik v.a. auch in einem gestalterischen und konzeptionellen „trading up“ bemerkbar gemacht hat und sich nun die Outlet Center von den klassischen Fabrikverkaufszentren

¹ Designer Outlet Center (DOC) sind FOC, welche beanspruchen, einen besonders hohen Anteil von hochpreisigen Premiummarken zu bieten; allerdings wird die Bezeichnung DOC auch häufig nur aus Marketingzwecken verwendet.

² Vgl. zu den genannten Beispielen www.outletcity-metzingen.com, www.seemaxx.de, www.fifty.it und www.themall.it

³ So z.B. der Betreiber Value Retail mit „Wertheim Village“, „Ingolstadt Village“ etc., der Betreiber McArthurGlen mit „Designer Outlet Roermond“, „Designer Outlet Parndorf“ etc., der Betreiber Neinver mit „The Style Outlets Zweibrücken“, „The Style Outlets Vicolungo“ etc. oder der Betreiber Fashion House Management mit „Fashion House Warsaw“, „Fashion House Bucharest“ etc.

ten ebenso wie von den ersten Ausprägungen dieser Vertriebsform emanzipiert haben.

2.2 Standortanforderungen

Outlet Center sind Handelsimmobilien. Insofern sind grundlegende Standortanforderungen im Wesentlichen identisch zu jenen anderer, organisierter und gemeinsam geplanter Agglomerationsformen des Einzelhandels. Es sind aber auch deutliche Unterschiede erkennbar. Allgemein können die Standortanforderungen von FOC wie folgt beschrieben werden:

- Die direkte Auseinandersetzung mit dem Facheinzelhandel in größeren Städten bzw. Agglomerationen wird vermieden, da sie auch nicht im Interesse der Hersteller (als potentielle Mieter in einem FOC) liegt. Deshalb kommen vorzugsweise kleinere und mittlere Städte im weiteren Umfeld von Ballungsräumen in Betracht, wobei von diesen Standorten aus die Potentiale aus größeren Distanzen erschlossen werden sollen.
- Sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit, da sich das Einzugsgebiet gegenüber anderen Einzelhandelsbetrieben auf deutlich größere Distanzen erstreckt und das Besucherverhalten in hohem Maße autoorientiert ist.
- Weitgehend ebenerdiges Stellplatzangebot (aufgrund eines sehr hohen PKW-Kundenanteils).
- Innerhalb einer PKW-Fahrdistanz von mindestens ca. 30 Minuten sollte noch kein regional dominierendes bzw. bereits gut im Markt positioniertes Outlet Center in Betrieb sein.
- Als Standortlage werden Gewerbegebiete bevorzugt; häufig werden auch integrierte und in Einzelfällen sogar städtebaulich integrierte Standortlagen realisiert, sofern dort die verkehrlichen und flächenmäßigen Ansprüche befriedigt werden können; zentrale Innenstadtlagen kommen dagegen kaum in Betracht. Die Grundstücksfläche sollte mindestens 60.000 m² betragen und – nach Möglichkeit – Erweiterungsoptionen bis auf 100.000 m² oder auch mehr beinhalten.
- In zumutbarer Entfernung muss ein ausreichendes Bevölkerungspotential erschließbar sein. Lange Zeit galt diesbezüglich die Faustregel, dass innerhalb einer PKW-Fahrdistanz von ca. 1 Stunde ein Potential von ca. 3 Millionen Einwohnern mit einem zumindest durchschnittlichen Kaufkraftniveau vorhanden sein sollte; ein Wert, welcher vor dem Hintergrund neuer Erkenntnisse deutlich nach unten zu korrigieren ist.¹
- Nutzung des touristischen Potentials bestehender Freizeiteinrichtungen am Standort oder im näheren Umfeld bzw. Abschöpfung der Touristenströme auf den Verkehrsachsen in die Ferienggebiete. Aus diesem Grund suchen Factory Outlet

¹ Wie Erfahrungen der letzten Jahre belegen können auch bei einer deutlich niedrigeren Einwohnerzahl innerhalb eines solchen Raumes FOC ökonomisch erfolgreich betrieben werden. Als neuer Benchmark gilt hier eine Einwohnerzahl von mindestens 1,5 Mio. innerhalb einer PKW-Fahrdistanz von ca. 60 Minuten.

Center die Nähe stark frequentierter touristischer Einrichtungen (z.B. Freizeitparks) bzw. Räume mit ausgeprägter touristischer Positionierung.

- Nach Möglichkeit direkte Einsehbarkeit des Standortbereiches von einer Hauptverkehrsachse; ins-besondere auch wenn diese mit Strömen des touristischen Fernverkehrs belegt ist.
- Nach Möglichkeit Sonntagsöffnung (zumindest an einer gewissen Zahl von Sonntagen im Jahr; dabei gilt: je mehr desto besser!)

Nur wenige der bislang in Europa realisierten FOC-Standorte erfüllen gleichzeitig sämtliche dieser Standortbedingungen. Während die gute verkehrliche Erreichbarkeit bei nahezu allen diesen Standorten gegeben ist, sind an verschiedenen Standorten keine wesentlichen touristischen Potentiale zu erkennen. Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass eine Standortlage unmittelbar an oder zumindest in der Nähe einer Autobahnabfahrt unzweifelhaft die Marktbearbeitung erleichtert. Auf der anderen Seite belegen aber auch mehrere ökonomisch sehr erfolgreiche FOC in Europa aufgrund bereits nicht geringer Distanzen (ca. 5 bis 30 km) zu den nächstgelegenen Autobahnanschlüssen, dass bei einem guten Ausbauzustand der zuführenden Verkehrswege und ansonsten geeigneten Standortfaktoren auch solche, von den Hauptverkehrsachsen räumlich etwas abgesetzten Standorte erfolgreich betrieben werden können.

2.3 Einzugsgebiete und Marktdurchdringung

Nicht zuletzt aufgrund des Umstandes, dass der Einkauf in FOC nicht allein unter Versorgungsgesichtspunkten zu sehen, sondern wesentlich auch von einkaufstouristischen Elementen geprägt ist, können FOC räumlich sehr weitgefaste Einzugsgebiete erschließen. Erst die Bereitschaft der Verbraucher zum Einkauf in FOC auch größere Distanzen zurückzulegen (geringere Distanzempfindlichkeit) ermöglicht eine Standortwahl und ökonomische Tragfähigkeit von FOC abseits von großen Ballungszentren.

Professionell konzipierte und organisierte Outlet Center können je nach Standort-, Wettbewerbssituation und Mieterbesatz Einzugsgebiete bis zu ca. 90 PKW-Fahrminuten – z.T. auch noch darüber hinaus – erschließen (vgl. Tabelle 5). Die vorliegenden empirischen Ergebnisse aus Untersuchungen von in Betrieb befindlichen FOC illustrieren - auch bei Berücksichtigung von gewissen Streubreiten - dass FOC

- einerseits gegenüber anderen Agglomerationsformen des Einzelhandels eine deutlich höhere Absatzreichweite, entsprechend räumlich deutlich weiter gefasste Einzugsgebiete und damit eine größere Raumwirkung haben
- andererseits für eine ökonomische Tragfähigkeit doch wesentlich auch auf Einwohner- und damit Kaufkraftpotenziale angewiesen sind, welche zumindest innerhalb einer PKW-Fahrdistanz von ca. 1 Stunde lokalisiert sein müssen.¹

¹ Hier gilt – wie bei anderen Vertriebsformen des Einzelhandels auch – das sog. „Cappuccino-Prinzip“, d.h. die wirtschaftliche Grundlage („der Kaffee“) muss allein schon durch die Einwohner- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet gesichert sein, zusätzliche Einnahmequellen durch Touristen oder Einwohner von

Die für eine ökonomische Tragfähigkeit erforderliche weiträumige Ausstrahlung wird als begrenzender Faktor auf die Zahl der möglichen FOC wirken; hier gilt wie bei anderen Einzelhandelsobjekten auch: bei zunehmender Wettbewerbsdichte werden sich leistungsfähige Betreiber an geeigneten Standorten gegenüber weniger leistungsfähige Betreiber an weniger geeigneten Standorten durchsetzen.

Tab. 1: Die prozentuale räumliche Besucherzusammensetzung bei ausgewählten Outlet Center in Deutschland und den Niederlanden im Vergleich

PKW-Fahrzeit	Ingolstadt ⁽¹⁾	Roermond ⁽²⁾	Wertheim ⁽⁴⁾	Zweibrücken ⁽³⁾	Wolfsburg ⁽²⁾
< 30 Minuten	32,1 bzw. 29,6	13,8	29,5 bzw. 26,0	33,0	51,6 (< 50 km)
31 – 60 Minuten	25,1 bzw. 25,3	30,4	15,7 bzw. 20,6	31,5	27,7 (51-100 km)
61 - 90 Minuten	19,7 bzw. 17,8	20,6	19,2 bzw. 18,4	35,5	10,0 (101-200 km)
> 90 Minuten	23,1 bzw. 27,3	35,2	35,6 bzw. 35,0		10,7 (>200 km)
Insgesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

⁽¹⁾ Der erstgenannte Wert bezieht sich auf Juni 2008, der zweite Wert auf August 2008

⁽²⁾ Stand: 2009; die Angaben für Wolfsburg basieren auf Distanzen und NICHT auf PKW-Fahrzeiten und sind insofern nicht direkt vergleichbar!

⁽³⁾ Stand: 2011

⁽⁴⁾ Der erstgenannte Wert bezieht sich auf Juni 2012, der zweite Wert auf August 2012

Quelle: ecostra-Zusammenstellung auf Basis von Betreiberangaben und verfügbaren Fremdstudien

2.4 Bau- und Nutzungskonzeption

In der baulichen Struktur eines FOC können in Europa v.a. 3 unterschiedliche Center-Typen differenziert werden:

- das „Strip-Center“. Bei dieser Form sind die Ladeneinheit linear, in L-Form oder auch in der Form eines Hufeisen an oder um einen Parkplatz angeordnet
- das „Mall-Center“. Bei dieser Konzeption handelt es sich um eine geschlossene Bebauung, die mehrere Etagen (zumeist jedoch maximal 2 Etagen) haben kann und einem klassischen Shoppingcenter ähnelt
- das „Outlet-Village“. Der Village-Stil kopiert die Form eines gewachsenen Dorfes (oder Marktplatzes), indem die Ladenlokale um zusammenhängende kleinere Plätze oder nachgebaute Dorfstraßen gruppiert werden. In diesem Zusammenhang werden architektonisch zumeist regionale und landestypische Merkmale in den Baustil einbezogen.

Während die gesamte Flächendimensionierung sowie die einheitliche Planung (Architektur, Funktionskonzept etc.) eines FOC durchaus den Shoppingcentern vergleichbar ist, wird allerdings bereits aus der Flächenkonzeption der verschiedenen Centertypen von FOC ein bedeutendes Unterscheidungsmerkmal erkennbar. Anders als bei Shoppingcenter fehlen bei einem FOC meist Betriebseinheiten, welche innerhalb der Anlage

außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes wirken lediglich ertrags- und renditesteigernd („die Sahne auf dem Kaffee“), sind aber für die Sicherung der ökonomischen Tragfähigkeit nicht erforderlich.



eines FOC selbst das Merkmal der Großflächigkeit erfüllen. Bei einem Shoppingcenter besitzen diese sog. Anker- oder Magnetbetriebe im Rahmen des Betriebstypenmix eine wesentliche Bedeutung für die Funktionsfähigkeit des gesamten Centers; in einem FOC findet sich demgegenüber zumeist nur ein Betriebstyp: das herstellerbetriebene Fachgeschäft (Outlet Store). Die (Kunden-) Attraktivität eines FOC und damit dessen räumliche Ausstrahlung basiert auf der sog. „collective pulling power“ der Bündelung vieler Ladeneinheiten innerhalb der Anlage, wobei dem Markenangebot und der Markenqualität und hier einzelnen Premiummarken (bzw. Top- oder A-Marken) eine besondere Bedeutung zukommt.¹

Von Bedeutung für die Funktionsfähigkeit eines FOC ist (neben den Standortfaktoren) weiterhin, dass die Gesamtverkaufsfläche wie auch die Anzahl der einzelnen Ladeneinheiten eine gewisse „kritische Masse“ besitzt. Aufgrund bislang vorliegender Erfahrungen ist hierbei davon auszugehen, dass diese „kritische Masse“ als Mindestgröße in etwa eine gesamte Verkaufsflächendimensionierung in einer Größenordnung von ca. 8.000 – 9.000 m² (ca. 9.000 – 11.000 m² GLA) bzw. eine Gesamtzahl von ca. 35 - 40 Outlet Stores umfasst.² In der Literatur finden sich hierzu auch Angaben, welche eine „kritische Masse“ bei einer flächenmäßigen Mindestgröße von ca. 14.000 m² GLA sehen.³

Üblicherweise wird ein FOC in verschiedenen, zeitlich versetzten Bauphasen realisiert, wobei bereits die 1. Phase die o.g. „kritische Masse“ umfassen muss. Entsprechend der genehmigten Gesamtfläche sowie der Mieternachfrage⁴ erfolgt dann in diesen Phasen ein weiterer Ausbau des Angebotes; in diesen zeitlich nachgelagerten Bauphasen finden dann verstärkt auch Freizeit- und Gastronomieangebote Berücksichtigung.⁵

2.5 Sortimentskonzeption und Preisgestaltung

In der Sortimentskonzeption und Preisgestaltung liegt einer der wesentlichen Unterscheidungsmerkmale von Outlet Centern zu anderen Vertriebsformen des Einzelhandels. Hieraus beziehen die Outlet Center auch ihre spezifische Unique Selling Proposition (USP).

Abgesehen von gewissen standort- und betreiberspezifischen Abweichungen ist die Sortimentskonzeption von FOC weitgehend identisch; ca. 60 – 70 % der Verkaufsflä-

¹ In verschiedenen FOC in Europa finden sich auch einzelne Ladeneinheiten, welche über der Schwelle zur Großflächigkeit liegen. Dies ändert jedoch nichts an dem Umstand, dass solche großdimensionierten Ladeneinheiten für die betriebliche Funktionsfähigkeit eines (konzepttreuen) FOC grundsätzlich nicht erforderlich sind.

² Bei einem besonders hohen Anteil von Premiummarken (bzw. Top- oder A-Marken) kann die Größenordnung dieser „kritische Masse“ auch in gewissem Umfang niedriger liegen.

³ O'REILLY, B.: An examination of operational management within the UK Factory Outlet Sector. MBA-Thesis. University of Stirling. 10 / 2006, S. 52

⁴ Anders als vielfach behauptet, ist der Umstand, dass bei der Eröffnung eines FOC noch nicht sämtliche Ladeneinheiten belegt sind, kein Indiz für eine mangelnde Mieternachfrage. Eine Belegungsquote von ca. 70 % bei Eröffnung ist als durchaus marktüblich zu sehen, da erfahrene FOC-Betreiber bewusst Flächen vorhalten, um diese kurzfristig attraktiven Markenherstellern (als potenzielle Mieter) anbieten zu können

⁵ vgl. MINTEL (2001): Factory Outlet Centres. London, 2001, S. 58

chen sind mit Bekleidungssortimenten (inkl. Sportbekleidung) belegt, ca. 10 – 20 % entfallen auf Schuhe und Lederwaren während die restlichen Flächen zumeist mit Heimtextilien, Glas/Porzellan/Keramik, Spielwaren, Schmuck, Haushalts- und Drogeriewaren belegt sind. Flächenmäßig kleinere FOC haben üblicherweise einen höheren Sortimentsanteil im Bereich Bekleidung / Sportbekleidung, während mit zunehmender Flächengröße dieser Anteil zurückgeht. Allgemein ist bei FOC ein Trend zur Ausweitung des Branchenmix erkennbar, wobei zwar nach wie vor der Sortimentsschwerpunkt im Bekleidungsbereich liegt, jedoch werden zunehmend auch andere Sortimente – u.a. auch Lebensmittel¹ – aufgenommen.

Bei den in einem FOC angebotenen Waren handelt es sich v.a. um

- Produkte des Vorjahres bzw. der vorigen Saison („past season“)
- 2.-Wahl-Produkte mit kleinen Fehlern („irregular“ oder „factory seconds“)
- Produkte mit größeren Fehlern („damaged“)
- Produkte zu Markttestzwecken („sample“)
- exklusiv für den Fabrikverkauf hergestellte Produkte („compare at“)
- Restposten oder Auslaufmodelle („discontinued“)
- Artikel aus Überschussproduktionen („over run“)

Darüber hinaus werden auch ständig verfügbare Artikel („never out of stock“) angeboten. Allerdings werden in einem FOC regelmäßig nicht die ganze oder auch nur die überwiegende Sortimentspalette der Hersteller angeboten. Die Sortimentszusammensetzung unterliegt v.a. auch hinsichtlich der verfügbaren Größen, Farben etc. einem hohen Maß an Zufälligkeit. Insofern ist bei einem Outlet Store eines FOC die Sortimentsstruktur weder breit noch tief. Diese spezifische Absatzpolitik der Mieter in den FOC wird zumeist durch Hinweisschilder in den Outlet-Stores kommuniziert.

Sämtliche Artikel werden mit einem Preisabschlag von mindestens 25 – 30 % auf den üblichen Ladenverkaufspreis angeboten; dieser Preisabschlag ist mietvertraglich festgelegt und muss vom Mieter eingehalten werden. Sämtliche Waren werden gleichzeitig mit dem (empfohlenen) Ladenverkaufspreis und dem „Outlet-Preis“ ausgezeichnet, damit dem Kunden der Preisabstand transparent wird. Die Pflicht zur doppelten Preisauszeichnung ist ebenfalls in den Mietverträgen fixiert. Diese Preisreduktionen bilden den Kern des Marketingkonzeptes eines FOC (Markendiscout).

2.6 Der Markencharakter und die Darstellung der Sortimente in einem FOC

Zunächst ist festzustellen, dass die Darstellung der Sortimente in den Ladeneinheiten (Outlet Stores) eines FOC in zwei verschiedenen Formen erfolgt:

¹ Hierbei handelt es sich allerdings um spezialisierte Sortimente, wie z.B. regionale Lebensmittelspezialitäten, Feinkost, Schokolade o.Ä.

- im Rahmen von sog. „Markendächern“ (auch „Company Stores“ genannt), d.h. innerhalb eines Outlet-Stores erfolgt die Präsentation und der Verkauf der Waren von nur einer Marke bzw. eines Herstellers. Entsprechend sind auch die Firmierung (Namen und Logo) des jeweiligen Outlet Stores sowie die Ladengestaltung analog zum Corporate Identity der Marke gehalten
- im Rahmen von sog. „Sortimentsdächern“ (allgemein „Outlet Stores“ genannt), d.h. innerhalb eines Outlet-Stores erfolgt die Präsentation und der Verkauf von Waren einer Art (z.B. Schuhe) verschiedener Marken oder Hersteller unter einem nicht mit einer Marke verbundenen Namen (z.B. Designer Shoes).

Nahezu sämtliche FOC bzw. Betreiber von FOC erheben den Anspruch, ein möglichst hohes Markenangebot an Fabrikverkaufswaren anzubieten. Definitionsgemäß handelt es sich bei Markenartikeln um Waren,

„(...) die unter einem besonderen, die Waren oder Dienstleistung kennzeichnenden Merkmal und als Ausdruck eines bestimmten Marketingkonzeptes allgemeine Verbreitung gefunden haben und die folgende Kennzeichen aufweisen: Einheitliche Aufmachung, gleichbleibende bzw. verbesserte Qualität, Markierung, intensive Verwenderwerbung auch am Point of Sale, hoher Bekanntheitsgrad und weite Verbreitung im Absatzmarkt. Die Markierung gibt Aufschluss über die Herkunft einer Ware und trägt so zur Differenzierung und Profilierung bei. Aus Verwendersicht erleichtert der Markenartikel die Identifikation und Beurteilung einer Ware.“¹

Hinsichtlich der Preisstellung und Marktbedeutung können Markenartikel dahingehend differenziert werden, als von A-, B- oder C-Marken bzw. von starken, mittelstarken und schwachen Marken gesprochen werden kann, wobei allerdings in der Beurteilung des Markencharakters die Markendynamik (z.B. Verdrängung „alter“ Marken durch „junge“ Marken, Polarisierung, Lebensdauer) zu beachten ist.² Während sog. Designer- oder Premiummarken als Teil der A-Marken verschiedene, aber zahlenmäßig stark begrenzte Hersteller umfassen (z.B. Versace, Armani, Gucci, Prada, Escada, Boss) ist eine exakte Zuordnung der meisten anderen Marken in die Kategorien A, B und C mit einer gewissen Problematik verbunden, gerade auch vor dem Hintergrund der anhaltenden Markendynamik sowie z.T. sehr spezifischer Zielgruppen einer Marke. Das Image einer Marke beim Verbraucher ist in hohem Maße auch von der jeweiligen Perzeption bzw. dem jeweiligen Lebensstil abhängig.

Allgemein ist zu konstatieren, „dass es bislang nur wenigen Betreibern gelingt, eine Anlage nahezu ausschließlich mit Herstellern bzw. Markenwaren aus dem Premium-Segment zu belegen“.³ Darüber hinaus finden sich in FOC nicht nur Herstellermarken, sondern – in steigendem Maße – auch Handelsmarken. Grundsätzlich gibt auch die häufig vorgenommene Benennung einer Anlage als „Designer Outlet Center“ (DOC)

¹ IFH: Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. 4. Ausg., Köln, 1995, S. 73

² vgl. TIETZ, B.: Der Handelsbetrieb. Grundlagen der Unternehmenspolitik. 2. Aufl., München, 1993, S. 313

³ VOGEL, P. & WILL, J.: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Center. Grundlagenuntersuchung im Rahmen des Forschungsfeldes „Zentren“ des experimentellen Wohnungs- und Städtebau. Basel / Boston / Berlin, 1999, S. 19

keinen Anhaltspunkt über das tatsächliche Markenniveau des Angebotes eines solchen FOC und ist eher unter Marketingaspekten zu sehen. In der Praxis haben sich hier insgesamt 5 qualitativ unterscheidbare Typen von FOC herausgebildet:¹

- „upper level schemes“ – hoher Anteil von Designermarken als Mieter der Outlet Stores bei gleichzeitig geringer Bedeutung von Freizeitnutzungen. Die Darstellung erfolgt nahezu ausschließlich im Rahmen von Markendächern
- „upper / middle schemes“ – vergleichbar zu den „upper level schemes“, aber nicht mit einem ähnlich hohen Anteil von Designermarken
- „middle ground schemes“ – Anlagen mit einem ausgewogenen Mix aus A-, B- und C-Marken sowie Handelsmarken, aber nur wenig Designermarken, bei gleichzeitig hoher Bedeutung von Freizeitnutzungen. Die Darstellung erfolgt in etwa zu gleichen Teilen im Rahmen von Markendächern und von Sortimentsdächern
- „middle / lower schemes“ – Anlagen, welche tendenziell bereits deutlich in Richtung eines Off-Price-Centers gehen. Die Darstellung erfolgt nur in geringem Umfang im Rahmen von Markendächern
- „lower schemes“ – hoher Anteil von „discount retailers“, d.h. eigentlich bereits den Off-Price-Center zuzurechnen. Die Darstellung erfolgt nahezu ausschließlich im Rahmen von Sortimentsdächern.

Insgesamt besteht kein Zweifel, dass eine direkte Korrelation zwischen dem Markenartikelangebot und der Kundenattraktivität eines FOC dahingehend besteht, dass je höher die Zahl der in einem FOC vertretenen A-Marken ist, desto höher ist dessen räumliche Ausstrahlung und damit in der Folge der ökonomische Erfolg eines FOC.² Insofern ist – ausgehend von einer gewissen „kritischen Masse“ und geeigneten Standortfaktoren – nicht die gesamte Verkaufsflächendimensionierung eines FOC und weniger der Branchenmix innerhalb des FOC, sondern v.a. das (Fabrikverkaufs-) Angebot mit A-Marken für die Attraktivität und räumliche Ausstrahlung eines FOC verantwortlich. Damit sinkt – entsprechend der oben dargestellten qualitativen Abstufung von FOC – ausgehend von den „upper level schemes“ mit der höchsten räumlichen Ausstrahlung die Kundenattraktivität ab, wobei die „lower schemes“ nur noch ein räumlich sehr stark begrenztes Einzugsgebiet erschließen können, das z.T. nur jenem von Havarie- oder Schnäppchenmärkten entspricht.

Im Vorfeld einer FOC-Planung kann ein solches Projekt kaum seriös in eine der dargestellten qualitativen Ebenen eingeordnet werden. Die einzige Möglichkeit Hinweise über eine mögliche qualitative Einordnung zu erhalten besteht darin, bereits in Betrieb befindliche Anlagen exakt desselben Betreibers für eine Bewertung heranzuziehen.

¹ vgl. MINTEL: Factory Outlet Centres. London, 2001, S. 1

² vgl. VOGEL, P. & WILL, J.: op.cit., S. 56f; vgl. MINTEL: op.cit., S. 56f



2.7 Entwicklung des Betriebstyps FOC in Europa

Ausgehend von den USA wurden ab dem Jahr 1984 in Frankreich und ab 1988 in Großbritannien die ersten FOC entwickelt. Zwischenzeitlich sind in nahezu sämtlichen westeuropäischen Ländern FOC in Betrieb. Die ersten Versuche dieses Vertriebsformat in Großbritannien zu etablieren waren – beeinflusst durch die Erfahrungen in den USA - zunächst v.a. durch Herstellerfirmen getragen. Der eigentliche Aufschwung der Betriebsform FOC setzte jedoch erst ein, als Betreiberfirmen aus den USA in den britischen Markt eintraten. Die FOC-Entwicklung im Vereinigtem Königreich ist trotz des bereits hohen Besatzes von derzeit 35 in Betrieb befindlichen FOC noch längst nicht zum Stillstand gekommen, weitere FOC-Projekte befinden sich im Bau oder in der Planung. Insgesamt ist davon auszugehen, dass verschiedene der FOC-Projekte nicht mehr realisiert werden, da der britische Markt bereits deutliche Sättigungstendenzen zeigt bzw. zumindest manche Teilräume „übersättigt“ sind und der Wettbewerb zwischen den FOC-Standorten an Schärfe deutlich zugenommen hat.

Neben Großbritannien hat sich die Vertriebsform FOC auch bereits in anderen europäischen Ländern und hier v.a. in Italien, Spanien und Frankreich etabliert. Ein Blick auf die Landkarte mit FOC-Standorten zeigt, dass in den einzelnen Ländern z.T. deutliche Unterschiede im Besatz mit dem Betriebstyp FOC zu erkennen sind.

Neben natürlichen Gemeinsamkeiten (z.B. Sprache), welche den Einstieg v.a. US-amerikanischer Betreiber in einen nationalen Markt befördert haben dürften, hat neben den Marktpotentialen (Bevölkerung, Kaufkraft etc.) bei dieser unterschiedlichen Entwicklung mit Sicherheit auch die jeweilig mehr oder weniger restriktive planungsrechtliche Situation in den einzelnen Ländern eine nicht unwesentliche Rolle gespielt. Zunehmend geraten nun auch die osteuropäischen Reformstaaten in den Focus der FOC-Entwickler, wobei sich die Standorte hier im Wesentlichen auf die bevölkerungs- und vergleichsweise kaufkraftstarken Metropolen konzentrieren.

Im Juni 2013 befanden sich in Europa insgesamt 149 Outlet Center mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 2,4 Mio. m² in Betrieb. Im Zeitraum von 2003 bis 2013 ist die Anzahl von Outlet Centern deutlich um ca. +91 % gestiegen. Noch stärker hat auch die Gesamtverkaufsfläche in diesem Zeitraum zugenommen (ca. +139 %). Insgesamt hat sich der Expansionstrend der letzten Jahre nicht nur fortgesetzt, sondern hat weiter an Fahrt aufgenommen.

Tab. 2: Standortdaten, Kennziffern und Entwicklungstrends bei Factory Outlet Center in den Ländern Europas in 2003 und 2013

Land ⁽¹⁾	Anzahl der Standorte		Gesamte Verkaufsfläche in m ²		Ø Verkaufsfläche in m ² pro Center		Verkaufsfläche in m ² pro 1.000 Einwohner		Anzahl der geplanten Standorte	Mittelfristiger Trend ⁽²⁾		
	IN BETRIEB											
	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013				
UK	36	35	438.530	515.275	12.180	14.720	8,3	8,4	3	↘		
Italien	4	23	74.700	491.875	18.680	21.385	1,4	8,2	8	↗		
Frankreich	12	17	198.400	255.750	16.530	15.045	3,6	4,1	10	↑		
Spanien	9	16	93.850	207.300	10.430	12.955	2,5	4,4	1	→		
Deutschland	3	9	31.230	126.600	10.410	14.065	0,4	1,5	17	↑		
Polen	1	9	8.100	133.500	8.100	14.835	0,2	3,5	2	↗		
Schweiz	4	6	37.530	87.500	9.380	14.585	5,7	11,4	1	↘		
Russland	-	3	-	70.000	-	23.335	-	0,7	4	↑		
Griechenland	-	3	-	45.500	-	15.165	-	4,0	-	→		
Irland	-	3	-	22.800	-	7.600	-	5,4	-	→		
Niederlande	2	3	24.320	69.145	12.160	23.050	1,7	4,2	2	↗		
Portugal	1	3	22.500	82.350	22.500	27.450	2,4	7,8	1	→		
Österreich	1	3	18.000	75.035	18.000	25.010	2,5	8,9	-	→		
Schweden	3	3	37.550	37.200	12.520	12.400	4,7	4,0	-	→		
Tschechische Republik	-	2	-	38.500	-	19.250	-	3,7	1	→		
Belgien	2	2	23.670	32.000	11.840	16.000	2,6	3,0	-	↗		
Ungarn	-	2	-	29.500	-	14.750	-	2,9	-	→		
Kroatien	-	1	-	15.050	-	15.050	-	3,4	-	→		
Rumänien	-	1	-	14.500	-	14.500	-	0,7	-	→		
Bulgarien	-	1	-	13.000	-	13.000	-	1,7	-	→		
Serbien	-	1	-	13.000	-	13.000	-	1,4	1	↗		
Litauen	-	1	-	12.700	-	12.700	-	3,8	-	→		
Norwegen	-	1	-	11.000	-	11.000	-	2,3	-	→		
Dänemark	-	1	-	10.000	-	10.000	-	1,8	3	↗		
Slowakei	-	-	-	-	-	-	-	-	2	↗		
Ukraine	-	-	-	-	-	-	-	-	1	↗		
Estland	-	-	-	-	-	-	-	-	1	↗		
Insgesamt	78	149	1.008.380	2.409.080	12.930	16.170	-	-	58	↗		

⁽¹⁾ = Reihung in absteigender Folge nach Anzahl der in Betrieb befindlichen Standorte

⁽²⁾ = Einstufung des mittelfristigen Trends in der Entwicklung der Anzahl der Outlet Standorte und der FOC-Verkaufsflächenausstattung in den entsprechenden Ländern von ↑ (= stark wachsend) bis ↓ (= stark rückläufig)

Quelle: ecostra-Grundlagenforschung, Stand: Juni 2013

2.8 Die aktuelle Situation in Deutschland

In Anbetracht der Größe und Attraktivität des deutschen Marktes für FOC-Betreiber ist die Standortentwicklung in Deutschland bislang deutlich langsamer verlaufen als in anderen europäischen Ländern, hat aber mit gleich drei Center-Eröffnungen in der zweiten Hälfte des Jahres 2012 in der jüngeren Vergangenheit deutlich an Tempo zugelegt. So eröffneten Ende August 2012 in Soltau (Niedersachsen) und Ochtrup (NRW) gleich zwei Outlet Center. Einen Monat später folgte dann mit Neumünster (Schleswig-Holstein) ein drittes Center. Damit hat sich innerhalb von nur 4 Wochen die Zahl der in Betrieb befindlichen Outlet Center in Deutschland von 6 auf 9 Standort-



te und die Outlet-Fläche von ca. 85.600 m² auf nun ca. 130.000 m² erhöht. In der Umsetzung befindet sich aktuell außerdem ein innerstädtisches Outlet in Bad Müns-tereifel (Nordrhein-Westfalen). Weiterhin besteht für mindestens 3 Standorte Baurecht zur Realisierung weiterer Center, so in Brehna¹ (Sachsen-Anhalt), Montabaur (Rheinland-Pfalz) und Selb (Bayern). Auch wurde in den letzten Jahren die Verkaufsfläche bestehenden Outlet Center sukzessive vergrößert, so z.B. in Zweibrücken (Rheinland-Pfalz) und Ingolstadt (Bayern); weitere Planungen zur Erweiterung der Verkaufsflächen bereits in Betrieb befindlichen Centern laufen, wie aktuell in Wertheim (Baden-Württemberg), Wolfsburg (Niedersachsen) und Wustermark (Brandenburg).

Eine hohe Kaufkraft, ein marken- und preisbewusstes Verbraucherpotenzial sowie eine ausgeprägter Hang der Verbraucher zur Schnäppchenjagd bieten dabei in Deutschland grundsätzlich hervorragende Entwicklungsperspektiven für weitere Center. Ursache der verzögerten Entwicklung war vor allem der anhaltende Widerstand der Organisationen des Einzelhandels und eine vergleichsweise äußerst restriktive Genehmigungspraxis auf Seiten der Planungsbehörden der Bundesländer. Vereinzelt wird inzwischen jedoch – zumindest an ausgewählten Standorten – die Möglichkeit zur Ansiedlung von Outlet Centern geschaffen. So wurde das im Sommer 2012 eröffnete Designer Outlet Soltau möglich, weil die niedersächsische Landesregierung die weiträumige Anziehungskraft eines solchen Objektes für die Tourismusregion Lüneburger Heide nutzbar machen wollte und in einem bundesweit als beispielhaft geltenden Verfahren 3 Städte der Region als Bewerber angetreten waren. Die Entscheidung der Landesregierung fiel im Jahr 2009 dann auf Soltau. Diese Vorgehensweise scheint auch in anderen Bundesländern Schule zu machen. Im Entwurf zum Landesentwicklungsplan 2025 in Thüringen soll „aufgrund der besonderen Standortgunst“ der Weg für ein Outlet Center am Hermsdorfer Kreuz (A4 / A9) frei gemacht werden.

Auch insgesamt ist die Diskussion um Outlet Center in Deutschland überwiegend sachlicher geworden. Argumente wie „Arbeitsplatzvernichtung im klassischen Einzelhandel“ oder „Verödung der Innenstädte“ werden zwar bei Bekanntwerden neuer Ansiedlungsvorhaben immer wieder in die Diskussion eingebracht, bestimmen allerdings diese Diskussion meist nicht mehr dauerhaft. Heute stehen vielmehr Aspekte einer weiteren Verlagerung von zentrenrelevanten Sortimente an dezentrale Standorte (bei den Gegnern) oder der Nutzung von Synergien und der Entwicklung von (touristischen) Destinationen (bei den Befürwortern) im Vordergrund.

Gleichwohl bleibt die Genehmigungssituation in Deutschland jedoch insgesamt restriktiv. So wurde z.B. – vor dem Hintergrund mehrerer konkreter FOC-Planungen in Nordrhein-Westfalen – die Neufassung des Landesentwicklungsplans (Teilplan Großflächiger Einzelhandel) vergleichsweise restriktiv gegenüber Outlet Centern ausgelegt. Auch den bestehenden Erweiterungsplänen des FOC in Wertheim steht die baden-

¹ Im Großraum Halle – Dessau – Leipzig wurden über mehrere Jahre zwei Planung zur Realisierung von Outlet Centern in den nah zu einander gelegenen Kommunen Brehna und in Wiedemar zeitgleich verfolgt. Nachdem gegen beide Vorhaben zunächst verschieden Klagen anhängig waren, verfügen inzwischen beide Projekte über eine rechtskräftige Baugenehmigung. Im September 2012 haben sich die beiden beteiligten Unternehmen ITG (Brehna) und Stable International (Wiedemar) darauf verständigt, das Planvorhaben in Wiedemar aufzugeben und gemeinsam ein Outlet Center am Standort in Brehna zu entwickeln.

württembergische Landesregierung ablehnend gegenüber. Dennoch laufen in Deutschland derzeit insgesamt rund 17 Genehmigungsverfahren zur Ansiedlung von Outlet Centern. Mal mit mehr, mal mit weniger großer Realisierungswahrscheinlichkeit.



3. Standortbeschreibung und Bewertung

3.1 Der Großraum östliches Ruhrgebiet – Ostwestfalen – Münsterland - Sauerland

Nachfolgend werden zunächst verschiedene, für den Einzelhandel relevante, sozio-ökonomische Grundlagendaten bezogen auf die Stadt Werl sowie den Makrostandort des Planobjektes im Großraum östliches Ruhrgebiet – Ostwestfalen – Münsterland – Sauerland aufbereitet.

Die Stadt Werl liegt als Bestandteil des Landkreises Soest an der Schnittstelle mehrerer, deutlich unterschiedlich strukturierter Teilregionen. Im Westen grenzt das Ruhrgebiet als dicht besiedelter Agglomerationsraum an die Stadt Werl. Das Ruhrgebiet war lange Zeit das industrielle Zentrum Deutschlands, erfährt jedoch bereits seit einigen Jahrzehnten einen tiefgreifenden Strukturwandel. Es wird versucht, der Schließung der Industriebetriebe und dem damit verbundenen Wegfall zahlreicher Arbeitsplätze z.B. durch die Etablierung als Dienstleistungs-, Technologie-, Logistik- oder Kulturregion entgegenzuwirken. Das Münsterland im Norden ist naturräumlich eher ländlich geprägt, in der Wirtschaftsstruktur dominieren allerdings auf der einen Seite mittelständische Gewerbebetriebe sowie andererseits Dienstleistungsbetriebe und Verwaltungseinrichtungen. Im Nordosten erstreckt sich die Region Ostwestfalen, in der ebenfalls eine mittelständische Wirtschaftsstruktur vorherrscht. Wichtige Wirtschaftszweige sind hier z.B. die Möbelindustrie, die Holzverarbeitung, die Lebensmittelindustrie und die Automatisierungstechnik. Insbesondere im Gebiet des Teutoburger Waldes ist darüber hinaus der Tourismus von hoher Bedeutung. Gleiches gilt für das sich im südlichen Untersuchungsraum erstreckende Sauerland, in dem sich ein gut funktionierendes Miteinander von Industrie und Fremdenverkehr entwickelt hat. Während die Gewerbebetriebe eher in den Haupttälern des Sauerlandes zu finden sind, werden die Seitentäler verstärkt touristisch genutzt.

Übergeordnete wirtschaftliche und kulturelle Zentren des Untersuchungsgebietes sind insbesondere die beiden Oberzentren Dortmund (ca. 581.615 Einwohner) im Westen sowie Hagen (ca. 186.315 Einwohner) im Südwesten, welche über die Autobahnen gut an Werl angebunden sind. Außerdem die unmittelbar im Norden angrenzende Stadt Hamm (ca. 182.030 Einwohner), als die nächstgelegene Großstadt, die landesplanerisch jedoch nur mittelzentrale Versorgungsfunktionen übernimmt.

Durch die Lage am östlichen Rand des Verdichtungsraumes Ruhrgebiet verfügt der Untersuchungsraum über eine sehr gute **verkehrliche Anbindung**. Hinzuweisen ist hier insbesondere auf das Autobahnkreuz „Werl“, in dem sich die ins Sauerland führende BAB 445 und die BAB 44 kreuzen, die in ihrer Verlängerung als B1 bzw. BAB 40 („Ruhrschnellweg“) den Großraum in west-östlicher Richtung durchläuft. Etwas weiter westlich wird im Autobahnkreuz „Dortmund-Unna“ der Anschluss an die BAB1 (Köln – Dortmund – Hamburg) hergestellt. Des Weiteren verläuft im Norden auf Hammer



Stadtgebiet die BAB 2 (Oberhausen – Bielefeld), wobei die Weiterführung der BAB 445 in nördlicher Richtung bis zum direkten Zusammenschluss mit der BAB 2 geplant ist. Insgesamt ist der gesamte Agglomerationsraum Ruhrgebiet mit seinen angrenzenden Regionen mit einem dichten Netz an Autobahnen und Bundesstraßen ausgestattet. Im Schienenverkehr ist der Dortmunder Hauptbahnhof ein wichtiger Knotenpunkt im Nah- und Fernverkehr. Außerdem ist im südöstlichen Dortmunder Stadtgebiet der Regionalflughafen „Dortmund Airport“ gelegen, mit rund 1,9 Mio. Passagieren im Jahr 2012.

Die nachfolgende Tabelle 3 zeigt die wichtigsten sozioökonomischen Rahmendaten für das nähere regionale Umfeld des Planvorhabens, gegliedert nach administrativen Einheiten sowie im Vergleich zum Bundesgebiet insgesamt.

Die **Bevölkerungsentwicklung** im Untersuchungsraum zeigt deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen administrativen Einheiten. Rückblickend hat die Bevölkerungszahl seit 1990 insbesondere im Kreis Soest (ca. +9,3 %), aber auch in Werl selbst, zugenommen, wogegen sie im Regierungsbezirk Arnsberg insgesamt geringfügig abgenommen hat. Basierend auf den Prognosen des statistischen Landesamtes NRW wird die Bevölkerung in allen betrachteten administrativen Einheiten bis zum Jahr 2020 mehr oder weniger stark zurückgehen.

Bezüglich der **Bevölkerungsstruktur** ist der relativ hohe Anteil an unter 18-jährigen in Werl sowie im Kreis Soest bemerkenswert. Bezogen auf den Regierungsbezirk Arnsberg insgesamt zeigt sich jedoch eine ähnliche Verteilung verglichen mit den durchschnittlichen Werten auf Landes- und Bundesebene.

Das **Kaufkraftniveau** einer Region hängt ab vom Einkommen der Bevölkerung, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist. Im Regierungsbezirk Arnsberg liegt der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex mit ca. 97,5 unter den Basiswerten des Landes (ca. 101,1) und des Bundes (100,0). Das Bruttoregionalprodukt ist dementsprechend mit ca. 26.600 € je Einwohner ebenfalls unterdurchschnittlich.

Die **Arbeitslosenquote** im Regierungsbezirk Arnsberg liegt mit ca. 9,7 % über dem Wert für NRW und deutlich über dem Bundesdurchschnitt. In Werl sowie im gesamten Kreis Soest stellt sich die Arbeitsplatzsituation demgegenüber deutlich besser dar. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Arbeitslosenquote auf allen administrativen Ebenen leicht angestiegen.

Tab. 3: Ausgewählte sozioökonomische Rahmendaten des Untersuchungsraums, differenziert nach administrativen Einheiten

Parameter	Administrative Einheit								Vergleichsdaten
	Werl		Kreis Soest		Regierungsbezirk Arnsberg		Nordrhein-Westfalen		
	Daten	Abweichung vom Bundes-Ø*	Daten	Abweichung vom Bundes-Ø*	Daten	Abweichung vom Bundes-Ø*	Daten	Abweichung vom Bundes-Ø*	
Bevölkerung (2012)	31.910	k.A.	303.135	k.A.	3.635.040	k.A.	17.848.115	k.A.	80.493.000
Bevölkerung weiblich in % (2012)	49,3	↓	50,7	↘	50,8	↘	51,1	→	51,2
Bevölkerungsentwicklung seit 1990 in %	+1,2	→	+9,3	↑	-2,6	↓	+2,9	↗	+0,9
Bevölkerungsentwicklung bis 2020 in %	-1,5	↘	-1,5	↘	-3,9	↓	-1,6	↘	-0,1
Bevölkerungsdichte 2012 (EW je km ²)	418	↑	228	→	454	↑	523	↑	225
Anzahl der Haushalte in Tausend (2011)	14.455	k.A.	138.370	k.A.	1.777.450	k.A.	8.657.555	k.A.	40.334.050
Durchschnittliche Größe der Haushalte	2,2	↗	2,2	↗	2,0	→	2,1	→	2,0
BIP je Einwohner (2009)	k.A.	k.A.	26.860	↓	26.085	↓	29.545	↗	29.000
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex pro Kopf (2011)**	88,5	↓	96,8	↘	97,5	↘	101,1	→	100,0
Arbeitslosenrate bezogen auf alle abhängig Erwerbstätigen in % (Juni 2013)	7,4	→	7,0	↘	9,7	↑	9,0	↑	7,4
Entwicklung der Arbeitslosenrate im Vergleich zum Vorjahr (Prozentpunkte)	+0,4	↗	+0,2	→	+0,3	↗	+0,2	→	+/- 0,0
Bevölkerungsstruktur nach Alter in % (2010/2011)									
unter 18	18,2	↑	17,8	↑	16,4	→	16,8	↗	16,3
18 – 29	14,1	→	13,5	↘	14,3	→	14,4	→	14,3
30 – 49	27,9	↘	28,0	↘	27,6	↓	28,2	↘	28,8
50 – 64	21,0	↗	20,7	↗	20,7	↗	20,3	→	20,0
65 und älter	18,8	↓	20,0	↘	21,0	→	20,3	→	20,6

* = Abweichung vom bundesdeutschen Durchschnitt: ↑ (= positive Abweichung); ↓ (= negative Abweichung); → (= im Durchschnitt)

** = Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex Deutschland (= 100) als Berechnungsgrundlage

k.A. = keine Angabe

Quelle: Deutsches Bundesamt für Statistik (DESTATIS), Bundesagentur für Arbeit, Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, Arbeitskreis "Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder", MB Research Nürnberg; ecostra-Berechnungen

Für den gesamten Untersuchungsraum ist der **Tourismus** ein nicht zu vernachlässigender Wirtschaftszweig. Neben der Entwicklung des Fremdenverkehrs in der Standortkommune Werl wird darüber hinaus nachfolgend kurz auf die Besonderheiten und die Entwicklungen in den umliegenden Tourismusregionen Ruhrgebiet, Sauerland und Teutoburger Wald eingegangen.

In der Stadt Werl ist bezüglich des Tourismus auf den historischen Stadtkern und die Funktion der Stadt als Marienwallfahrtsort hinzuweisen. Im Zuge der Wallfahrt pilgern jährlich über 100.000 Menschen nach Werl. Wobei innerhalb eines Jahrzehnts die Zahlen der Gästeankünfte und Übernachtungen sprunghaft angestiegen sind, aber auch das Angebot an Hotels und Gästebetten deutlich ausgeweitet wurde (vgl. Tab. 4).

Auch im Ruhrgebiet verzeichnet der Tourismus seit Beginn des Jahrtausends bei allen Kennziffern eine deutlich positive Entwicklung. Neben einem hohen Anteil an Geschäftsreisenden sind die zahlreichen Industriedenkmäler, die häufig in Verbindung mit Kunst, Kultur oder Sport als Eventlocation genutzt werden, ein Anziehungspunkt für viele Besucher. Auch das Jahr der Kulturhauptstadt „Ruhr.2010“ dürfte dem Tourismus im Ruhrgebiet einen bedeutenden Schub gegeben haben.

Der Teutoburger Wald ist insbesondere als Wanderregion sowie als Gesundheitsregion (Kur- und Reha-Aufenthalte) bekannt. Im Sauerland spielt neben dem Wandertourismus auch der Wintersport eine wichtige Rolle, wobei insbesondere Urlauber aus den Niederlanden eine wichtige Zielgruppe darstellen. In beiden Regionen zeigt sich der für viele Urlaubsgebiete typische Trend einer abnehmenden Zahl an Übernachtungen bei gleichzeitig deutlich zunehmender Zahl an Gästeankünften, was in einer zunehmenden Tendenz zu kürzeren, dafür aber häufigeren Urlauben seitens der Gäste begründet ist (vgl. Tab 4).

Tab. 4: Tourismusdaten für ausgewählte Tourismusdestinationen im Untersuchungsraum¹

Gebiet	Merkmal	Jahr			Veränderung 2001 – 2011 in %
		2001	2006	2011	
Werl	Beherbergungsbetriebe insg.	4	7	6	+50,0
	Gästebetten insg.	82	272	269	+228,0
	Ankünfte insg.	5.474	24.615	29.903	+446,3
	Übernachtungen insg.	9.076	35.484	41.981	+362,5
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	1,7	1,4	1,4	k.A.
Sauerland ²	Beherbergungsbetriebe insg.	916	875	806	-12,0
	Gästebetten insg.	38.653	37.996	36.979	-4,3
	Ankünfte insg.	1.415.816	1.525.051	1.609.634	-13,7
	Übernachtungen insg.	4.903.306	4.787.216	4.899.192	-0,1
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	3,5	3,1	3,0	k.A.
Ruhrgebiet ³	Beherbergungsbetriebe insg.	732	735	815	+11,3
	Gästebetten insg.	38.901	42.918	49.374	+26,9
	Ankünfte insg.	2.394.548	2.845.747	3.488.394	+45,7
	Übernachtungen insg.	4.780.054	5.435.114	6.787.314	+42,0
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,0	1,9	1,9	k.A.
Teutoburger Wald ⁴	Beherbergungsbetriebe insg.	1.038	936	905	-12,8
	Gästebetten insg.	47.269	44.418	43.268	-8,5
	Ankünfte insg.	1.608.710	1.728.796	1.870.783	+16,3
	Übernachtungen insg.	6.627.349	6.337.553	6.437.321	-2,9
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	4,1	3,7	3,4	k.A.

¹ = Erfasst sind alle Beherbergungsstätten mit mindestens 9 Gästebetten. Ab 2004 werden Campingplätze ebenfalls berücksichtigt

² = Die Begriffsdeutung und exakte Abgrenzung der Region Sauerland unterliegt einem stetigen Wandel. Hier werden der Märkischen Kreis, der Kreis Olpe, der Hochsauerlandkreis sowie der südliche Teil des Kreises Soest (Ense, Möhnesee, Rüthen, Warstein und Wickede) betrachtet

³ = Die Grenzen der Region Ruhrgebiet sind nicht exakt festgelegt und interpretationsabhängig. Hier werden die Städte Bochum, Bottrop, Dortmund, Duisburg, Essen, Gelsenkirchen, Hagen, Hamm, Herne, Mülheim an der Ruhr und Oberhausen sowie die Kreise Recklinghausen, Unna, Wesel und der Ennepe-Ruhr-Kreis betrachtet

⁴ = Touristisch wird die gesamte Region Ostwestfalen-Lippe (Regierungsbezirk Detmold) und darüber hinaus unter dem Begriff Teutoburger Wald vermarktet. Hier erfolgt eine Beschränkung auf den Regierungsbezirk Detmold

Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen; ecostra-Zusammenstellung



3.2 Der Mikrostandort des Planobjektes

Die Stadt Werl liegt ca. 36 km östlich der Stadt Dortmund, im Übergangsbereich der Regionen Ruhrgebiet, Hellweg, Sauerland und Münsterland und ist hier dem Kreis Soest im Regierungsbezirk Arnsberg zugeordnet. Aktuell umfasst die Stadt ca. 31.910 Einwohner, die sich auf die zentral im Stadtgebiet gelegene Kernstadt sowie auf 9 Ortsteile verteilen.¹ Verkehrsinfrastrukturell ist die Stadt Werl sehr gut an das überregionale Straßennetz angebunden. Zum einen kreuzen sich im südwestlichen Stadtgebiet die Bundesautobahnen A44 (Düsseldorf – Kassel) und A445 (Werl – Arnsberg bzw. Bestwig) im Autobahnkreuz Werl. Zum anderen wird die parallel zur A44 verlaufende Bundesstraße B1 (Düsseldorf – Paderborn) südlich um die Kernstadt herumgeführt.

Das Planareal für das Outlet Center befindet sich zwischen der zentral gelegenen Kernstadt und dem westlich angrenzenden Ortsteil Büderich, im Kreuzungsbereich der Autobahn A445 und der Bundesstraße B1, unmittelbar im Bereich der Anschlussstelle „Werl-Zentrum“.



Luftbild zur Lage des Planstandortes im Stadtgebiet von Werl und verkehrliche Anbindung

Quelle: GoogleMaps; ecostra-Bearbeitung

Bei dem Planareal handelt es sich um eine großdimensionierte, ebene, nach Süden leicht ansteigenden Fläche. Das Planareal unterliegt derzeit einer landwirtschaftlichen Nutzung (Ackerland) und wird von verschiedenen – teils befestigten, teils unbefestigten – Feld- und Wirtschaftswegen durchzogen, die abschnittsweise von Bäumen eingefasst sind. Das Planareal wird wie folgt begrenzt:

¹ Budberg, Büderich, Hilbeck, Holtum, Mawicke, Niederbergstraße, Oberbergstraße, Sönnern und Westönnen

- Im Osten von der Bundesstraße B1, die hier in einem Bogen südlich um die Siedlungsbereiche der Kernstadt Werl herumgeführt wird.
- Im Norden ebenfalls von der Bundesstraße B1 und hier der B1 in westliche Richtung folgend unter der A445 hindurch bis zur Auffahrt der Autobahn A445 Richtung Arnsberg / Autobahnkreuz Werl. Darüber hinaus umschließt das Planareal ein Teilstück der Unnaer Straße im Kreuzungsbereich mit der B1.
- Im Nordwesten verläuft die Grenze entlang der kombinierten Zu- und Abfahrt „Werl-Zentrum“ der Autobahn A445 in nördliche Fahrtrichtung, die hier auf die Bundesstraße B1 mündet. Im Südwesten verläuft die Grenze des Planareals entlang von Grundstücksgrenzen landwirtschaftlicher Nutzflächen.
- Im Süden orientiert sich die Grenze des Planareals an verschiedenen dort verlaufenden Wirtschaftswegen bzw. den Grenzen landwirtschaftlicher Nutzflächen.

Das nähere Umfeld des Planstandortes lässt sich wie folgt beschreiben:

- Nördlich des Planareals, unmittelbar gegenüber des Einmündungsbereichs der Autobahnabfahrt auf die Bundesstraße B1, befindet sich die Zufahrt zu einem kleineren Park & Ride Parkplatz. Nach Osten schließt sich zunächst ein einzelstehendes Einfamilienhaus an, ehe der im Zusammenhang bebaute Siedlungskörper der Stadt Werl beginnt. Dieser ist jedoch durch einen dichten Grünstreifen aus Büschen und Bäumen gegenüber der Bundesstraße B1 abgeschirmt. Über die Unnaer Straße besteht hier eine Zufahrtmöglichkeit in die Innenstadt von Werl. Außerdem verläuft hier ein kombinierter Fuß- und Radweg zwischen der B1 und dem Park & Ride Parkplatz, der im weiteren Verlauf die Autobahn unterquert und weiter Richtung Büderich führt.
- Das Siedlungsgebiet der Kernstadt prägt auch das östliche Umfeld des Planstandortes. Auch hier ist der Siedlungskörper – charakterisiert durch Mehrfamilienhäuser und u.a. einer Förderschule – durch einen undurchdringlichen Grünstreifen gegenüber der Bundesstraße B1 abgetrennt. Entlang der östlichen Grenze des Planstandortes besteht dabei keine weitere Zufahrtmöglichkeit in das Werler Stadtgebiet. Die bereits in einiger Entfernung von Südwesten nach Nordosten verlaufende Landstraße L795 (Wickeder Straße) stellt die nächste Verkehrsanbindung in die Kernstadt dar.
- Das südliche Umfeld wird durch ausgedehnte landwirtschaftlich genutzte Flächen, durchzogen von schmalen Wirtschaftswegen sowie vereinzelt Gehöften geprägt. Rund 1.000 m südlich des Planareals verläuft die hier vierspurige Autobahn A44 und kreuzt im Südwesten die ebenfalls vierspurige Autobahn A445.
- Das westliche Umfeld, jenseits der hier erhöht verlaufenden Autobahn A445, ist ebenfalls von landwirtschaftlichen Nutzflächen geprägt, ehe sich in einiger Distanz die aufgelockerte Bebauung des Ortsteils Büderich anschließt.



Die Bundesstraße B1 begrenzt das Planareal im Osten und Norden. Sie führt in ihrem weiteren östlichen Verlauf um den Siedlungskörper von Werl herum und weiter Richtung Soest (linkes Bild). Nach Westen unterquert die B1 die Autobahn A445 (rechtes Bild im Hintergrund) und läuft durch den Ortsteil Büderich weiter nach Dortmund



Am nördlichen Rand des Planareals besteht eine Abfahrt von der B1 in die Kernstadt von Werl (hier links im Bild)



Ansicht des derzeit landwirtschaftlich genutzten Planareals südwestlich der Kernstadt. Die B1 verläuft vor der im Hintergrund erkennbaren Baumreihe, hinter der der Siedlungskörper der Stadt Werl beginnt



Die kombinierte Zu- und Abfahrt der Anschlussstelle „Werl-Zentrum“ der A445 bei Fahrtrichtung Norden



Die Abfahrt mündet auf die Bundesstraße B1. Im Kreuzungsbereich regelt eine Ampelanlage den Verkehrsfluss



Kreuzungsbereich der B1 und der A445 am nord-westlichen Rand des Planareals. Im Hintergrund ist bereits der Siedlungskörper des Ortsteils Büderich zu erkennen



Blick entlang der Bundesstraße B1 im Ortsteil Büderich mit der im Hintergrund verlaufenden Autobahn A445

Die großräumige verkehrliche Erschließung des Planareals erfolgt im Wesentlichen über die Autobahn A445 (Werl – Arnsberg) und die Anschlussstelle „Werl-Zentrum“, die unmittelbar westlich an das Planareal angrenzt. Im Süden geht die A445 in die A46 über und führt so weiter bis Bestwig. Im Norden, unweit des Planstandortes, geht die A445 in die Bundesstraße B63 über, welche in ca. 10 km Entfernung auf die Autobahn A2 (Oberhausen – Bielefeld) trifft und weiter in die Stadt Hamm führt. Der Lückenschluss zwischen dem derzeitigen Ausbauende in Werl und der Anschlussstelle „Hamm-Rhynern“ der Autobahn A2 ist aktuell in Planung. Etwa 1,5 km südlich des Planstandortes kreuzt die Autobahn A445 die stark frequentierte Autobahn A44, die aus dem Ruhrgebiet kommend Richtung Ostwestfalen und weiter nach Kassel verläuft. Weiterhin grenzt die parallel zur A44 verlaufende, gut ausgebaute Bundesstraße B1, welche von Paderborn über Soest und Werl nach Dortmund führt, im Osten und Norden unmittelbar an das Planareal.

Insgesamt ist eine sehr gute überörtliche Anbindung des Standortbereichs aus den westlich gelegenen Ballungsräumen des Ruhrgebietes, aus dem südlich gelegenen Sauerland sowie aus der Region Ostwestfalen gegeben. Perspektivisch wird die Erreichbarkeit auch aus dem nördlichen Umland – durch den Lückenschluss A445 / A2 – noch weiter optimiert.

Die kleinräumige verkehrliche Erschließung erfolgt über die Bundesstraße B1, die unmittelbar an das Planareal angrenzt und hier über eine jeweils ampelgeregelte Zu- und Abfahrt in beide Fahrrichtungen der A445 verfügt.

Trotz der Lage des Planareals unmittelbar an der Autobahn ist die Einsehbarkeit von der A445 aus beiden Fahrrichtungen stark eingeschränkt. Die Autobahn verläuft hier gegenüber dem Planareal erhöht und ist von einem dichten Bewuchs aus Büschen und Bäumen eingefasst, der hier ein Sichthindernis darstellt und sich auch entlang der Abfahrt „Werl-Zentrum“ fortsetzt. Aus Norden kommend besteht lediglich ein kleines Sichtfenster auf der Brücke im Kreuzungsbereich der A445 mit der B1. Aus Süden kommend ist der Bewuchs jenseits des Autobahnkreuzes Werl weniger dicht, so dass hier – wenn auch aus größerer Entfernung – eine gewisse Einsehbarkeit des Stand-

ortbereichs gegeben ist. Von der im Norden und Osten verlaufenden Bundesstraße B1 ist hingegen eine uneingeschränkte Einsehbarkeit des Planareals gegeben.

Insgesamt handelt es sich bei dem Planareal um einen städtebaulich nicht-integrierten Standort, der durch die Bundesstraße B1 sowie einen dichten Grünstreifen gegenüber dem Siedlungsbereich der Stadt Werl abgetrennt ist. Das nach Süden geringfügig ansteigende Gelände wird derzeit landwirtschaftlich genutzt. Die Umfeldsituation stellt sich derzeit entsprechend wenig handelsbezogen dar. Aufgrund der Lage im Kreuzungsbereich der A445 mit der B1 sowie in unmittelbarer Nähe des Kreuzes „Werl“ der Autobahnen A44 / A445 verfügt das Areal über sehr gute Erreichbarkeitsfaktoren aus dem Einzugsgebiet.

3.3 Standortbewertung

Die spezifischen Eigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten eines Einzelhandelsstandortes können durch eine Analyse der Stärken („Strengths“), Schwächen („Weaknesses“), Chancen („Opportunities“) und Gefahren („Threats“) – d.h. durch eine sog. SWOT-Analyse – transparent gemacht werden. Diese Merkmale üben einen entscheidenden Einfluss auf die Ausstrahlung und damit die Umsatzerwartung und Marktpositionierung eines Einzelhandelsobjektes aus. Bei der nachfolgenden Standortbewertung werden im Speziellen auch die für die Vertriebsform Outlet Center relevanten Standortfaktoren berücksichtigt (vgl. Tabelle 5).

In einem Fazit aus **betrieblicher Sicht** ist festzustellen, dass der Planstandort sehr gut für die Ansiedlung eines Outlet Centers geeignet ist. Ausschlaggebend hierfür ist insbesondere die sehr gute überörtliche verkehrliche Erreichbarkeit über die Autobahnen A445 und A44 sowie die Bundesstraße B1 und die damit verbundene Möglichkeit, ein weiträumiges Einzugsgebiet mit sehr hohen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotentialen – und hier auch bereits im Naheinzugsgebiet – anzusprechen. Darüber hinaus erlaubt der Standort auch die Ansprache von Pendler- und Touristenströmen zwischen Münsterland und Sauerland, Ruhrgebiet und Ostwestfalen. Auch stellt sich die Wettbewerbssituation bei der Vertriebsform FOC im regionalen Umfeld derzeit noch relativ entspannt dar. Die allesamt im Westen lokalisierten Wettbewerber – FOC in Roermond, Maasmechelen, und Ochtrup – sind bereits weiter entfernt. Dennoch kommt es aufgrund dieser bereits im Markt etablierten FOC-Standorte zu einer Überlagerung des Einzugsgebietes des Planobjektes in den westlichen Teilbereichen, verbunden mit entsprechenden Wettbewerbsverflechtungen.

Aus **städtebaulicher Sicht** handelt es sich um einen nicht-integrierten, dezentralen Standort,¹ der durch die Bundesstraße B1 sowie einen dichten Grünstreifen von dem

¹ Zur Frage der städtebaulichen Integration liegen verschiedene Definitionen vor. Nach Definition z.B. der Bayerischen Landesregierung gelten Einzelhandelsstandorte als städtebaulich integriert, die „in einem – insbesondere baulich verdichteten – Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen, die Bestandteil eines planerischen Gesamtkonzepts mit besonderer Berücksichtigung der Aspekte Städtebau, Verkehr sowie Einzelhandel und Dienstleistungen sind. Ein wesentliches Kennzeichen der städtebaulichen Integration eines Standortes ist neben einer den örtlichen Gegebenheiten entsprechenden Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) auch ein anteiliger fußläufiger Einzugsbereich“ (vgl. BAYERISCHE LANDESREGIERUNG (Hrsg.): Landesentwicklungsprogramm 2006, S. 128ff) Im Einzelfall können entsprechend der

im Zusammenhang bebauten Siedlungsbereich der Stadt Werl getrennt ist. Bei dem Planstandort handelt es sich um ein derzeit landwirtschaftlich genutztes Areal. Aufgrund der Lage unmittelbar an der Autobahn A445 wird das Planareal eine hohe Autokundenorientierung aufweisen.

Aus **raumordnerischer Sicht** ist festzustellen, dass die Stadt Werl als höherrangiger zentraler Ort zunächst grundsätzlich als Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe in Betracht kommt. Dabei erfordert die Realisierung des geplanten Designer Outlet Centers nach den Festlegungen des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel einen Standort innerhalb eines regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereich sowie in einem zentralen Versorgungsbereich. Ob es sich bei dem Planareal um einen Allgemeinen Siedlungsbereich handelt, ist derzeit umstritten. Zudem dürfen durch das geplante Center zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Ob das Planvorhaben die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche in Werl oder in benachbarten Städten / Gemeinden beeinträchtigt werden die weitergehenden Analysen zeigen.

Regelungen in Bayern auch Standorte, die unmittelbar an den im Zusammenhang bebauten Ortsteil des Hauptortes der Gemeinde anschließen, städtebaulich integriert sein, sofern sie Bestandteil eines planerischen Gesamtkonzeptes sind. In geeigneten Einzelfällen können dies auch Ortsrandlagen sein; insbesondere im Falle eines anteiligen fußläufigen Einzugsbereiches.



Tab. 5: SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten

Stärken („Strengths“)	Schwächen („Weaknesses“)
<ul style="list-style-type: none"> • Der Standort ermöglicht die Ansprache eines weiträumigen Einzugsgebietes mit sehr hohen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotentials 	<ul style="list-style-type: none"> • Einzugsgebiet des Planobjektes wird z.T. durch Ausstrahlung der Outlet Center in Roermond, Maasmechelen und Ochtrup überlagert, woraus ein entsprechender Wettbewerb um die Kunden in den westlichen bzw. nordwestlichen Teilbereiches des Einzugsgebiets resultiert
<ul style="list-style-type: none"> • Sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit aus einem großräumigen Umfeld durch Lage unmittelbar an der BAB A455 und der Anschlussstelle „Werl-Zentrum“ im Kreuzungsbereich mit der B1 und unweit des Autobahnkreuzes „Werl“ (A445 / A44) 	<ul style="list-style-type: none"> • Liberalere Öffnungszeiten im Ausland bedeuten einen Wettbewerbsvorteil für die dortigen Wettbewerber insbesondere in Roermond aber auch in Maasmechelen
<ul style="list-style-type: none"> • Bereits vergleichsweise hohes Bevölkerungspotenzial im Naheinzugsgebiet; noch höhere Potenziale im Ferneinzugsgebiet (Zone III) 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine bzw. nur stark eingeschränkte Einsehbarkeit des Standortes von der Autobahn A445 durch Busch- und Baumbewuchs
<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Verkehrsfrequenz auf der Autobahn A44, die eine wichtige Ost-West-Achse darstellt und u.a. die Ballungsräume des Ruhrgebiets erschließt 	<ul style="list-style-type: none"> • Gewisse Einschränkungen in der verkehrlichen Erreichbarkeit aus Norden aufgrund des fehlenden Lückenschluss zwischen A445 und A2
<ul style="list-style-type: none"> • Abschöpfung von Pendler- und Touristenströmen auf der A445 und A44 möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Insgesamt leicht unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau im Einzugsgebiet
<ul style="list-style-type: none"> • Relativ entspannte Wettbewerbssituation bei der Vertriebsform FOC im näheren Umfeld; Wettbewerber (FOC in Roermond, Maasmechelen und Ochtrup) bereits weiter entfernt 	<ul style="list-style-type: none"> • Solitärstandort ohne handelsbezogene Nutzung im Umfeld; Standortbereich ist noch nicht als Einzelhandelsdestination positioniert
<ul style="list-style-type: none"> • Gute Einsehbarkeit des Planareals von der angrenzenden Bundesstraße B1 	
<ul style="list-style-type: none"> • Die Grundstücksgröße ermöglicht sowohl die Schaffung einer ausreichenden „kritischen Masse“, als auch die ebenerdige Darstellung der Parkierungsangebote 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gewisser räumlicher Abstand zu den Haupteinkaufslagen größerer Städte mit hochwertigem Markenbesatz (sog. „Retail Sensitivity“) 	
Chancen („Opportunities“)	Gefahren („Threats“)
<ul style="list-style-type: none"> • Planstandort kann ggf. als erster FOC-Standort in der Region positioniert werden und damit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber möglichen Konkurrenzprojekten haben 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventuelle Realisierung der projektierten FOC-Vorhaben in Remscheid, Duisburg oder Grafenschaft
<ul style="list-style-type: none"> • Durch den geplanten Lückenschluss zwischen A445 und A2 wird sich die Erreichbarkeit auch aus Richtung Norden perspektivisch noch verbessern 	<ul style="list-style-type: none"> • Langwieriges Genehmigungsverfahren bei FOC-Ansiedlungen und restriktive Haltung der Landesregierung
<ul style="list-style-type: none"> • Touristische Vermarktbarkeit des Standortes und Erhöhung des (über-)regionalen Bekanntheitsgrades aufgrund der Lage der Stadt im Übergangsbereich der Tourismusregionen Sauerland, Ruhrgebiet, Münsterland 	<ul style="list-style-type: none"> • Mögliche weitere – bisher nicht bekannte – FOC-Planungen, die auf die hohen Kundenpotentiale des Ruhrgebiets abzielen
<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung des Freizeit- und Erholungstourismus zur gezielten Kundenansprache u.a. durch Bildung von Paketangeboten 	<ul style="list-style-type: none"> • Zukünftig leicht negative Bevölkerungsentwicklung innerhalb des Einzugsgebietes zu erwarten
<ul style="list-style-type: none"> • Mögliche Synergieeffekte (insbesondere für Gastronomie und Hotellerie) bei Realisierung des geplanten DOC 	

Quelle: ecostra



3.4 Projektbeschreibung und -daten

Am Planstandort in Werl ist auf einem insgesamt ca. 12,2 ha großen Areal unmittelbar im Kreuzungsbereich der Bundesstraße B1 und der Autobahn A445 mit der Anschlussstelle „Werl-Zentrum“ die Realisierung eines Outlet Centers mit einer Mietfläche von ca. 17.250 m² GLA bzw. einer Verkaufsfläche von ca. 13.800 m² VK geplant.

Factory Outlet Center (FOC) stellen eine Weiterentwicklung der klassischen Fabrikverkaufsläden in ein modernes Vertriebskonzept dar. FOC sind eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines gemeinsam geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage mit mehr als 5.000 m² VK, in der Hersteller und vertikal integrierte Einzelhändler Auslaufmodelle, 2. Wahl-Produkte, Überschussproduktionen etc. unter Umgehung des Einzelhandels an Endverbraucher absetzen. Die Koordination, Organisation und das Marketing erfolgen durch ein Centermanagement. Bei Designer Outlet Centern (DOC) handelt es sich um FOC, welche den Anspruch erheben einen besonders hohen Anteil von Outlet Stores mit Marken aus dem Premiumsegment zu besitzen.

Das in Werl geplante Center soll durch die spanische Neinver-Gruppe geführt werden, die neben dem „Zweibrücken The Style Outlets“ in Deutschland auch in verschiedenen weiteren Ländern Europas Outlet Center betreibt. Innerhalb Europas ist Neinver als leistungsfähiger Betreiber anzusehen, der über sehr gute Markenkontakte verfügt. So belegt das Unternehmen den 2. Platz der leistungsstärksten Betreiber von Outlet Centern in Europa.¹

Das geplante Center wird über eine Verkaufsfläche von ca. 13.800 m² VK verfügen. Die derzeitige Konzeption sieht die Realisierung von ca. 70 Shopeinheiten sowie von insgesamt ca. 1.700 Parkplätzen vor. Neben Einzelhandel wird das Angebot des Centers auch etwa 2 – 4 Gastronomiebetriebe umfassen. Weiterhin ist davon auszugehen, dass das geplante Outlet Center in Werl im Village-Stil konzipiert wird.

Basierend auf den Festsetzungen des Bebauungsplanentwurfs sind für das geplante Outlet Center bei einer maximalen Gesamtverkaufsfläche von ca. 13.800 m² VK folgende Sortiments- und Flächenkonzeption festgelegt, wobei die Verkaufsfläche für die nachstehend genannten Kernsortimente folgende Größen nicht überschreiten darf:

¹ vgl. ECOSTRA & MAGDUS (2013): Factory Outlet Centre Performance Report Europe 2013. Wiesbaden / Troyes, 11 / 2013

Kernsortiment (Sortimentsgruppen)	Verkaufsflächenobergrenze	
• Bekleidung, Sportbekleidung	9.600 m ²	
• Schuh- und Lederwaren, Sportschuhe (einschließlich Daypacks, Rucksäcke, Geldbörsen)	1.800 m ²	
• Sonstige Sortimente, d.h.		
○ Spielwaren		
○ Haushaltswaren inkl. Elektrokleingeräte	maximal	
○ Glas/Porzellan/Keramik	400 m ² je	
○ Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen	Sortiments-	
○ Sportgeräte, Sportartikel	gruppe	insgesamt max.
○ Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten	maximal	2.400 m ²
○ Körperpflege, Kosmetik	200 m ² je	
○ Uhren/Schmuck	Sortiments-	
○ Sonnenbrillen	gruppe	

Im Rahmen der weiteren Untersuchung werden die oben genannten Sortimentsgruppen

- Spielwaren
- Haushaltswaren inkl. Elektrokleingeräte
- Glas/Porzellan/Keramik
- Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen
- Sportgeräte, Sportartikel
- Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten
- Körperpflege, Kosmetik
- Uhren/Schmuck
- Sonnenbrille

welche jeweils für sich genommen eine eher marginale Größe innerhalb des Gesamtprojektes darstellen (maximal 2,9 % der gesamten Verkaufsfläche) unter dem Begriff „sonstige Sortimente“ zusammengefasst und in aggregierter Form untersucht. Darüber hinaus werden die möglichen Auswirkungen unter Berücksichtigung der maximal zulässigen Verkaufsfläche von ca. 400 m² VK bzw. ca. 200 m² VK je Sortimentsgruppe im Zusammenhang mit den Untersuchungsergebnissen auch noch einmal gesondert bewertet.

Neben den oben genannten Kernsortimenten sind innerhalb der zulässigen Gesamtverkaufsfläche Randsortimente bis zu einem Anteil von 3% der tatsächlich vorhandenen Verkaufsfläche zulässig. Randsortimente sind solche Waren, die zu dem Kernsortiment einer bestimmten Verkaufsstätte hinzutreten und dieses ergänzend durch solche Waren anreichern, die eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben.

Sämtliche angebotenen Waren müssen Markenartikel sein und mindestens eines der nachfolgend beschriebenen Merkmale aufweisen:



- Waren zweiter Wahl (Produkte mit kleinen Fehlern)
- Auslaufmodelle (Produkte, die nicht länger produziert werden oder deren Produktion ausläuft)
- Produkte des Vorjahres bzw. der vorherigen Saison (Waren, die nicht mehr der aktuellen Kollektion des Herstellers entsprechen)
- Restposten (Waren, die vom Einzelhandel zurückgegeben werden, an diese nicht ausgeliefert oder von diesem nicht abgenommen wurden)
- Waren zu Markttestzwecken (Waren, die noch keine an den Einzelhandel ausgelieferten Kollektion entsprechen und dazu dienen, hinsichtlich ihrer Akzeptanz getestet zu werden)
- Artikel aus Überschussproduktionen (Waren, die aufgrund einer Fehleinschätzung der Marktentwicklung produziert wurden; Waren, die aus Produkten oder Stoffen produziert wurden, über die der Hersteller aufgrund einer Fehleinschätzung des Marktes verfügte).
- „Never out of Stock“-Produkte (Waren, die saisonunabhängig zum ständigen Sortiment des Herstellers gehören und bereits seit mindestens einem Jahr durch den Hersteller produziert bzw. im Fachhandel angeboten werden).

Für die weiteren Untersuchungsschritte im Rahmen dieser Analyse wird die hier dargestellte Konzeption des Planobjektes zugrunde gelegt.



4. Einzugsgebiet, Bevölkerungs- und Kaufkraftpotentiale

4.1 Methodische Grundlagen

Für das Untersuchungsobjekt wurde ein Einzugsgebiet abgegrenzt, das einen Raum abbildet, aus welchem der Standort in Werl mit einem Zeitaufwand von bis zu ca. 90-PKW-Fahrminuten erreicht werden kann. Bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes haben weiterhin folgende Punkte Berücksichtigung gefunden:


- die Wirkungen möglicher Wettbewerbsverflechtungen mit den bereits bestehenden Outlet Centern „Designer Outlet Roermond“, „Maasmechelen Village“ und „Factory Outlet Center Ochtrup“
- die zu erwartende Attraktivität und Leistungsfähigkeit des Centers in der geplanten Größenordnung
- die verkehrlichen, topographischen und naturräumlichen Gegebenheiten im Untersuchungsgebiet
- die sich durch Raum-Zeit-Distanzen ergebenden Einkaufsorientierungen der Wohnbevölkerung
- administrative Gliederungen innerhalb des Untersuchungsraumes

Die bisher vorliegenden empirischen Ergebnisse zur räumlichen Ausdehnung der Einzugsgebiete und zur Kundenherkunft bei verschiedenen in Betrieb befindlichen FOC in Europa bestätigen eine entsprechend weiträumige Ausstrahlung und Kundenherkunft (vgl. Kapitel 2.3). Dabei führen die von den Wettbewerbsstandorten ausgehenden Wirkungen im Westen und Nordwesten zu einer teils deutlichen Stauchung des Einzugsgebietes.

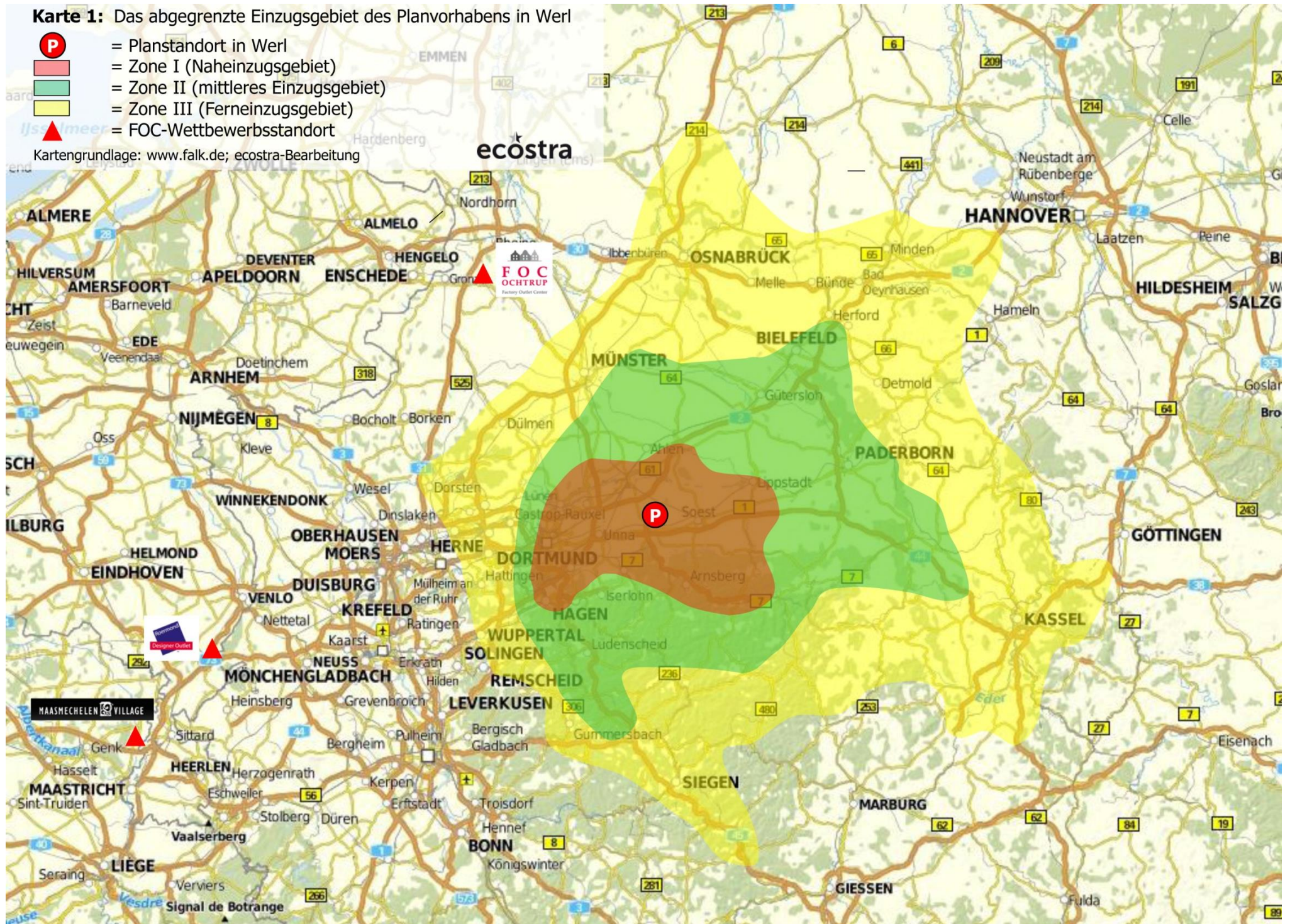
4.2 Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes

Das so abgegrenzte Einzugsgebiet des Planobjektes umfasst einen Raum, welcher ausgehend von der Stadt Werl wesentliche Teile des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen sowie Teilräume von Hessen, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz beinhaltet (vgl. Karte 1).

Karte 1: Das abgegrenzte Einzugsgebiet des Planvorhabens in Werl

-  = Planstandort in Werl
-  = Zone I (Naheinzugsgebiet)
-  = Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
-  = Zone III (Ferneinzugsgebiet)
-  = FOC-Wettbewerbsstandort

Kartengrundlage: www.falk.de; ecostra-Bearbeitung



- Im Nordwesten erreicht das Einzugsgebiet seine weiteste Ausdehnung entlang der Autobahn A1 und erstreckt sich dort bis etwa zur Autobahnanschlussstelle Holdorf. Im Nordosten verläuft das Einzugsgebiet des Planvorhabens entlang der Autobahn A2 bis etwa auf Höhe der Stadt Bad Nenndorf.
- Im Osten des Einzugsgebietes fehlt im Bereich des Weserberglandes eine leistungsfähige Infrastruktur. Hier gehören u.a. noch die Städte Bad Pyrmont und Hörter zum Marktgebiet des Planvorhabens. Im Südosten hingegen zeigt das Einzugsgebiet eine weitere Ausdehnung entlang der dortigen Autobahn A7; Richtung Norden reicht es bis etwa auf Höhe des Dreieck Drammetal und Richtung Süden bis etwa auf Höhe der Stadt Homburg (Efze).
- Im Süden sind es ebenfalls die Autobahnen (A49 und A45) entlang derer das Einzugsgebiet seine weiteste Ausdehnung zeigt. So erstreckt sich das Einzugsgebiet entlang der A49 bis zu deren Ende in Neuental; entlang der A45 liegt die Stadt Herborn noch innerhalb des Marktgebiets des Planvorhabens. Auch hier reicht das Einzugsgebiet im dazwischenliegenden Bereich des Rothaargebirges – aufgrund des Fehlens eines leistungsfähigen Straßennetzes – weniger weit nach Süden.
- Im Westen kommt es aufgrund der Wettbewerbswirkungen mit den bereits in Betrieb befindlichen Centern Designer Outlet Roermond und Maasmechelen Village zu einer deutlichen Stauchung des Einzugsgebietes. Hier liegen die Städte Wuppertal und Gelsenkirchen noch innerhalb des Einzugsgebietes. Auch die Wirkungen des Factory Outlet Centers in Ochtrup bedingen eine gewisse Stauchung des Einzugsgebietes im Nordwesten, wobei das Center aufgrund seiner verkehrsinfrastrukturellen Ausrichtung hauptsächlich einen anderen Einzugsbereich anspricht. Die Grenze des Einzugsgebietes verläuft hier westlich der Autobahnen A43 und A1.

Dieses Einzugsgebiet wurde nochmals in 3 Intensitätszonen einer abgestuften Kundenanbindung (Zone I bis Zone III) unterteilt. Über dieses Einzugsgebiet hinausreichende Einkaufsverflechtungen mit dem Untersuchungsobjekt werden bei den späteren Umsatzberechnungen und der Analyse der Kaufkraftströme in Form von Streuumsätzen berücksichtigt.

4.3 Aktuelle Einwohnerzahl und zukünftige Einwohnerentwicklung

Das nach oben angeführten Kriterien abgegrenzte Einzugsgebiet (Zone I – III) des in Werl geplanten Outlet Centers weist derzeit eine Zahl von insgesamt

ca. 9.174.955 Einwohner

auf. Hiervon entfallen

- ca. 1.851.715 Einwohner = ca. 20,2 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 2.007.465 Einwohner = ca. 21,9 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 5.315.775 Einwohner = ca. 57,9 % auf die Zone III (Ferneinzugsgebiet)



Auf das Bundesland Nordrhein-Westfalen entfällt davon mit insgesamt ca. 7.787.635 Einwohnern der deutlich überwiegender Anteil der Bevölkerung (ca. 84,9 %). Entsprechend kleine Anteile entfallen auf Hessen (ca. 726.995 Einwohner bzw. ca. 7,9 %) und Niedersachsen (ca. 645.050 Einwohner bzw. ca. 7,0 %) und nur ein sehr geringer Teil der Bevölkerung im abgegrenzten Einzugsgebiet entfällt auf das Bundesland Rheinland-Pfalz mit ca. 15.275 Einwohnern (ca. 0,2 %).

Tabelle 6 gibt einen Überblick über die im Einzugsgebiet enthaltenen kreisfreien Städte und Landkreise.

Tab. 6: Das abgegrenzte und in Zonen eingeteilte Einzugsgebiet des in Werl geplanten Outlet Centers

Städte und Gemeinden in den Landkreisen sowie krfr. Städte des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen:		
• Dortmund, krfr. Stadt	• Ennepe-Ruhr-Kreis	• Hagen, krfr. Stadt
• Hamm, krfr. Stadt	• Hochsauerlandkreis	• Märkischer Kreis
• Soest	• Unna	• Warendorf
als Zone I (Naheinzugsgebiet)		ca. 1.851.715 Einwohner
Städte und Gemeinden in den Landkreisen sowie krfr. Städte des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen:		
• Bielefeld, krfr. Stadt	• Coesfeld	• Ennepe-Ruhr-Kreis
• Gütersloh	• Hochsauerlandkreis	• Höxter
• Lippe	• Märkischer Kreis	• Oberbergischer Kreis
• Olpe	• Paderborn	• Recklinghausen
• Soest	• Unna	• Warendorf
Städte und Gemeinden in den Landkreisen sowie krfr. Städte des Bundeslandes Hessen:		
• Kassel	• Waldeck-Frankenberg	
als Zone II (mittleres Einzugsgebiet)		ca. 2.007.465 Einwohner
Zonen I + II insgesamt (Kerneinzugsgebiet)		ca. 3.859.180 Einwohner
Städte und Gemeinden in den Landkreisen sowie krfr. Städte des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen:		
• Bochum, krfr. Stadt	• Coesfeld	• Ennepe-Ruhr-Kreis
• Gelsenkirchen, krfr. Stadt	• Gütersloh	• Herford
• Herne, krfr. Stadt	• Hochsauerlandkreis	• Höxter
• Lippe	• Minden-Lübbecke	• Münster, krfr. Stadt
• Oberbergischer Kreis	• Olpe	• Recklinghausen
• Rheinisch-Bergischer Kreis	• Siegen-Wittgenstein	• Steinfurt
• Warendorf	• Wuppertal, krfr. Stadt	
Städte und Gemeinden in den Landkreisen sowie krfr. Städte des Bundeslandes Hessen:		
• Kassel	• Kassel, krfr. Stadt	• Lahn-Dill-Kreis
• Schwalm-Eder-Kreis	• Waldeck-Frankenberg	
Städte und Gemeinden in den Landkreisen sowie krfr. Städte des Bundeslandes Niedersachsen:		
• Göttingen	• Hameln-Pyrmont	• Holzminden
• Osnabrück	• Schaumburg	• Osnabrück, krfr. Stadt
• Vechta		
Städte und Gemeinden in den Landkreisen sowie krfr. Städte des Bundeslandes Rheinland-Pfalz:		
• Altenkirchen		
als Zone III (Fernezeugsgebiet)		ca. 5.315.775 Einwohner
Zonen I - III (Einzugsgebiet insgesamt)		ca. 9.174.955 Einwohner

Quelle: Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Stand: 31.12.2012; Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Stand: 30.06.2012; Hessisches Statistisches Landesamt, Stand: 31.12.2012; Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand: 31.12.2011

ecostra-Abgrenzung und Berechnung

Auf Grundlage der Prognosen der statistischen Landesämter zur zukünftigen Einwohnerentwicklung ist davon auszugehen, dass die Bevölkerungszahl innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes bis zum Jahr 2020 leicht abnehmen und insgesamt



ca. 8.926.400 Einwohner (ca. -2,7 %)

betragen wird, wobei gewisse Toleranzen zu berücksichtigen sind. Differenziert nach den einzelnen Zonen des abgegrenzten Einzugsgebietes ergibt sich folgende Entwicklung der Einwohnerzahlen bis zum Jahr 2020:

- Zone I (Naheinzugsgebiet) = ca. 1.801.795 Einwohner (ca. -2,7 %)
- Zone II (mittleres Einzugsgebiet) = ca. 1.965.350 Einwohner (ca. -2,1 %)
- Zone III (Fernezeugsgebiet) = ca. 5.159.255 Einwohner (ca. -2,9 %)

Damit handelt es sich beim Einzugsgebiet um einen Raum, in dem zukünftig eine rückläufige Bevölkerungsentwicklung zu erwarten ist.

4.4 Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Basis für die Berechnung der Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten. Hierbei handelt es sich um die Summe aller Erwerbs- und Vermögenseinkommen, die Inländern letztlich zugeflossen sind. Bei dem Privaten Verbrauch handelt es sich um jenen Teil des verfügbaren Einkommens, der nicht gespart wird. Dieser berechnet sich wie folgt:

- + Bruttoeinkommen aus unselbständiger Tätigkeit
- + Bruttoeinkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen
- + Einkommen aus Einkommensübertragungen (Renten, Kindergeld etc.) und Vermietungen
- = **Bruttoeinkommen der Haushalte**
- Einkommens- und Vermögenssteuern
- Pflichtbeiträge zur Sozialversicherung
- = **Nettoeinkommen der Haushalte**
- + sonstige Einnahmen
- = **Ausgabefähiges Einkommen**
- Übrige Ausgaben (KFZ-Steuern, freiwillige Beiträge zur gesetzlichen Kranken- und Rentenversicherung etc.)
- Ersparnis
- = **Ausgaben für den Privaten Verbrauch (Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen)**

Nach ecostra-Berechnungen betrug im Jahr 2011 die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft (ohne Kraftfahrzeuge, Mineralölerzeugnisse und die konsumnahen Dienste, aber inklusive der Apothekenumsätze und der Umsätze des Lebensmittelhandwerks) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland insgesamt ca. 5.824,- € . Eine nähere Differenzierung der projektrelevanten Sortimentsbereiche¹ ergibt einen Ausgabewert

¹ Die für ein Outlet Center relevanten Sortimentsbereiche lassen sich wie folgt aufschlüsseln:

- **Bekleidung & Sportbekleidung**
- **Schuh- & Lederwaren, Sportschuhe;** inkl. Daypacks, Rucksäcke, Geldbörsen
- **Sonstiges;** dazu zählen im Einzelnen
 - Spielwaren
 - Haushaltswaren inkl. Elektrokleingeräte
 - Glas/Porzellan/Keramik (GPK)
 - Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen
 - Sportgeräte, Sportartikel
 - Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten
 - Körperpflege, Kosmetik
 - Uhren / Schmuck



pro Kopf der Wohnbevölkerung von insgesamt ca. 1.331,-- €. Hiervon entfallen auf die Sortimentsbereiche

• Bekleidung & Sportbekleidung	:	662,-- €
• Schuh- & Lederwaren	:	130,-- €
• Sonstiges	:	539,-- €

Bei der Berechnung der Kaufkraftvolumina in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes wurde die entsprechende Kaufkraftkennziffer der jeweiligen Stadt bzw. des Landkreises herangezogen.¹ Diese Kaufkraftkennziffer gibt das jeweilige Kaufkraftniveau pro Einwohner im Vergleich zum nationalen Durchschnitt (= 100,0) an. Im Untersuchungsraum schwankt das Kaufkraftniveau zwischen einem Wert von ca. 85,4 für die Stadt Gelsenkirchen und einem Wert von ca. 120,8 für den Rheinisch-Bergischen-Kreis.

In der Berechnung der Kaufkraftvolumina wurde weiterhin berücksichtigt, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient insbesondere bei „Luxusgütern“ zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) dagegen weniger stark ins Gewicht fällt. Dieser Tatsache wurde durch eine entsprechende Gewichtung des Kaufkraftkoeffizienten bezogen auf Lebensmittel und Non-Food-Waren Rechnung getragen.

4.5 Die aktuelle einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet

Unter Ansatz der aktuellen Einwohnerzahl im abgegrenzten Einzugsgebiet, der jeweiligen Kaufkraftkoeffizienten, der einzelhandelsrelevanten sowie der projektrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben errechnen sich die in Tabelle 7 ausgewiesenen Kaufkraftvolumina.

Das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential im abgegrenzten Einzugsgebiet des Planobjektes beläuft sich auf

ca. 52.791,1 Mio. €.

Hiervon entfallen

- ca. 10.468,0 Mio. € bzw. ca. 19,8 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 11.690,0 Mio. € bzw. ca. 22,2 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 30.633,1 Mio. € bzw. ca. 58,0 % auf die Zone III (Ferneinzugsgebiet)

Das projektrelevante Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Einzugsgebiet (Zonen I – III) beläuft sich auf insgesamt ca. 12.031,9 Mio. € bzw. ca. 22,8 % des gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens. Von dem projektrelevanten Kaufkraftvolumen entfallen ca. 5.984,3 Mio. € oder ca. 49,7 % auf Bekleidung & Sportbekleidung, ca.

-
- Sonnenbrillen
 - Sonstige kleinteilige Randsortimente

¹ ecostra verwendet hierbei die aktuellen Kaufkraftkennziffern des Instituts MB-Research, Nürnberg.



1.175,2 Mio. € oder ca. 9,8 % auf Schuh- & Lederwaren sowie ca. 4.872,4 Mio. € oder ca. 40,5 % auf sonstige Sortimente.

Tab. 7: Die einzelhandelsrelevanten sowie die projektrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet eines Outlet Centers in Werl nach Warengruppen

Einzugsgebietszonen	Zone I (Naheinzugsgebiet)	Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	Zonen I+II (Kerneinzugsgebiet)	Zone III (Ferneinzugsgebiet)	Zonen I-III (Einzugsgebiet insgesamt)
Warengruppen	Angaben in Mio. €				
• Nahrungs- und Genussmittel	3.805,3	4.199,3	8.004,6	11.050,1	19.054,7
• Gesundheit, Körperpflege	1.422,9	1.599,7	3.022,6	4.182,1	7.204,7
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	176,7	198,7	375,5	519,5	894,9
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	242,8	273,0	515,8	713,6	1.229,4
Kurzfristiger Bedarf	5.647,8	6.270,7	11.918,4	16.465,3	28.383,8
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	367,8	413,5	781,2	1.080,9	1.862,2
• Bekleidung, Schuhe, Sport	1.413,9	1.589,7	3.003,6	4.155,9	7.159,5
• GPK, Hausrat, Geschenkartikel	316,0	355,3	671,3	928,8	1.600,0
Mittelfristiger Bedarf	2.097,7	2.358,4	4.456,1	6.165,6	10.621,7
• Elektrowaren	774,8	871,1	1.645,9	2.277,3	3.923,3
• Einrichtung, Möbel	764,1	859,1	1.623,2	2.245,9	3.869,0
• Sonstiger Einzelhandel	1.183,6	1.330,7	2.514,4	3.479,0	5.993,4
Langfristiger Bedarf	2.722,6	3.060,9	5.783,5	8.002,2	13.785,7
Einzelhandelswaren insgesamt	10.468,0	11.690,0	22.158,0	30.633,1	52.791,1
Davon projektrelevante Warenbereiche:					
• Bekleidung & Sportbekleidung	1.181,9	1.328,7	2.510,6	3.473,7	5.984,3
• Schuh- & Lederwaren	232,1	260,9	493,0	682,2	1.175,2
• Sonstiges*	962,3	1.081,9	2.044,1	2.828,3	4.872,4
Projektrelevante Kaufkraft insgesamt	2.376,2	2.671,5	5.047,7	6.984,2	12.031,9

* = Sonstiges umfasst: Spielwaren, Haushaltswaren inkl. Elektrokleingeräte, Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen, Sportgeräte, Sportartikel, Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten, Körperpflege, Kosmetik, Uhren / Schmuck, Sonnenbrillen sowie sonstige kleinteilige Randsortimente

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Differenziert nach den abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes können nachfolgend dargestellte einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben (Durchschnittswerte) errechnet werden:

- Zone I: ca. 1.283,-- € p.c. für projektrelevante Waren insgesamt
ca. 5.653,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt
- Zone II: ca. 1.331,-- € p.c. für projektrelevante Waren insgesamt
ca. 5.823,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt
- Zone III: ca. 1.314,-- € p.c. für projektrelevante Waren insgesamt
ca. 5.763,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt



Damit liegen die Pro-Kopf-Ausgaben für projektrelevante Sortimente ebenso wie für alle Einzelhandelswaren in den Zonen I und III des Einzugsgebietes mehr oder weniger deutlich unter den deutschen Durchschnittswerten von ca. 1.331,-- € p.c. für projektrelevante Sortimente bzw. ca. 5.824,-- € p.c. für alle Einzelhandelswaren. In Zone II entsprechen die Pro-Kopf-Ausgaben nahezu dem bundesdeutschen Durchschnitt.

4.6 Die einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im Jahr 2020 (Kaufkraftprognose)

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet des Planobjektes bis zum Prognosejahr 2020 ist zum einen abhängig von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens sowie von konjunkturellen Einflüssen. Zum anderen ist die soziodemographische Entwicklung im Untersuchungsraum zu beachten, wobei auf Grundlage der amtlichen Prognosen der statistischen Landesämter bis zum Jahr 2020 für das abgegrenzte Einzugsgebiet eine rückläufige Einwohnerentwicklung (ca. -2,7 %) prognostiziert wird.

Nach ecostra-Berechnungen kann für das Prognosejahr 2020 von einer ladeneinzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland in Höhe von insgesamt ca. 6.149,-- € ausgegangen werden. Für die projektrelevanten Sortimentsbereiche ist für das Jahr 2020 ein Wert von insgesamt ca. 1.391,-- € p.c. anzusetzen. Hiervon entfallen auf die einzelnen Sortimentsbereiche

• Bekleidung & Sportbekleidung	:	683,-- €
• Schuh- & Lederwaren	:	134,-- €
• Sonstiges	:	574,-- €

Unter Ansatz der genannten Parameter errechnet sich für das Prognosejahr 2020 im abgegrenzten Einzugsgebiet ein gesamtes einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen in Höhe von ca. 54.242,6 Mio. €, was einem realen Kaufkraftanstieg von ca. +1.451,5 Mio. € bzw. von ca. +2,7 % entspricht. Bei den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist bis zum Jahr 2020 von einem realen Anstieg der im abgegrenzten Einzugsgebiet verfügbaren Kaufkraftvolumina um ca. +205,2 Mio. € bzw. um ca. +1,7 % auf dann ca. 12.237,1 Mio. € auszugehen. Unter den Bedingungen einer insgesamt leicht abnehmenden Bevölkerung im Einzugsgebiet ist dies das Ergebnis zukünftig steigender einzelhandelsrelevanter Pro-Kopf-Ausgaben.

Tab. 8: Die einzelhandelsrelevanten sowie die projektrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet eines Outlet Centers in Werl nach Warengruppen im Jahr 2020 (Kaufkraftprognose)

Einzugsgebietszonen	Zone I (Naheinzugs- gebiet)	Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	Zonen I+II (Kerneinzugs- gebiet)	Zone III (Ferneinzugs- gebiet)	Zonen I- III (Einzugsgebiet insgesamt)
Warengruppen	Angaben in Mio. €				
• Nahrungs- und Genussmittel	3.990,6	4.431,1	8.421,6	11.564,1	19.985,7
• Gesundheit, Körperpflege	1.545,5	1.748,5	3.294,0	4.535,6	7.829,6
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	180,6	204,3	384,9	530,0	914,9
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	217,1	245,6	462,6	637,0	1.099,7
Kurzfristiger Bedarf	5.933,7	6.629,5	12.563,2	17.266,7	29.829,9
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	373,4	422,4	795,8	1.095,7	1.891,4
• Bekleidung, Schuhe, Sport	1.418,7	1.605,1	3.023,9	4.163,6	7.187,4
• GPK, Hausrat, Geschenkartikel	319,5	361,5	681,0	937,7	1.618,7
Mittelfristiger Bedarf	2.111,6	2.389,0	4.500,6	6.196,9	10.697,6
• Elektrowaren	753,7	852,7	1.606,3	2.211,7	3.818,0
• Einrichtung, Möbel	765,8	866,4	1.632,2	2.247,4	3.879,6
• Sonstiger Einzelhandel	1.187,8	1.343,8	2.531,6	3.485,8	6.017,4
Langfristiger Bedarf	2.707,2	3.062,9	5.770,1	7.944,9	13.715,1
Einzelhandelswaren insgesamt	10.752,6	12.081,4	22.834,0	31.408,6	54.242,6
Davon projektrelevante Warenbereiche:					
• Bekleidung & Sportbekleidung	1.186,0	1.341,9	2.527,9	3.480,7	6.008,6
• Schuh- & Lederwaren	232,7	263,3	496,0	682,9	1.178,8
• Sonstiges*	996,8	1.127,7	2.124,5	2.925,2	5.049,7
Projektrelevante Kaufkraft insgesamt	2.415,5	2.732,8	5.148,3	7.088,8	12.237,1

* = Sonstiges umfasst: Spielwaren, Haushaltswaren inkl. Elektrokleingeräte, Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen, Sportgeräte, Sportartikel, Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten, Körperpflege, Kosmetik, Uhren / Schmuck, Sonnenbrillen sowie sonstige kleinteilige Randsortimente

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen



5. Die Angebots- und Wettbewerbssituation im Einzelhandel

Nachfolgend wird die relevante Angebots- und Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum dargestellt. Hierbei wurde insbesondere der Einzelhandel innerhalb eines ca. 30 PKW-Fahrminuten-Radius, d.h. innerhalb des Naheinzugsgebietes des Planvorhabens und hier in den Oberzentren Dortmund und Hagen sowie in insgesamt 17 Mittelzentren¹ einer detaillierten Analyse unterzogen. Außerdem wurde, aufgrund der räumlichen Nähe zum Planstandort sowie der für ein Grundzentrum atypischen Angebotssituation, auch der Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Bad Sassendorf erhoben.² Darüber hinaus erfolgte eine Einschätzung und Bewertung der Bestands- und Leistungsdaten im Einzelhandel der Oberzentren Bochum, Düsseldorf, Essen, Köln, Münster und Paderborn als weitere weiträumig strahlende Einkaufsdestinationen außerhalb des Naheinzugsgebietes. Neben den aktuellen Erhebungsdaten werden auch – sofern verfügbar – sekundärstatistische Unterlagen herangezogen sowie die Aussagen der interviewten Experten berücksichtigt.

5.1 Der Einzelhandelsstandort Wetter (Ruhr)

Die Stadt Wetter (Ruhr) liegt im südöstlichen Ruhrgebiet und ist dort dem Ennepe-Ruhr-Kreis zugeordnet. Das Stadtgebiet grenzt unmittelbar westlich an das Oberzentrum Hagen (ca. 8 km), das Oberzentrum Dortmund liegt ca. 20 km entfernt. Außerdem besteht eine gemeinsame Grenze mit der Stadt Herdecke (s. Kap. 5.2). Die Distanz zum Planareal in Werl beträgt ca. 46 km. Die Stadt zählt derzeit ca. 27.860 Einwohner, die sich auf die vier Stadtteile Alt-Wetter, Volmarstein, Wengern und Esborn verteilen. Während der historische Ortskern Alt-Wetter östlich der Ruhr bzw. dem hier aufgestauten Harkortsee lokalisiert ist, liegen die anderen 3 Ortsteile als im Wesentlichen eigenständige und voneinander unabhängige Siedlungsbereiche auf der westlichen Seite. Das Kaufkraftniveau der örtlichen Bevölkerung liegt mit ca. 111,0 klar über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Landesplanerisch ist der Stadt die Funktion eines Mittelzentrums zugeordnet.

Die Stadt Wetter (Ruhr) besitzt eine verkehrsgünstige Lage mit einer unmittelbaren Anbindung an die Autobahn A1 (Köln – Hamburg) und der Anschlussstelle „Volmarstein“ im südlichen Stadtgebiet. Darüber hinaus kreuzen sich im Stadtgebiet die beiden Bundesstraßen B234 (nach Sprockhövel) und B226 (Hagen – Gelsenkirchen).

¹ Folgende Mittelzentren wurden im Rahmen der vorliegenden Analyse berücksichtigt: Arnsberg, Beckum, Bergkamen, Hamm, Herdecke, Kamen, Lippstadt, Lünen, Menden, Meschede, Schwerte, Soest, Sundern, Unna, Werne und Wetter (Ruhr) sowie die Belegenheitskommune Werl selbst

² Die Gemeinde Bad Sassendorf verfügt aufgrund ihrer Funktion als Kurort und Tourismusdestination über eine überdurchschnittliche Einzelhandelsausstattung. Seitens der IHK Arnsberg wurde daher der Vorschlag gemacht, auch die Innenstadt der Gemeinde Bad Sassendorf hinsichtlich der Auswirkungen eines möglichen FOC in Werl im Rahmen dieses Gutachtens zu berücksichtigen.

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt befindet sich im Ortsteil Alt-Wetter und wurde entsprechend des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Wetter (Ruhr) abgegrenzt.¹ Danach dehnt sich die Haupteinkaufslage entlang der Kaiserstraße (B226) bis hinter die Carl-Bönnhoff-Straße aus und umfasst im Westen den Bereich des Bahnhofs mit der Bahnhofstraße sowie das dortige Einkaufszentrum „Ruhrtal Center“. Im Osten gehört die Königstraße im Bereich zwischen Kaiserstraße und Bornstraße zum ZVB sowie das südliche Ende der Bergstraße und der westliche Teil der Bismarckstraße.

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs ist zu differenzieren zwischen dem „Ruhrtal Center“ und dem Angebot in den übrigen Innenstadtlagen und hier insbesondere entlang der Kaiser- und Königstraße. So umfasst der dortige, kleinstrukturierte Besatz nahezu ausschließlich inhabergeführte Fachgeschäfte. Eine Magnet- bzw. Frequenzfunktion übernehmen in gewissem Umfang ein Netto-Discounter sowie das Kaufhaus Gassmann. Der Marktauftritt, die Warenpräsentation sowie die Schaufenstergestaltung sind überwiegend deutlich verbesserungswürdig. Zudem ist die Aufenthaltsqualität insbesondere entlang der Kaiserstraße – hier auch aufgrund der hohen verkehrlichen Belastung – aber auch im Bereich der Königstraße gering. Die Gebäudesubstanz im Bereich Kaiser- und Königstraße zeigt stellenweise erheblichen Sanierungsbedarf, zudem zeigt sich der Straßenraum der Kaiserstraße in einem desolaten baulichen Zustand. Hinzuweisen ist außerdem auf die vergleichsweise hohe Zahl von Leerständen entlang der Kaiser- und der Königstraße, die zum Zeitpunkt der Erhebung festgestellt werden konnten.

Darüber hinaus ist auf das im Jahr 2010 eröffnete Shopping Center „Ruhrtal Center“ im Westen des ZVB, gegenüber dem Bahnhof hinzuweisen. Das kleindimensionierte Innenstadtcenter mit einem Kaufland-SB-Warenhaus als Ankermieter ist primär auf die Nahversorgung der örtlichen Wohnbevölkerung ausgerichtet. Ein Großteil des Einzelhandelsangebotes – auch im Modesegment mit Anbietern wie Ernsting’s family, Kik, Jeans Fritz, C&A und Deichmann – ist als discountorientiert einzustufen. Im Gegensatz zur umgebenden Innenstadt fielen hier keine Leerstände negativ auf. Auch zeigt das Center – im Gegensatz zur restlichen Innenstadt – einen guten Kundenzuspruch.

Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot in der Stadt Wetter vergleichsweise gering und konzentriert sich im „Ruhrtal Center“ während die umgebenden Straßen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sowohl im Hinblick auf die Angebots- und Aufenthaltsqualität als auch die Passantenfrequenz deutlich zurückfallen. Der Angebotschwerpunkt in Wetter liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich; das Angebot im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ist vergleichsweise gering. Das städtische Einzelhandelsangebot erfüllt hauptsächlich eine Versorgungsfunktion für den Bedarf der örtlichen Bevölkerung und erreicht darüber hinaus keine größere überörtliche Ausstrahlung.

¹ vgl. DR. ACOCELLA (Hrsg.): Gutachten als Grundlage für ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Wetter (Ruhr), Lörrach, 2008, S.35.

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Wetter durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 123 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 21.990 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 87,3 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 9: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Wetter

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	43	11.270	53,7
	Lebensmittel, Reformwaren	*	*	*
	Getränke; Spirituosen; Tabak	18	2.030	5,4
	Brot, Back- & Konditorwaren	13	125	2,8
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	12	1.205	7,3
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	7	300	2,1
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	7	405	1,3
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	7	410	1,5
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	69	13.285	63,8
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	4	210	0,7
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	23	3.920	12,1
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	1.975	5,5
	Damenbekleidung	8	915	3,4
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	9	2.115	5,0
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	36	6.250	17,9
8.	Elektrowaren insgesamt	5	245	1,0
9.	Einrichtung insgesamt	5	960	1,8
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	8	1.245	2,8
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	18	2.455	5,6
2.-10.	Non-Food insgesamt	80	10.720	33,6
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	123	21.990	87,3

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobbedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Hiervon haben ca. 53 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 43,1 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 11.510 m² (= ca. 52,3 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 45,5 Mio. € (= ca. 52,1 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Wetter. Die Einzelhandelszentralität von Wetter beläuft sich auf einen Wert von ca. 54; damit verfügt die Stadt per Saldo über sehr deutliche Kaufkraftabflüsse an Konkurrenzstandorte in den umliegenden Städten und Gemeinden und hier vor allem nach Dortmund, Hagen und Witten.



Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 37 Betriebe (= ca. 30,1 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.895 m² (= ca. 31,4 %) und einer Umsatzleistung von ca. 22,1 Mio. € (= ca. 25,3 %). Die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 16 Betriebe ca. 3.140 m² VK ca. 9,6 Mio. € Umsatz
- Schuh- & Lederwaren ca. 7 Betriebe ca. 780 m² VK ca. 2,6 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 14 Betriebe ca. 2.975 m² VK ca. 9,9 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Wetter sind ca. 27 Betriebe (= ca. 50,9 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.020 m² (= ca. 52,3 %) und einer Umsatzleistung von ca. 18,8 Mio. € (= ca. 41,3 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 9 Betriebe ca. 2.605 m² VK ca. 7,6 Mio. € Umsatz
- Schuh- & Lederwaren ca. 6 Betriebe ca. 705 m² VK ca. 2,3 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 12 Betriebe ca. 2.710 m² VK ca. 8,9 Mio. € Umsatz



Die Kaiserstraße befindet sich in einem desolaten baulichen Zustand



Die nach Osten ansteigende Königstraße zeigt nur eine geringe Passantenfrequenz



Das „Ruhrtal Center“ zeigt einen guten Kundenzuspruch, der umliegende innerstädtische Einzelhandel profitiert jedoch nicht von der Frequenz des Centers



Neben dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum werden im Einzelhandelskonzept der Stadt Wetter (Ruhr) noch mehrere Nahversorgungszentren ausgewiesen, die aufgrund der geringen Wettbewerbsbedeutung für das Planobjekt im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht detailliert analysiert werden.

5.2 Der Einzelhandelsstandort Herdecke

Die Stadt Herdecke liegt im südöstlichen Randbereich des Ruhgebiets zwischen den beiden benachbarten Oberzentren Dortmund im Norden (ca. 10 km) und Hagen im Süden (ca. 4 km). Im Westen besteht eine gemeinsame Grenze mit dem Mittelzentrum Wetter (Ruhr) (s. Kap. 5.1). Administrativ ist die landesplanerisch als Mittelzentrum definierte Stadt Herdecke dem Ennepe-Ruhr-Kreis zugeordnet. Das Stadtgebiet grenzt nördlich an die Ruhr mit ihren beiden Stauseen Hengsteysee und Harkortsee. Die derzeit ca. 24.165 Einwohner verteilen sich auf den Hauptort Herdecke sowie den Ortsteil Ende. Mit einer Kaufkraftkennziffer von ca. 121,1 liegt die Stadt deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Die Entfernung zum Projektstandort in Werl beträgt ca. 46 km.

Durch das Stadtgebiet von Herdecke führt keine Autobahn. Die Anbindung an das Fernstraßennetz erfolgt über die nahe gelegenen Anschlussstelle „Hagen-West“ der A1 (Köln – Hamburg) sowie die Anschlussstelle „Dortmund-Süd“ der A45 („Sauerlandlinie“). Durch das Stadtgebiet verlaufen außerdem die Bundesstraßen B54 (Dortmund – Hagen) und B234 (nach Sprockhövel).

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt befindet sich im Bereich der historischen Ortsmitte in der Kernstadt Herdecke und wurde entsprechend des Einzelhandelsgutachtens der Stadt Herdecke abgegrenzt.¹ Danach umfasst der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt im Wesentlichen die Achse Hauptstraße, Stiftstraße, Hauptstraße sowie den als Fußgängerzone gestalteten Bereich der Hauptstraße mit Stiftsplatz und Kirchplatz. Darüber hinaus gehören auch noch diverse Parallel- und Seitenstraßen zum ZVB. Ebenfalls noch Teil des ZVB ist das innerstädtische Einkaufszentrum „Mühlen Center“ mit den nordwestlich angrenzenden Fachmärkten („Ruhraue“) im Süden der Kernstadt.

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Herdecke ist zu unterscheiden zwischen dem Standortbereich entlang der Mühlenstraße („Mühlen Center“ und „Ruhraue“) im Süden und dem Einzelhandelsangebot in der sich nach Norden anschließenden historischen Altstadt. Hier ist zum einen hinzuweisen auf den als Fußgängerzone ausgewiesenen Abschnitt der Hauptstraße zwischen Stiftstraße und Sally-Grünewald-Straße. Die Bebauung entlang der Fußgängerzone besteht überwiegend aus Fachwerkgebäuden, ergänzt um einzelne neuere Gebäude der Nachkriegszeit. Das Einzelhandelsangebot ist kleinteilig strukturiert und umfasst nahezu ausschließlich (Ausnahmen: Parfümerie Pieper und Drogerie Rossmann) Facheinzelhandelsgeschäfte der unterschiedlichen Bedarfsbereiche, ergänzt um Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe. Jenseits der Fußgängerzone setzt sich der Einzelhandelsbesatz entlang des südlichen Abschnitts der Hauptstraße in Richtung Mühlenstraße fort. Der dichte Geschäftsbesatz ist ebenfalls kleinteilig strukturiert, die Aufenthaltsqualität leidet hier jedoch unter dem Durchgangsverkehr. Im nördlichen Verlauf der Haupt- bzw. Stiftstra-

¹ vgl. BBE HANDELSBERATUNG (Hrsg.): Einzelhandelsgutachten Herdecke. Leitziele - zentrale Versorgungsbereiche – Sortimentsliste. Köln, 2011.

ße dünnt der Einzelhandelsbesatz merklich aus. Hinzuweisen ist hier auf einen Netto-Discounter sowie einen Aldi-Discounter in zurückversetzter Lage, von denen eine gewisse Frequenzfunktion ausgeht, von der der nördliche Innenstadtbereich jedoch nur unzureichend profitieren kann. So fallen hier sowie auch im nördlichen Abschnitt der Fußgängerzone vermehrt Ladenleerstände negativ auf (u.a. ein früherer EDEKA). Auch die Passantenfrequenz nimmt von Süd nach Nord deutlich ab.

Demgegenüber gänzlich anders stellt sich der südliche Abschnitt des zentralen Versorgungsbereichs dar. Hier finden sich im 2011 eröffneten „Mühlen Center“ sowie mit dem – zum Teil noch in der Umsetzung befindlichen – Quartier „Ruhraue“ u.a. diverse Fachmärkte bundesweit agierender Filialisten, die regelmäßig die Schwelle zur Großflächigkeit überschreiten. Zu nennen sind hier Kaufpark, Lidl, EDEKA und Adler-Modemarkt, aber auch Takko und Schuhcenter K+K. Der Standortbereich übernimmt eine wichtige Magnet- und Versorgungsfunktion innerhalb der Innenstadt.



Der als Fußgängerzone gestaltete Abschnitt der Hauptstraße zeigt in seinem Verlauf von Süden nach Norden eine deutlich Abnahme des Einzelhandelsbesatzes und der Passantenfrequenz. Gleichzeitig nehmen Leerstände nach Norden hin zu



Dichter Einzelhandelsbesatz entlang des südlichen Abschnitts der Hauptstraße mit dem im Hintergrund befindlichen „Mühlen Center“

Das Quartier „Ruhraue“ nordwestlich angrenzend an das „Mühlen Center“ ist z.T. noch im Bau

Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot in Herdecke limitiert und zeigt einen Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich. Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind ein deutlicher Abfall der Passantenfrequenz und eine Zunahme von Ladenleerständen von Süden (Mühlenstraße) nach Norden erkennbar. Die räumliche Ausstrahlung des Einzelhandelsangebots der Stadt Herdecke ist begrenzt und umfasst im Wesentlichen das eigene Stadtgebiet. Eine überörtliche Versorgungsfunktion

ist – auch vor dem Hintergrund der Lage der Stadt zwischen den Oberzentren Dortmund und Hagen – nicht erkennbar.

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Herdecke durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 101 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 22.335 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 86,2 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 10: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Herdecke

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	35	10.905	48,2
	Lebensmittel, Reformwaren	11	9.500	42,0
	Getränke; Spirituosen; Tabak	14	1.255	3,5
	Brot, Back- & Konditorwaren	*	*	*
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	9	1.815	9,8
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	5	145	1,0
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	5	285	1,0
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	4	250	1,1
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	53	13.255	60,1
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	22	5.520	16,1
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	4	3.520	9,2
	Damenbekleidung	8	560	2,2
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	32	6.485	18,7
8.	Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	11	2.345	6,5
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	430	2,7
	Uhren, Schmuck	4	130	1,2
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	16	2.590	7,4
2.-10.	Non-Food insgesamt	66	11.425	38,0
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	101	22.335	86,2

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen



Hiervon haben ca. 71 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 70,3 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 17.850 m² (= ca. 79,9 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 74,5 Mio. € (= ca. 86,4 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Herdecke. Die Einzelhandelszentralität von Herdecke beläuft sich auf einen Wert von ca. 59; damit verfügt die Stadt – per Saldo – über sehr deutliche Kaufkraftabflüsse an Wettbewerbsstandorte in den umliegenden Städten und Gemeinden, insbesondere in die beiden nahe gelegenen Oberzentren Hagen und Dortmund.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 38 Betriebe (= ca. 37,6 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 8.220 m² (= ca. 36,8 %) und einer Umsatzleistung von ca. 28,2 Mio. € (= ca. 32,7 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 17 Betriebe	ca. 4.480 m ² VK	ca. 12,8 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 5 Betriebe	ca. 1.040 m ² VK	ca. 3,3 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 16 Betriebe	ca. 2.700 m ² VK	ca. 12,1 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Herdecke sind ca. 34 Betriebe (= ca. 47,9 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 7.930 m² (= ca. 44,4 %) und einer Umsatzleistung von ca. 27,4 Mio. € (= ca. 36,8 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 17 Betriebe	ca. 4.480 m ² VK	ca. 12,8 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 4 Betriebe	ca. 1.020 m ² VK	ca. 3,2 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 13 Betriebe	ca. 2.430 m ² VK	ca. 11,4 Mio. € Umsatz

Neben dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt wird im Einzelhandelsgutachten der Stadt Herdecke noch das Nahversorgungszentrum Kirchende als Nebenzentrum definiert. Dieses wird aufgrund der geringen Wettbewerbsbedeutung für das Planobjekt im Rahmen der vorliegenden Untersuchung jedoch nicht im Detail untersucht.

5.3 Der Einzelhandelsstandort Bergkamen

Die Stadt Bergkamen (Kreis Unna) liegt am nordöstlichen Rand des Ruhrgebietes, zwischen den Mittelzentren Hamm, Kamen, Lünen und Werne. Die Entfernung zum Oberzentrum Dortmund beträgt rund 25 km, der Planstandort in Werl liegt ca. 31 km entfernt. Die landesplanerisch als Mittelzentrum definierte Stadt umfasst derzeit ca. 49.915 Einwohner, die sich auf sechs Stadtteile verteilen. Neben dem zentral im Stadtgebiet gelegenen Ortsteil Mitte, der zugleich den Bevölkerungsschwerpunkt darstellt, sind dies die Stadtteile Heil, Oberaden, Overberge, Rünthe und Weddinghofen, die durch weitgehend unbesiedelte Gebiete voneinander getrennt sind. Die ehemals größte Bergbaustadt Europas befindet sich heute in einem tiefgreifenden Strukturwandel und verfügt über umfangreiche Konversionsflächenpotenziale. Mit einer Kaufkraftkennziffer von ca. 82,6 liegt Bergkamen klar unter dem deutschlandweiten Schnitt von 100.

Bergkamen ist mittels zweier Autobahnen sowie zwei Bundesstraßen an das deutsche Fernstraßennetz angebunden. Im Osten verläuft die Autobahn A1 (Köln – Hamburg) und markiert dort die Stadtgrenze zu Hamm. Im Süden streift die Autobahn A2 (Oberhausen – Bielefeld) das Stadtgebiet. Beide Autobahnen treffen sich im nahe gelegenen Kreuz Kamen. Weiterhin durchziehen die Bundesstraße B61 (Lünen – Kamen – Hamm) und B233 (Kamen – Werne) das Stadtgebiet.

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt befindet sich im Stadtteil Mitte und umfasst hier zwei räumlich voneinander getrennt liegende Standortbereiche, die entsprechend verschiedener Planwerke / -konzepte der Stadt Bergkamen abgegrenzt wurden.¹ Demnach umfasst der zentrale Versorgungsbereich zum einen den Standortbereich „Rathausviertel“ (Stadtmitte West) sowie den Standortbereich „Präsidentenstraße“ (Stadtmitte Ost).

Der Standortbereich „Rathausviertel“ befindet sich zu beiden Seiten entlang der Tödinghauser Straße und umfasst dort im Wesentlichen die beiden sich gegenüber liegenden Shopping Center „Kaufland“ und „Turm-Arkaden“. Beide Center sind in sich geschlossen, Kundenaustauschbeziehungen zwischen beiden Objekten finden nur in geringem Umfang statt. Auch fehlen weitere Einzelhandelsangebote im Außenbereich der Center, die zu einer Belebung des Umfelds in der „künstlichen“ Stadtmitte beitragen könnten. Aufgrund des umfangreichen Parkraumangebots beider Center mit einer direkten Anbindung der jeweiligen Mall handelt es sich hier um typische „drive-by“ Standorte.

Das „Kaufland Center“ verfügt über insgesamt drei Verkaufsebenen, wobei das Kaufland SB-Warenhaus im Erdgeschoss lokalisiert ist. Weitere Mieter sind u.a. Kik, NKD und Sanitätshaus Knapp, wobei im 1. und 2. Obergeschoss einzelne Leerstände bzw. Zwischennutzungen auffallen. Die Turm Arkaden besitzen nur eine Verkaufsebene. Der Mieterbesatz umfasst mit z.B. Deichmann und C&A zwar durchaus namhafte Filialunternehmen, dennoch zeigt das Center eine deutliche Leerstandsproblematik. Momentan bestehen Pläne für einen grundlegenden Umbau des Gebäudekomplexes „Turm Arkaden“ inklusive des markanten Wohnturms zur „BergGalerie“.

¹ vgl. BBE HANDELSBERATUNG (Hrsg.): Einzelhandelsgutachten Bergkamen. Köln, o.J. S. 39 – 77. (Das Konzept wurde nur auszugsweise zur Verfügung gestellt) und STADT BERGKAMEN (Hrsg.): Flächennutzungsplan. Entwurf. Stand: Februar 2011.



Die beiden Center „Kaufland“ und Turm Arkaden“ zu beiden Seiten der Töddinghauser Straße bilden die „künstliche“ Stadtmitte im Standortbereich „Rathausviertel“



Der eher unscheinbare Eingangsbereich der „Turm Arkaden“ führt in eine breite, aber dunkle und nur wenig belebte Mall. Schilder weisen den Weg zu einzelnen Anbietern



Das dreigeschossige „Kaufland Center“ präsentiert sich heller und zeigt einen besseren Kundenzuspruch

Darüber hinaus ist der Standortbereich „Präsidentenstraße“ (Stadtmitte Ost) ebenfalls als zentraler Versorgungsbereich in der Innenstadt von Bergkamen ausgewiesen. Dieser umfasst im Wesentlichen die als Spielstraße bzw. Fußgängerzone ausgewiesene Präsidentenstraße sowie den nordöstlichen Abschnitt der von der Präsidentenstraße abzweigenden Elbertstraße. Außerdem gehört der Standortbereich des im Nordwesten gelegenen „Nordberg Center“ zum zentralen Versorgungsbereich.

Die Präsidentenstraße ist einheitlich, wenn auch nicht besonders ansprechend gestaltet. Die Möblierung des Straßenraums u.a. mit Spielgeräten für Kinder ist bereits älteren Datums und wenig gepflegt. Das Einzelhandelsangebot umfasst nahezu ausschließlich inhabergeführte Fachgeschäfte und ist insgesamt begrenzt. Von einem großflächigen Textilanbieter („Schnückerl“) abgesehen – der gleichzeitig als Magnetbe-

trieb für die Lage fungiert – ist der Geschäftsbesatz kleinteilig strukturiert. Die Schaufenstergestaltung und der Marktauftritt der einzelnen Ladengeschäfte sind zum Teil wenig ansprechend, das Angebotsniveau ist niedrig. Auch die Gebäudesubstanz befindet sich zum Teil in einem schlechten Zustand. Die Passantenfrequenz im Bereich der Fußgängerzone ist sehr gering und es konnten zahlreiche Leerstände zum Zeitpunkt der Erhebung festgestellt werden.

Der Standortbereich „Nordberg Center“ setzt sich aus mehreren, teils einheitlich geplanten Fachmärkten zusammen. Der umfangreiche Einzelhandelsbesatz umfasst z.T. großflächige Märkte mit einem Schwerpunkt im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich. Bei den Anbietern handelt es sich überwiegend um Filialunternehmen mit einer discountorientierten Angebotsausrichtung. Für Kunden steht ein umfangreiches, ebenerdiges Stellplatzangebot zur Verfügung. Trotz der unmittelbaren räumliche Nähe und einer vorhandenen Fußweganbindung kann die innerstädtische Haupteinkaufsstraße nur unzureichend von der Kundenfrequenz im Bereich des „Nordberg Centers“ profitieren.¹



Die Elbertstraße zeigt einen nur vereinzelt Geschäftsbesatz



Fußläufige Verbindung zwischen „Nordberg Center“ und Fußgängerzone



Die als Fußgängerzone gestaltete Präsidentenstraße wirkt wenig gepflegt



Geringe Passantenfrequenz in der Fußgängerzone

Insgesamt ist das innerstädtische Einzelhandelsangebot in Bergkamen geprägt von Filialbetrieben mit einer discountorientierten Angebotsausrichtung, insbesondere auch im mittelfristigen Bedarfsbereich und hier bei Textilien und Schuhen. Zwischen den

¹ Hier ist darauf hinzuweisen, dass das Modehaus Schnüchel – welches eine wichtige Magnetfunktion in der Fußgängerzone inne hat – über einen weiteren, rückseitigen Eingang im Bereich des „Nordberg Center“ verfügt.

insgesamt vier Handelsschwerpunkten in der Innenstadt bestehen nur unzureichende Kundenaustauschbeziehungen, so dass die Situation insbesondere in den „Turm Arkaden“ als auch in der Fußgängerzone als problematisch zu bewerten ist.

Tab. 11: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Bergkamen

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	97	30.925	140,9
	Lebensmittel, Reformwaren	26	26.110	122,7
	Getränke; Spirituosen; Tabak	39	4.400	10,5
	Brot, Back- & Konditorwaren	26	300	5,2
	Fleisch & Wurstwaren	6	115	2,5
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	12	950	6,0
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	9	405	2,8
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	10	830	2,0
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	11	420	1,9
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	130	33.125	150,8
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	30	14.385	41,9
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	18	11.495	32,9
	Damenbekleidung	*	*	*
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	5	2.080	6,2
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	40	18.145	49,6
8.	Elektrowaren insgesamt	9	2.595	12,7
9.	Einrichtung insgesamt	11	12.840	22,7
	Möbel	4	11.910	20,6
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	5	505	1,0
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	15	17.140	27,9
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	4	15.790	23,7
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	*	*	*
	Uhren, Schmuck	*	*	*
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	35	32.580	63,3
2.-10.	Non-Food insgesamt	108	52.920	122,7
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	205	83.845	263,6

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Bergkamen durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 205 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 83.845 m²



- eine Umsatzleistung von ca. 263,6 Mio. €

ermittelt werden.

Hiervon haben ca. 59 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 28,8 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 25.615 m² (= ca. 30,6 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 91,3 Mio. € (= ca. 34,6 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Bergkamen. Die Einzelhandelszentralität von Bergkamen beläuft sich auf einen Wert von ca. 94; damit fließt per Saldo ein Teil der Kaufkraft der Bevölkerung von Bergkamen an Wettbewerbsstandorte im Umland ab und hier insbesondere ins benachbarte Hamm sowie nach Dortmund.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 42 Betriebe (= ca. 20,5 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 18.630 m² (= ca. 22,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 52,5 Mio. € (= ca. 19,9 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 24 Betriebe	ca. 12.270 m ² VK	ca. 35,5 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 6 Betriebe	ca. 2.115 m ² VK	ca. 6,4 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 12 Betriebe	ca. 4.245 m ² VK	ca. 10,6 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Bergkamen sind ca. 25 Betriebe (= ca. 42,4 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 12.935 m² (= ca. 50,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 36,0 Mio. € (= ca. 39,4 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 14 Betriebe	ca. 7.540 m ² VK	ca. 22,2 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 8 Betriebe	ca. 4.000 m ² VK	ca. 9,6 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren finden sich in der Innenstadt ca. 3 Betriebe mit ca. 1.395 m² VK:

Neben den beiden als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesenen Hauptzentren „Rathausviertel“ und „Präsidentenstraße“ definiert das nur in Auszügen vorliegende Einzelhandelskonzept der Stadt Bergkamen noch vier Nahversorgungsschwerpunkte, die eine Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Drogeriewaren) gewährleisten sollen und keine überörtlichen Einzugsgebiete ausbilden. Auf eine detaillierte Darstellung dieser Nahversorgungsschwerpunkte kann daher im Rahmen dieser Auswirkungsuntersuchung verzichtet werden.

5.4 Der Einzelhandelsstandort Beckum

Die Stadt Beckum liegt am südöstlichen Rand des Münsterlandes, ca. 40 km vom Oberzentrum Münster und ca. 62 km vom Oberzentrum Dortmund entfernt. Die Distanz zum Planareal in Werl beträgt ca. 36 km. Die zum Kreis Warendorf gehörende Stadt umfasst derzeit ca. 36.550 Einwohner, die sich auf vier Stadtteile – Beckum,



Neubeckum, Vellern und Roland – verteilen, wobei Beckum den dominierenden Siedlungsschwerpunkt mit rund 2/3 der Einwohner darstellt. Das Kaufkraftniveau liegt bei ca. 98,2 und entspricht damit annähernd dem bundesdeutschen Durchschnitt von 100. Die Landesplanung hat der Stadt die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen.

Die Autobahn A2 (Oberhausen – Bielefeld) durchzieht das Stadtgebiet von Beckum und trennt die nördlich gelegenen Stadtteile Neubeckum und Roland von den südlich gelegenen Stadtteilen Beckum und Vellern. Über die Anschlussstelle Beckum besteht hier eine direkte Anbindung. Darüber hinaus beginnt in Beckum die Bundesstraße B58, die bis zum Niederrhein führt. Weiterhin durchqueren die B61 (Gütersloh – Kamen) und B475 (Rheine – Soest) das Stadtgebiet.

5.4.1 Die Innenstadt von Beckum

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt befindet sich in zentraler Lage im Stadtteil Beckum und wurde entsprechend des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt abgegrenzt.¹ Demnach besitzt der zentrale Versorgungsbereich eine etwa T-förmige Ausdehnung innerhalb des durch die ehemaligen Wallanlagen abgegrenzten Innenstadtkerns und umfasst hier im Wesentlichen die in Ost-West-Richtung verlaufende Achse aus Oststraße und Weststraße sowie die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Nordstraße. Beide Achsen treffen im Bereich des Marktplatzes aufeinander.

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs stellt die überwiegend als Fußgängerzone ausgewiesene Nordstraße die Hauptgeschäftsstraße dar. Sie zeigt einen nahezu durchgängigen Einzelhandelsbesatz mit einem attraktiven Mix aus Filialisten wie Gerry Weber, Cecil und engbers sowie insbesondere inhabergeführten Fachgeschäften, wobei zum Zeitpunkt der Erhebung auch vereinzelte Leerstände und Zwischennutzungen auffielen. Der Angebotsschwerpunkt liegt im innenstadtypischen Sortimentsbereich Textilien und Schuhe. Der Marktauftritt der Anbieter ist – von einzelnen Ausnahmen abgesehen – als gut zu bewerten, hinzu kommt eine insgesamt ansprechende Gestaltung des öffentlichen Straßenraums. Sowohl die Aufenthaltsqualität als auch die Kundenfrequenz sind als gut zu bewerten. Als Magnetbetrieb fungieren hier u.a. ein dm-Drogeriemarkt und das Modehaus Brüggemann sowie ein im Süden, auf Höhe des Marktplatzes, und hier in 2. Reihe gelegenes Woolworth Kauf- und Warenhaus. Der nördliche Abschnitt der Nordstraße ist für den PKW-Verkehr freigegeben. Hier dünnt das Einzelhandelsangebot aus und Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe treten in den Vordergrund.

Demgegenüber ist die Achse aus Ost- und Weststraße deutlich nachgeordnet, bezogen insbesondere auf den Angebotsumfang und die Passantenfrequenz. Neben inhabergeführten Fachgeschäften finden sich hier verstärkt ergänzende Nutzungen wie Dienstleistungs- und Serviceangebote oder Gastronomie. Filialbetriebe finden sich hier hingegen kaum. Während die Weststraße ebenfalls als Fußgängerzone ausgewiesen

¹ vgl. JUNKER UND KRUSE (Hrsg.): Einzelhandelskonzept für die Stadt Beckum. Dortmund, 2009.

ist, ist die Oststraße für den Verkehr freigegeben. Hier dünnt das Einzelhandelsangebot mit zunehmender Entfernung vom Marktplatz aus.

Der Marktplatz als verbindendes Element der beiden Achsen ist von überwiegend historischen Gebäuden umgeben und besitzt eine hohe Aufenthaltsqualität. Dies wird insbesondere durch verschiedene Gastronomiebetriebe genutzt.



Das Woolworth Kauf- und Warenhaus in der 2. Reihe auf Höhe des Marktplatzes



Der Marktplatz als verbindendes Element der beiden Hauptachsen



Die Nordstraße als innerstädtische Hauptgeschäftslage zeigt eine einheitliche, ansprechende Gestaltung und eine gute Kundenfrequenz



Trotz vereinzelter Leerstände ist die Situation in der Innenstadt von Beckum als weitgehend stabil zu bewerten. Die Stadt profitiert von einem attraktiven Angebotsmix, dominiert von Fachgeschäften lokaler Einzelhändler. Der Marktauftritt der Anbieter sowie die Aufenthaltsqualität sind als gut zu bewerten, was sich auch in einer entsprechenden Kundenfrequenz niederschlägt.

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Beckum durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 251 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 72.670 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 213,2 Mio. €

ermittelt werden.



Tab. 12: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Beckum

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	79	19.170	90,3
	Lebensmittel, Reformwaren	22	16.135	75,3
	Getränke; Spirituosen; Tabak	24	2.735	6,9
	Brot, Back- & Konditorwaren	27	230	5,6
	Fleisch & Wurstwaren	6	75	2,5
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	16	1.275	8,1
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	10	310	2,2
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	6	930	2,5
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	6	500	1,9
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	107	21.875	102,7
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	9	1.385	4,8
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	*	*	*
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	4	455	1,5
	Spielwaren	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	49	8.670	28,4
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	13	4.540	13,7
	Damenbekleidung	18	1.585	6,2
	Herrenbekleidung	4	620	2,3
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	7	1.230	4,0
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	15	2.455	6,5
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	9	1.580	3,8
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	6	875	2,7
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	73	12.515	39,8
8.	Elektrowaren insgesamt	15	3.235	17,5
	Weißer Ware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	4	2.970	15,9
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	7	165	1,2
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	26	18.895	25,8
	Möbel	9	13.940	16,7
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	9	1.690	2,7
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	30	16.150	27,3
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	9	12.720	16,1
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	6	380	2,9
	Uhren, Schmuck	4	160	1,5
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	4	2.115	4,5
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	71	38.280	70,7
2.-10.	Non-Food insgesamt	172	53.500	122,9
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	251	72.670	213,2

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Hiervon haben ca. 95 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 37,8 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 10.945 m² (= ca. 15,1 %) und einer gesamten Um-



satzleistung von ca. 38,8 Mio. € (= ca. 18,2 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Beckum. Die Einzelhandelszentralität von Beckum beläuft sich auf einen Wert von ca. 101; d.h. per Saldo halten sich in Beckum Kaufkraftzu- und Kaufkraftabflüsse etwa die Waage.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 75 Betriebe (= ca. 29,9 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 12.495 m² (= ca. 17,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 42,7 Mio. € (= ca. 20,0 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 41 Betriebe	ca. 7.285 m ² VK	ca. 23,9 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 8 Betriebe	ca. 1.390 m ² VK	ca. 4,5 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 26 Betriebe	ca. 3.820 m ² VK	ca. 14,3 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Beckum sind ca. 50 Betriebe (= ca. 52,6 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.225 m² (= ca. 56,9 %) und einer Umsatzleistung von ca. 23,4 Mio. € (= ca. 60,3 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 29 Betriebe	ca. 3.460 m ² VK	ca. 12,9 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 6 Betriebe	ca. 810 m ² VK	ca. 2,7 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 15 Betriebe	ca. 1.955 m ² VK	ca. 7,8 Mio. € Umsatz

5.4.2 Das Stadtteilzentrum Neu-Beckum

Neben der Innenstadt von Beckum wurde auch der Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich im Stadtteilzentrum Neu-Beckum einer detaillierten Analyse unterzogen. Auch dieser Bereich wurde entsprechend des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Beckum abgegrenzt.¹ Er zeigt eine langgestreckte, etwa gradlinige Ausdehnung entlang der Hauptstraße zwischen der Bahnhofstraße im Norden und der Turmstraße im Süden.

Der Einzelhandel konzentriert sich nahezu vollständig in der Hauptstraße, wobei der im nördlichen Abschnitt der Hauptstraße noch dichte Einzelhandelsbesatz in Richtung Süden deutlich ausdünn. Der zentrale Kreisverkehr, an dem sich eine Kirche sowie gegenüber das Rathaus befinden, markiert den Übergang zwischen den beiden Abschnitten. Entlang beider Abschnitte fielen zum Zeitpunkt der Erhebung diverse Ladenleerstände auf. Die Hauptstraße verfügt auf beiden Seiten über PKW-Stellplätze im Straßenraum. Die Gestaltung des Straßenraums ebenso wie die der Schaufenster ist einfach. Auch besitzt der Standortbereich insgesamt nur eine eingeschränkte Aufenthaltsqualität. Das Angebot zeigt einen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich und ist ausgerichtet auf die Versorgung der örtlichen Bevölkerung. Als Magnetbetriebe fungieren ein K+K-Supermarkt am nördlichen Ende des zentralen Versorgungsbe-

¹ vgl. JUNKER UND KRUSE (Hrsg.): Einzelhandelskonzept für die Stadt Beckum. Dortmund, 2009.



reichs sowie ein zentral gelegener Rossmann-Drogeriemarkt. Im Süden hingegen fehlt ein Magnetbetrieb.



Die Hauptstraße im nördlichen Abschnitt zeigt einen dichteren Einzelhandelsbesatz



Im Süden dünnt das Einzelhandelsangebot deutlich aus

Ein siebenstöckiges Wohngebäude mit kleiner Ladenzeile markiert die geplante städtebauliche Mitte

Tab. 13: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Neu-Beckum

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	8	1.035	4,9
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	4	490	2,6
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	16	2.120	9,1
5.	PBS ³ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	5	985	3,1
7.	GPK ⁴ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	9	1.670	4,7
8.	Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	4	410	2,1
2.-10.	Non-Food insgesamt	21	3.165	11,0
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	29	4.200	15,9

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Neu-Beckum durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei



- ca. 29 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 4.200 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 15,9 Mio. €

ermittelt werden.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **Stadtteilzentrum Neu-Beckum** insgesamt ca. 10 Betriebe (= ca. 34,5 % aller Betriebe im Stadtteilzentrum) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.055 m² (= ca. 48,9 %) und einer Umsatzleistung von ca. 7,2 Mio. € (= ca. 45,3 %). Die Detailwerte:

- | | | | |
|--------------------------------|----------------|-----------------------------|-----------------------|
| • Bekleidung & Sportbekleidung | ca. 4 Betriebe | ca. 765 m ² VK | ca. 2,4 Mio. € Umsatz |
| • Sonstige Sortimente | ca. 5 Betriebe | ca. 1.070 m ² VK | ca. 4,1 Mio. € Umsatz |

Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren findet sich im Stadtteilzentrum Neu-Beckum 1 Betrieb mit ca. 220 m² VK.

5.5 Der Einzelhandelsstandort Schwerte

Die zu beiden Seiten der Ruhr – im Übergangsbereich von Ruhrgebiet zum Sauerland – gelegene Stadt Schwerte zählt derzeit ca. 47.825 Einwohner. Neben dem Hauptort Schwerte gehören die Stadtteile Ergste, Geisecke und Lichtendorf, Holzen, Villigst, Wandhofen und Westhofen zur Gesamtstadt. Die Stadt liegt im äußersten Südwesten des Kreises Unna und hat gemeinsame Grenzen mit den Oberzentren Dortmund (ca. 13 km Entfernung zur Innenstadt) im Nordwesten und Hagen (ca. 18 km) im Südwesten. Die Entfernung zum Planstandort in Werl beträgt ca. 32 km. Landesplanerisch ist der Stadt Schwerte die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Die Kaufkraftkennziffer der städtischen Bevölkerung liegt bei ca. 105,8 und damit über dem Durchschnittswert für ganz Deutschland.

Im nördlichen Stadtgebiet verläuft die Autobahn A1 (Köln – Hamburg), im westlichen Stadtgebiet die Autobahn A45 („Sauerlandlinie“). Im „Westhofener Kreuz“ unmittelbar nördlich des namensgebenden Stadtteils gelegen, überquert die A1 die A45. Mit der Anschlussstelle „Schwerte“ (A1) und der Anschlussstelle „Schwerte-Ergste“ (A45) besitzt die Stadt eine unmittelbare Anbindung an beide Autobahnen. Darüber hinaus verläuft die Bundesstraße B236 (Dortmund – Iserlohn) in nord-südliche Richtung durch das Stadtgebiet.

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt befindet sich im historisch gewachsenen Stadtkern des Hauptorts Schwerte und wurde entsprechend vorliegender Einzelhandelsuntersuchungen der Stadt Schwerte abgegrenzt.¹ Danach umfasst der zentrale Versorgungsbereich mit der Achse Bahnhofstraße / Postplatz / Hüsingstraße / Brück-

¹ vgl. JUNKER UND KRUSE (Hrsg.): Versorgungsstrukturen in Schwerte / Verträglichkeit geplanter Einzelhandelsnutzungen in Schwerte. Dezember, 2005.

straße einen in West-Ost-Richtung langgestreckten Bereich zwischen dem Bahnhof im Westen und dem Marktplatz im Osten.

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs bildet der als Fußgängerzone gestaltete, östliche, vergleichsweise kurze Abschnitt der Hüsingstraße die Haupteinkaufslage. Der Abschnitt zeigt eine einheitliche, ansprechende Gestaltung des Straßenraums mit Bäumen, Sitzgelegenheiten sowie einer einheitlichen Pflasterung, eingefasst von einer heterogenen Bebauungsstruktur. Hier findet sich ein dichter Einzelhandelsbesatz mit einer Mischung aus Filialen national bzw. international agierender Ketten wie Gina Laura, Street One und Gerry Weber sowie Fachgeschäfte lokaler Einzelhändler wie die Bekleidungsanbieter Contrast, Ferrum oder H&S Mode. Als Magnetbetriebe der Lage sind u.a. die Drogeriemärkte Rossmann und dm sowie das Modehaus Cruse zu nennen. Das Einzelhandelsangebot wird insbesondere durch Gastronomiebetriebe mit Außenbestuhlung ergänzt. Die Passantenfrequenz ist hoch, außer einem Leerstand in prominenter Lage am Beginn der Fußgängerzone im Übergangsbereich zum Postplatz fiel hier nur ein weiterer Ladenleerstand auf.

Die weiteren, ebenfalls als Fußgängerzone ausgewiesenen Straßenzüge wie die Mähr- und Teichstraßen oder der Marktplatz sind bereits als Nebenlagen anzusehen. Sie zeigen einen weniger dichten Handelsbesatz, ein geringeres Angebotsniveau und auch die Frequenz ist deutlich schwächer. Hinzuweisen ist auf das am Rand des Marktplatzes lokalisierte „Citycenter“, ein architektonisch wenig ansprechendes kleines Center, dessen Mieterbesatz mit u.a. Woolworth, Kik, Center Shop und Tedi eine deutliche Discountorientierung zeigt.

Ebenfalls als Nebenlage sind die verkehrlich stark belastete Bahnhofstraße sowie der Postplatz zu bewerten, wobei am Postplatz – als Übergangsbereich zur Fußgängerzone in der Hüsingstraße – mit u.a. C&A und Deichmann zwei wichtige innerstädtische Magnetbetriebe lokalisiert sind. Im westlichen Verlauf der Bahnhofstraße dünnt der Einzelhandelsbesatz zunehmend aus. Neben vereinzelt Leerständen ist der Einzelhandelsbesatz unterbrochen von anderen Nutzungen wie Sparkasse oder Stadtpark. Eine wichtige Frequenzfunktion geht hier von einem Netto-Discounter aus.

Trotz vereinzelter Leerstände in den Nebenlagen der Innenstadt zeigt sich die Situation des innerstädtischen Einzelhandels in Schwerte insgesamt stabil. Negativ sind die zum Teil hohe verkehrliche Belastung weiter Teile der Innenstadt sowie die in Teilen fehlende oder unzureichende Anbindung der einzelnen Lagen – z.B. des Marktplatzes – innerhalb der Innenstadt anzumerken.

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Schwerte durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 238 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 75.020 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 220,3 Mio. €



ermittelt werden.

Tab. 14: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Schwerte

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	80	23.100	98,7
	Lebensmittel, Reformwaren	24	18.130	81,3
	Getränke; Spirituosen; Tabak	30	4.680	11,2
	Brot, Back- & Konditorwaren	22	225	4,6
	Fleisch & Wurstwaren	4	65	1,6
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	17	1.210	7,5
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	11	260	1,9
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	15	1.135	3,4
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	12	465	2,5
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	124	25.910	112,1
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	7	1.515	5,2
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	51	10.095	33,1
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	13	3.760	11,1
	Damenbekleidung	21	2.100	8,3
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	9	4.085	10,5
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	67	15.700	48,8
8.	Elektrowaren insgesamt	11	1.860	8,0
	Weißer Ware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	4	225	1,0
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	6	8.385	11,7
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	30	23.165	39,9
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	4	19.210	26,2
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	9	845	4,1
	Uhren, Schmuck	7	225	2,3
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	6	1.710	4,2
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	47	33.410	59,5
2.-10.	Non-Food insgesamt	158	51.920	121,6
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	238	75.020	220,3

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Hiervon haben ca. 103 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 43,3 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 14.620 m² (= ca. 19,5 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 54,0 Mio. € (= ca. 24,5 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Schwerte. Die Einzelhandelszentralität von Schwerte beläuft sich auf einen Wert von ca. 82; d.h. per Saldo fließt ein nicht unerheblicher Teil der Kaufkraft der Bevölkerung



von Schwerte an Konkurrenzstandorte – insbesondere in die beiden benachbarten Oberzentren Dortmund und Hagen – ab.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 74 Betriebe (= ca. 31,1 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 15.430 m² (= ca. 20,6 %) und einer Umsatzleistung von ca. 51,6 Mio. € (= ca. 23,4 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 43 Betriebe	ca. 7.025 m ² VK	ca. 23,4 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 8 Betriebe	ca. 3.070 m ² VK	ca. 9,7 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 23 Betriebe	ca. 5.335 m ² VK	ca. 18,5 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Schwerte sind ca. 61 Betriebe (= ca. 59,2 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 11.010 m² (= ca. 75,3 %) und einer Umsatzleistung von ca. 38,4 Mio. € (= ca. 71,1 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 35 Betriebe	ca. 5.885 m ² VK	ca. 20,3 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 7 Betriebe	ca. 1.730 m ² VK	ca. 5,7 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 19 Betriebe	ca. 3.395 m ² VK	ca. 12,4 Mio. € Umsatz



Die als Fußgängerzone ausgewiesene Hüsingstraße zeigt einen dichten Einzelhandelsbesatz und eine gute Passantenfrequenz



Unterbrechungen im Handelsbesatz im Bereich der verkehrlich stark belasteten Bahnhofstraße



Das am Rande des Marktplatzes gelegene Citycenter

Neben dem zentralen Versorgungsbereich in der Innenstadt definiert das Einzelhandelskonzept der Stadt Schwerte noch grundversorgungsrelevante, zentrale Versorgungsbereiche in Ergste, Geisecke und Westhofen. Da diese keine überörtliche Versorgungsfunktion haben und kaum Überschneidungen mit den Sortimenten des Planobjektes in Werl bestehen, wird auf eine detaillierte Untersuchung dieser Grundversorgungszentren im Rahmen dieser Auswirkungsuntersuchung verzichtet.

5.6 Der Einzelhandelsstandort Menden

Die Stadt Menden liegt im Norden des Sauerlandes, zu beiden Seiten der Hönne, und ist dort dem Märkischen Kreis zugeordnet. Im Norden markiert die Ruhr die Grenze des Stadtgebietes mit der zum Kreis Unna gehörenden Stadt Fröndenberg, im Osten besteht eine gemeinsame Grenze mit den zum Hochsauerlandkreis gehörenden Städten Arnsberg und Sundern (s. Kap. 5.10 und 5.9). Die Entfernung zu den beiden im Westen gelegenen Oberzentren Hagen und Dortmund beträgt jeweils rund 30 km, der Planstandort in Werl liegt ca. 18 km nordwestlich von Menden. In der Stadt, die sich aus insgesamt 24 Ortsteilen zusammensetzt, leben derzeit ca. 54.665 Einwohner. Mit einem Kaufkraftindex von ca. 102,0 liegt die Stadt Menden geringfügig über dem Bundesdurchschnitt von 100. Seitens der Landesplanung ist der Stadt im System der zentralen Orte die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen.

In Menden kreuzen sich die Bundesstraßen B7 und B515. Die in West-Ost-Richtung verlaufende B7 verbindet die Stadt im Westen mit Iserlohn und geht dort in die Autobahn A46 über, die weiter nach Hagen führt. Im Osten verbindet die B7 Menden mit Arnsberg sowie mit der dort verlaufenden A445 / A46 (Werl – Arnsberg – Bestwig). Die B515 folgt in ihrem Nord-Süd gerichteten Verlauf dem Hönnetal und stellt u.a. eine Verbindung zur im Norden verlaufenden Autobahn A44 dar.

5.6.1 Die Innenstadt von Menden

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt Menden wurde entsprechend des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Menden abgegrenzt.¹ Danach umfasst der Kernbereich des zentralen Versorgungsbereichs der Innenstadt einen ca. 650 m langen Abschnitt entlang der Achse Unnaer Straße / Hauptstraße / Kolpingstraße zwischen Poststraße und Kapellenstraße sowie die von der Hauptstraße nach Südwesten abzweigende Bahnhofstraße. Darüber hinaus schließen sich im Nordwesten (Unnaer Straße), im Westen (Untere und Obere Promenade) sowie Südosten (Kolpingstraße) Ergänzungsbereiche an, die ebenfalls zum zentralen Versorgungsbereich gezählt werden.

Die Hauptstraße ist jeweils zwischen dem Kreuzungsbereich mit dem Süd- bzw. Ostwall als Fußgängerzone gestaltet. Zusammen mit den beiden abzweigenden und parallel verlaufenden Straßen Kirchstraße und Hochstraße bilden sie die innerstädtische Haupteinkaufslage von Menden. Das Zentrum wird durch den Stadtbüchereiplatz mit dem historischen Rathaus und dem oberhalb gelegenen Kirchplatz gebildet. Der Einzelhandelsbesatz nimmt an Dichte und Qualität von den Außenbereichen Richtung

¹ vgl. STADT MENDEN (Hrsg.): Einzelhandelskonzept für die Stadt Menden (Sauerland). Menden, 2007.

Zentrum zu. Der Angebotsschwerpunkt liegt im mittelfristigen Bedarfsbereich und hier bei den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung und Schuhe. Neben Filialbetrieben wie Gerry Weber, Taifun, Tom Tailor oder Bonita umfasst das Angebot dabei auch Facheinzelhandelsgeschäfte wie der Lord, Sandra Lückemann und Manfred Schulz. Die Gestaltung der Fußgängerzone ist als durchschnittlich zu bewerten; graue Betonsteine durchsetzt mit roten Backsteinen sowie eine Möblierung mit Sitzmöglichkeiten, bereits etwas in die Jahre gekommenen Spielgeräten für Kinder und vereinzelt Schaukästen. Immer wieder stehen in der Fußgängerzone Ladenlokale leer, wobei es sich zum Teil auch um Gastronomieobjekte zu handeln scheint. Jenseits dieser Hauptachse setzt sich der Einzelhandelsbesatz nur in (sehr) geringem Umfang in den angrenzenden Straßen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs fort. Entsprechend fällt auch die Passantenfrequenz hier deutlich ab. Als Magnetbetriebe in der Innenstadt fungieren das Textilkaufhaus SinnLeffers am nördlichen Ende der Fußgängerzone sowie das gegenüber aber bereits außerhalb der Fußgängerzone gelegene Kaufhaus Dieler. Darüber hinaus ist das zentral gelegen Modehaus Mansfeld als weiterer Kundenmagnet zu nennen.



Die Hauptstraße stellt die Haupteinkaufslage in der Innenstadt von Menden dar und ist als Fußgängerzone gestaltet



Die jeweils nur kurzen Kirchstraße und Hochstraße zweigen von der Hauptstraße ab und laufen parallel zur Hauptachse



Die Ergänzungsbereiche entlang der Kolpingstraße (links) und im Bereich des Bahnhofes (rechts) zeigen eine gänzlich andere Struktur

Gegenüber der Fußgängerzone zeigen der südliche und nördliche Ergänzungsbereich einen anderen Charakter. Beide Bereiche sind für den Verkehr freigegeben, was zu einer deutlichen Einschränkung der Aufenthaltsqualität führt. Auch nimmt der Einzelhandelsbesatz mit zunehmender Entfernung vom Stadtzentrum ab, während verstärkt Komplementärnutzungen wie Gastronomie (Imbisse) und Dienstleistungsanbieter (Banken, Wettbüros), aber auch Wohnnutzung in den Vordergrund treten.

Weiterhin ist auf den dritten Ergänzungsbereich um den Bahnhof hinzuweisen. Hier haben sich verschiedene, teils großflächige, moderne Fachmärkte wie Siemes Schuhcenter, EDEKA, Aldi oder der Outdoor-Anbieter Querweltein angesiedelt und stellen eine wichtige Ergänzung zum Einzelhandelsangebot in der Fußgängerzone dar.

Insgesamt lässt sich die Situation des innerstädtischen Einzelhandels in Menden als fragil bewerten. Zum Zeitpunkt der Erhebung standen einige Ladenlokale leer, eine weitere Abwärtsentwicklung kann nicht ausgeschlossen werden.

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Menden durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 307 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 90.710 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 284,6 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 15: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Menden

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	101	28.865	130,7
	Lebensmittel, Reformwaren	28	23.250	108,8
	Getränke; Spirituosen; Tabak	29	5.095	11,1
	Brot, Back- & Konditorwaren	37	415	7,8
	Fleisch & Wurstwaren	7	105	3,0
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	23	2.410	15,0
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	14	440	3,2
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	14	1.590	4,1
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	9	935	3,4
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	147	33.800	153,1
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	9	1.330	3,9
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	4	450	1,6
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	*	*	*
	Spielwaren	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	60	17.800	63,1
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	21	10.235	37,9
	Damenbekleidung	23	2.460	9,6
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	10	3.330	10,2
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	15	2.845	6,3
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	11	1.630	3,5
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	4	1.215	2,7
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	84	21.975	73,3
8.	Elektrowaren insgesamt	22	3.220	11,5
	Weißer Ware	5	2.330	7,7
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	7	145	1,1
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	12	3.625	5,3
	Möbel	*	*	*
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	5	2.160	2,7
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	42	28.095	41,3
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	10	24.290	29,7
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	10	520	3,3
	Uhren, Schmuck	9	260	2,2
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	7	1.985	3,6
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	76	34.940	58,1
2.-10.	Non-Food insgesamt	206	61.845	153,9
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	307	90.710	284,6

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen



Hiervon haben ca. 145 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 47,2 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 26.955 m² (= ca. 29,7 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 104,5 Mio. € (= ca. 36,7 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Menden. Die Einzelhandelszentralität von Menden beläuft sich auf einen Wert von ca. 88; damit verfügt die Stadt per Saldo über deutliche Kaufkraftabflüsse an Konkurrenzstandorte im Umland.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 92 Betriebe (= ca. 30,0 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 22.890 m² (= ca. 25,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 82,8 Mio. € (= ca. 29,1 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 49 Betriebe	ca. 14.140 m ² VK	ca. 52,1 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 11 Betriebe	ca. 3.660 m ² VK	ca. 11,1 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 32 Betriebe	ca. 5.090 m ² VK	ca. 19,6 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Menden sind ca. 65 Betriebe (= ca. 44,8 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 15.495 m² (= ca. 57,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 55,5 Mio. € (= ca. 53,1 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 35 Betriebe	ca. 8.910 m ² VK	ca. 32,9 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 7 Betriebe	ca. 2.760 m ² VK	ca. 8,0 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 23 Betriebe	ca. 3.825 m ² VK	ca. 14,6 Mio. € Umsatz

5.6.2 Das Stadtteilzentrum Lendringsen

Neben der Innenstadt von Menden wurde auch der Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich im Stadtteilzentrum Lendringsen einer detaillierten Analyse unterzogen. Auch dieser zentrale Versorgungsbereich wurde entsprechend des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Menden abgegrenzt.¹ Er erstreckt sich gradlinig entlang der Lendringser Hauptstraße von der nördlichen Ortseinfahrt bis zum Kreuzungsbereich mit der L537.

Während der nördliche Abschnitt des zentralen Versorgungsbereichs in Lendringsen durch verschiedene, zum Teil großflächige Fachmärkte wie Kress Mode, Aldi oder Lidl geprägt ist, finden sich im weiteren Verlauf der Hauptstraße nur kleinflächige, überwiegend inhabergeführte Facheinzelhandelsbetriebe sowie die beiden discountorientierten Filialisten Tedi und Kik. Das Angebot zeigt eine deutliche Ausrichtung auf die Nahversorgung der örtlichen Bevölkerung. Die Hauptstraße ist beidseitig mit einem kombinierten Fuß- und Radweg versehen, teilweise sind Parkbuchten im Straßenraum angelegt. Die Aufenthaltsqualität ist aufgrund des hohen Durchgangsverkehrs, aber auch aufgrund der wenig ansprechenden Fassadengestaltung der angrenzenden Ge-

¹ vgl. STADT MENDEN (Hrsg.): Einzelhandelskonzept für die Stadt Menden (Sauerland). Menden, 2007.



bäude gering. Auch der Marktauftritt der Einzelhändler ist deutlich verbesserungswürdig.

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Lendringsen durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 47 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 12.110 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 47,4 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 16: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks Stadtteilzentrum Lendringsen

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	12	4.065	19,5
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	4	505	3,3
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	20	4.845	28,8
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	9	4.620	17,6
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	4.115	15,8
	Damenbekleidung	*	*	*
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	15	5.395	19,6
8.	Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	8	1.535	3,0
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	12	1.870	4,0
2.-10.	Non-Food insgesamt	35	8.040	27,9
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	47	12.110	47,4

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **Stadtteilzentrum Lendringsen** insgesamt ca. 14 Betriebe (= ca. 29,8 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.720 m² (= ca. 47,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 22,0 Mio. € (= ca. 46,4 %). Die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 6 Betriebe ca. 4.170 m² VK ca. 16,0 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 5 Betriebe ca. 1.105 m² VK ca. 4,3 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren finden sich im Stadtteilzentrum Lendringsen insgesamt ca. 3 Betriebe mit ca. 450 m² VK.





Die Lendingser Hauptstraße zeigt nur eine geringe Aufenthaltsqualität



Kress-Mode im Standortverbund mit Schuhpark markieren das Ende des zentralen Versorgungsbereichs

5.7 Der Einzelhandelsstandort Meschede

Die Stadt Meschede liegt im nördlichen Sauerland, zu beiden Seiten der Ruhr in unmittelbarer Nähe der Hennetalsperre. Im Westen bestehen gemeinsame Grenzen mit den Städten Sundern und Arnsberg (s. Kap. 5.9 und 5.10). Die Stadt, Kreisstadt des Hochsauerlandkreises, zählt derzeit ca. 30.320 Einwohner, die sich auf die Kernstadt sowie zahlreiche Stadtteile und Siedlungen verteilen. Die nächst gelegenen Oberzentren sind Dortmund, ca. 75 km westlich gelegen und Paderborn, ca. 61 km östlich gelegen. Die Entfernung zum Planstandort in Werl beträgt ca. 44 km. In der landesplanerischen Hierarchie ist die Stadt Meschede als Mittelzentrum eingestuft. Der Kaufkraftkoeffizienten der Stadt Meschede von ca. 100,3 entspricht nahezu dem bundesdeutschen Durchschnitt von 100.

Durch das Stadtgebiet verläuft die Bundesautobahn A46, die in ihrem nordwestlichen Verlauf in die A445 übergeht, die unmittelbar am Areal des geplanten Outlet Centers vorbeiführt. Im Osten endet die A46 in Bestwig und geht dort in die Bundesstraße B7 über. Über gleich vier Anschlussstellen im Stadtgebiet – Freienohl, Wennemen, Enste und Meschede – besteht eine unmittelbare Anbindung an die A46. Darüber hinaus verläuft die Bundesstraße B55 (Gummersbach – Lippstadt) als wichtige überregionale Straßenachse in Nord-Süd-Richtung durch das Stadtgebiet von Meschede.

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt Meschede wurde entsprechend des Zentrenkonzeptes der Stadt Meschede abgegrenzt.¹ Danach befindet sich der Hauptgeschäftsbereich im Wesentlichen im Ortskern zwischen der Bundesstraße B55 im Süden und der Ruhr im Norden und umfasst am nördlichen Ruhrufer auch noch einen Abschnitt der Le-Puy-Straße. Die westliche Grenze wird durch die Coventry-Brücke sowie die Antoniusbrücke markiert, im Osten verläuft die Grenze westlich der Achse Mühlenweg / Martin-Luther-Straße über Baublöcke hinweg.

Innerhalb des so abgegrenzten Bereichs bildet die als Fußgängerzone gestaltete Ruhrstraße die Hauptgeschäftslage mit einem dichten Einzelhandelbesatz zwischen dem

¹ vgl. GMA (Hrsg.): Zentrenkonzept für die Stadt Meschede. Fortschreibung und Ergänzung des GMA-Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 1997. Köln, 2006.

Kaiser-Otto-Platz und der Ruhrbrücke. Hier finden sich insbesondere Filialbetriebe mit einem Angebotsschwerpunkt im innerstädtischen Leitsortiment Bekleidung / Textilien. Hier zählen neben u.a. Gerry Weber, Gina Laura, Taifun, Bonita sowie der regionale Anbieter Cruse auch der Magnetbetrieb C&A. Die Fußgängerzone besitzt eine ansprechende, wenn auch bereits etwas in die Jahre kommende Gestaltung mit einer einheitlichen Pflasterung sowie vereinzelt (Hoch-)Beeten und Spielgeräten. Der Einzelhandelsbesatz setzt sich im Norden – jenseits der Ruhr entlang der für den PKW-Verkehr freigegebenen Le-Puy-Straße – fort. Hier ist insbesondere auf den Bahnhofsbereich hinzuweisen, wo sich mit Aldi und Kaufpark¹ zwei großflächige Lebensmittelbetriebe angesiedelt haben, getrennt durch einen großflächigen PKW-Stellplatz. Die Straßenzüge südlich des Kaiser-Otto-Platzes sind ebenfalls als Fußgängerzone ausgewiesen, hier nehmen jedoch der Einzelhandelsbesatz und die Passantenfrequenz deutlich ab. Hinzuweisen ist hier auf das am nordöstlichen Rand der Innenstadt gelegene, wenig ansehnliche und derzeit im Umbau befindliche Stiftscenter. Neben einzelnen Ladenlokalen im Erdgeschoss dient das Stiftscenter insbesondere als Parkhaus.

Darüber hinaus ist auf die parallel zur Ruhrstraße verlaufende Straße Winziger Platz hinzuweisen. Hier fanden zum Zeitpunkt der Erhebung umfangreiche Baumaßnahmen statt bei denen u.a. die bisher unterirdisch fließende Henne wieder an die Oberfläche verlegt werden sollte. Am nördlichen Ende befindet sich hier das derzeit leerstehende Gebäude des ehemaligen Hertie-Warenhauses. Derzeit bestehen allerdings konkrete Pläne für eine Nachnutzung des Komplexes. Im Herbst dieses Jahres sollen die Umbauarbeiten zum „Meschede-Center“ beginnen, potenzielle Mietinteressenten – darunter u.a. der Textilfilialist H&M – sind vorhanden.² Zum Zeitpunkt der Erhebung war die Passantenfrequenz in diesem Bereich der Innenstadt allerdings gering. Auch fehlt hier durch die Schließung des ehemaligen Kaufhauses momentan ein Magnetbetrieb.

Insgesamt ist die Situation in der Hauptlage, aber auch in den Nebenlagen von Meschede als noch gut zu bezeichnen. Weder in der Haupt- noch in der Nebenlage fallen Leerstände negativ auf, wobei zu berücksichtigen ist, dass der Einzelhandelsbesatz in den Nebenlagen sehr gering ist. Entsprechend fällt auch die Passantenfrequenz jenseits der Ruhrstraße deutlich ab. Allerdings gibt es punktuell Probleme in der Innenstadt mit dem wenig ansehnlichen und derzeit im Umbau befindlichen Stiftscenter am südwestlichen Rand der Innenstadt sowie (noch) mit dem ehemaligen Hertie-Kaufhaus am nordöstlichen Innenstadtrand.

¹ Dieser liegt innerhalb eines als „Ergänzungsbereich“ markierten Areals außerhalb des hier definierten zentralen Versorgungsbereichs

² Quellen: www.derwesten.de und www.sauerlandradio.de



Entlang der Ruhrstraße finden sich insbesondere Filialbetriebe mit einem Angebotsschwerpunkt im innerstädtischen Leitsortiment Bekleidung / Textilien



Die Straße Winziger Platz wird derzeit umgestaltet und die bisher unterirdisch fließende Henne freigelegt. Am nördlichen Ende befindet sich die derzeit leerstehende Hertie Immobilie



Das wenig ansehnliche Stiftscenter am südwestlichen Stadtrand wird derzeit renoviert

Im Bereich des Bahnhofs entlang der Le-Puy-Straße haben sich u.a. Lebensmittelbetriebe angesiedelt

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Meschede durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 218 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 77.440 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 196,8 Mio. €

ermittelt werden.



Tab. 17: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Meschede

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	75	16.505	72,6
	Lebensmittel, Reformwaren	24	13.120	57,0
	Getränke; Spirituosen; Tabak	20	2.870	7,4
	Brot, Back- & Konditorwaren	24	365	5,2
	Fleisch & Wurstwaren	7	155	3,0
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	16	1.570	8,6
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	10	315	2,2
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	10	1.720	4,0
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	5	335	1,2
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	106	20.135	86,3
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	5	515	1,5
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	45	14.650	47,6
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	15	7.060	21,9
	Damenbekleidung	15	2.090	8,4
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	4	1.215	4,0
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	7	455	1,5
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	57	15.620	50,5
8.	Elektrowaren insgesamt	9	845	4,1
	Weißer Ware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	4	430	2,2
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	*	*	*
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	12	20.725	21,8
	Möbel	7	18.675	19,2
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	34	20.120	34,2
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	8	17.795	23,7
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	8	600	3,6
	Uhren, Schmuck	6	410	3,3
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	4	440	1,4
	Sonstige Einzelhandelswaren	5	385	0,8
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	55	41.690	60,0
2.-10.	Non-Food insgesamt	143	60.935	124,3
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	218	77.440	196,8

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Hiervon haben ca. 110 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 50,5 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 18.370 m² (= ca. 23,7 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 70,9 Mio. € (= ca. 36,0 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Meschede. Die Einzelhandelszentralität von Meschede beläuft sich auf einen Wert von



ca. 112; damit verfügt die Stadt per Saldo über relativ deutliche Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Städten und Gemeinden.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 62 Betriebe (= ca. 28,4 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 16.730 m² (= ca. 21,6 %) und einer Umsatzleistung von ca. 58,3 Mio. € (= ca. 29,6 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 38 Betriebe	ca. 12.945 m ² VK	ca. 42,0 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 7 Betriebe	ca. 1.705 m ² VK	ca. 5,6 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 17 Betriebe	ca. 2.080 m ² VK	ca. 10,7 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Meschede sind ca. 50 Betriebe (= ca. 45,5 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.895 m² (= ca. 59,3 %) und einer Umsatzleistung von ca. 38,8 Mio. € (= ca. 54,7 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 30 Betriebe	ca. 7.655 m ² VK	ca. 24,3 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 7 Betriebe	ca. 1.705 m ² VK	ca. 5,6 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 13 Betriebe	ca. 1.535 m ² VK	ca. 8,9 Mio. € Umsatz

Im Zentrenkonzept der Stadt Meschede wird neben der Innenstadt auch für den Ortsteil Freienohl ein Versorgungszentrum definiert. Dieses erstreckt sich entlang der L541 (Breiter Weg / Hauptstraße), der innerörtlichen Hauptverkehrsachse, zwischen dem Einmündungsbereich der Konrad-Adenauer-Straße im Südosten und der Straße Katersiepen im Nordwesten. Das dortige Einzelhandelsangebot ist mit ca. 14 Ladengeschäften – darunter ein Filialbetrieb – insgesamt sehr begrenzt. Auf den für ein Outlet Center relevanten Sortimentsbereich entfallen hiervon nur zwei Geschäfte (Drogeriewaren und Damenmode). Auf eine detaillierte Darstellung des Versorgungszentrums Freienohl wird daher verzichtet.

5.8 Der Einzelhandelsstandort Sundern

Die zum Hochsauerlandkreis gehörende Stadt Sundern zählt derzeit ca. 28.190 Einwohner, die sich auf insgesamt 16 Ortschaften verteilen, wobei der Hauptort Sundern mit annähernd der Hälfte der Einwohner den Bevölkerungsschwerpunkt darstellt. Im Norden besteht eine gemeinsame Grenze mit der Stadt Arnsberg (s. Kap. 5.10), im Süden mit der Stadt Meschede (s. Kap. 5.8). Die Entfernung zu den beiden im Westen gelegenen Oberzentren Hagen und Dortmund beträgt ca. 49 km bzw. 61 km. Die Distanz zum Planstandort in Werl liegt bei ca. 31 km. Der Kaufkraftkoeffizient der Stadt von ca. 105,9 liegt über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Landesplanerisch ist der Stadt die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen.

Verkehrlich wird Sundern vor allem von Land- und Kreisstraßen erschlossen. Die Bundesstraße B229 (Remscheid – Soest) tangiert das Stadtgebiet im Nordwesten. Eine direkte Anbindung an eine Bundesautobahn besteht nicht. Die nächst gelegene An-



schlussstelle befindet sich rund 15 km entfernt im benachbarten Arnsberg mit der dort verlaufenden A445 / A46.

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt von Sundern wurde entsprechend der vorliegenden Konzepte zum Einzelhandel der Stadt Sundern abgegrenzt.¹ Danach befindet sich der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt zentral im Stadtteil Sundern und umfasst im Kern die als Fußgängerzone gestaltete Hauptstraße. Im Norden beginnt der zentrale Versorgungsbereich im Einmündungsbereich des Rochusweges, im Osten markiert die L519 die Grenze. Im Süden erstreckt sich der ZVB entlang der Settmeckestraße bis zum Kreuzungsbereich mit der Straße Bourhahn und umfasst auch noch einen Abschnitt entlang der abzweigenden Hauptstraße und der L519.

Die Hauptlage erstreckt sich entlang der als Fußgängerzone ausgewiesene Hauptstraße. Hier findet sich ein dichter, kleinteilig strukturierter Einzelhandelsbesatz mit einer recht ausgewogenen Mischung aus Filialbetrieben und Facheinzelhändlern, wobei es sich bei den Filialbetrieben mit u.a. Quick Schuhe, Ernsting's family, Kik oder Woolworth um Anbieter aus dem eher preisgünstigen Segment handelt. Das Angebot deckt alle drei Bedarfsbereiche ab und zeigt – unter Berücksichtigung des insgesamt eher limitierten Einzelhandelsbesatzes von ca. 75 Betrieben in der Innenstadt – einen leichten Schwerpunkt im mittelfristigen Bedarfsbereich und hier vor allem im Bekleidungssegment. Die Facheinzelhandelsgeschäfte zeigen zum Teil einen recht guten Marktauftritt. Als Frequenzbringer ist hier insbesondere ein Drogeriemarkt Rossmann zu nennen. Der heterogene und eher wenig attraktive Gebäudebestand mit überwiegend Gebäuden der Nachkriegszeit vermittelt ein vergleichsweise unruhiges Bild. Hinzu kommt die funktionale, aber bereits etwas in die Jahre gekommene Gestaltung der Fußgängerzone mit Pflanzenbeeten, Sitzgelegenheiten und Wasserspielen. Die Passantenfrequenz in der Fußgängerzone ist zufriedenstellend, Leerstände fielen zum Zeitpunkt der Erhebung nicht negativ auf.

Das innerstädtische Einzelhandelsangebot wird durch mehrere Lebensmittelanbieter komplettiert, die sich an den Endpunkten der im Süden verlaufenden Hauptverkehrsachse (Settmeckestraße) angesiedelt haben und damit räumlich abgesetzt sind von der innerstädtischen Hauptlage. Hierbei handelt es sich um einen Standortverbund von Kaufpark und Aldi im Osten sowie einen Lidl-Discounter mit einem Dursty Getränkemarkt im Westen.

Insgesamt ist die Situation des innerstädtischen Einzelhandels in Sundern als stabil zu bewerten, wobei jedoch auf das eher niedrige Angebotsniveau hinzuweisen ist.

¹ vgl. STADT + HANDEL (Hrsg.): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Sundern. Dortmund, 2008 und STADT + HANDEL (Hrsg.): Städtebauliche Chancen-Risiko-Betrachtung für die Entwicklung von Einzelhandelsnutzungen an drei Standortbereichen in der Sunderner Innenstadt. Dortmund, 2012.



Der Beginn der Fußgängerzone in der Stadt Sundern im Norden (links) und im Süden (rechts)



Der heterogene Gebäudebestand vermittelt in Kombination mit den zahlreichen Warenaufstellern und Werbeständen einen unruhigen Gesamteindruck



Im Süden gehört die Settmeckestraße zum ZVB, an deren Ende sich jeweils Lebensmittelbetriebe angesiedelt haben, wie z.B. Standortverbund von Kaufpark und Aldi

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Sundern durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 191 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 37.465 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 126,2 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 18: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Sundern

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	69	14.300	66,3
	Lebensmittel, Reformwaren	17	11.005	50,1
	Getränke; Spirituosen; Tabak	18	2.760	6,4
	Brot, Back- & Konditorwaren	23	340	5,1
	Fleisch & Wurstwaren	11	195	4,8
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	12	1.240	6,8
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	8	235	1,7
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	93	16.570	76,4
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	5	2.010	5,0
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	28	4.515	16,6
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	8	2.205	8,4
	Damenbekleidung	10	820	3,3
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	5	710	2,3
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	10	1.550	3,9
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	43	8.075	25,5
8.	Elektrowaren insgesamt	8	425	1,9
9.	Einrichtung insgesamt	11	5.860	8,0
	Möbel	5	4.535	5,6
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	36	6.535	14,4
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	9	3.135	4,4
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	6	575	2,5
	Uhren, Schmuck	4	160	1,4
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	5	570	1,5
	Sonstige Einzelhandelswaren	6	1.910	3,9
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	55	12.820	24,3
2.-10.	Non-Food insgesamt	122	23.165	59,9
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	191	37.465	126,2

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Hiervon haben ca. 75 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 39,3 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 13.460 m² (= ca. 35,9 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 49,3 Mio. € (= ca. 39,1 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Sundern. Die Einzelhandelszentralität von Sundern beläuft sich auf einen Wert von ca. 78; damit fließt per Saldo ein erheblicher Teil der Kaufkraft der Bevölkerung von Sundern – u.a. ins benachbarte Arnsberg – ab.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 46 Betriebe (= ca. 24,1 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca.



8.685 m² (= ca. 23,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 29,7 Mio. € (= ca. 23,5 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 23 Betriebe	ca. 3.805 m ² VK	ca. 14,3 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 5 Betriebe	ca. 710 m ² VK	ca. 2,3 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 18 Betriebe	ca. 4.170 m ² VK	ca. 13,1 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Sundern sind ca. 34 Betriebe (= ca. 45,3 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 7.185 m² (= ca. 53,4 %) und einer Umsatzleistung von ca. 24,4 Mio. € (= ca. 49,5 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 18 Betriebe	ca. 3.035 m ² VK	ca. 11,6 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 2 Betriebe	ca. 320 m ² VK	ca. 1,1 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 14 Betriebe	ca. 3.830 m ² VK	ca. 11,7 Mio. € Umsatz

Neben dem zentralen Versorgungsbereich in der Innenstadt wird im Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Sundern noch das Nebenzentrum Hachen ausgewiesen. Das entlang einer stark frequentierten Hauptdurchfahrtsstraße lokalisierte Zentrum ist mit u.a. Netto und Kaufpark insbesondere auf die Nahversorgung der örtlichen Bevölkerung ausgerichtet. Überörtliche Bedeutung geht u.a. von einem Küchenfachgeschäft aus. Aufgrund der geringen Wettbewerbsverflechtungen mit den Angeboten eines Outlet Centers kann auf eine detaillierte Darstellung des Nebenzentrums im Rahmen dieser Untersuchung verzichtet werden.

5.9 Der Einzelhandelsstandort Arnsberg

Die Stadt Arnsberg, administrativ dem Hochsauerlandkreis zugeordnet, umfasst aktuell eine Bevölkerungszahl von ca. 73.500. Die Stadt setzt sich aus insgesamt 15 Ortsteilen zusammen, wobei die Siedlungsstruktur wesentlich durch die Flüsse Ruhr, Röhre und Möhne beeinflusst ist, in deren Tälern sich die Siedlungsschwerpunkte befinden. Bevölkerungsschwerpunkt ist der Stadtteil Neheim, gefolgt von Arnsberg. Nachbarkommunen sind u.a. Meschede (s. Kap. 5.8), Sundern (S. Kap. 5.9) und Menden (s. Kap. 5.7). Die nächst gelegenen Oberzentren sind die im Westen gelegenen Städte Dortmund (ca. 54 km) und Hagen (65 km). Die Entfernung von Arnsberg zum Planstandort in Werl beträgt ca. 24 km. Die Kaufkraftkennziffer von Arnsberg beläuft sich auf ca. 101,3 und liegt damit etwas über dem Durchschnitt von 100. Im System der zentralen Orte ist der Stadt Arnsberg die Funktion eines Mittelzentrums zugeordnet.

Verkehrlich ist die Stadt Arnsberg über die ineinander übergehenden Autobahnen A445 (Werl – Arnsberg) und A46 (Arnsberg – Bestwig) an das bundesdeutsche Fernstraßennetz angebunden. Mit fünf Anschlussstellen im Stadtgebiet – „Neheim“, „Neheim-Süd“, „Hüsten“, „Arnsberg-Altstadt“ und „Arnsberg-Ost“ – besteht ein direkter Anschluss an die A46. Darüber hinaus stellen die Bundesstraßen B7 (Hagen – Brilon) und B229 (Remscheid – Soest) wichtige Straßenverbindungen dar.



5.9.1 Die Innenstadt von Arnsberg (Neheim)

Der zentrale Versorgungsbereich des Hauptgeschäftszentrums der Stadt Arnsberg im Ortsteil Neheim wurde entsprechend des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Arnsberg abgegrenzt.¹ Dieser erstreckt sich zwischen dem Gransauplatz im Westen und dem Engelbertplatz im Osten (rd. 800 m), sowie zwischen der Schobbostraße im Norden und der Goethestraße im Süden.

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs besteht ein Rundlauf entlang der wichtigsten Haupteinkaufsstraßen Hauptstraße, Neheimer Markt, Apothekerstraße und Bexleyplatz.

Die attraktiv und modern gestaltete Fußgängerzone entlang der Hauptstraße ist die wichtigste Einkaufsstraße in Neheim. Sie ist klar strukturiert und einheitlich ausgeführt, mit einer schlichten aber ansprechenden Möblierung des Straßenraums. Hier findet sich ein umfangreiches und ausdifferenziertes Einzelhandelsangebot mit einem hohen Anteil an Filialisten und einem Schwerpunkt im mittelfristigen Bedarfsbereich und – insbesondere bei Mode / Textilien mit Anbietern wie New Yorker, engbers, Bonita, Deichmann oder Gerry Weber. Als Magnetbetriebe fungieren u.a. Drogerie Müller, H&M und Cruse am Dom. Die Passantenfrequenz ist gut.

Im Bereich des Sauerländer Doms weitet sich die Hauptstraße zum quadratischen angelegten und an zwei Seiten von einer Dachzeile eingefasst Platz des Neheimer Marktes auf. Entlang der westlichen Seite des Platzes sinkt die Einzelhandelsdichte und mit z.B. Niederlassungen der Sparkasse und der Deutschen Bank treten ergänzende Nutzungen in den Vordergrund. Am nördlichen Ende des Platzes befindet sich die „Markt-Passage“ mit u.a. einem Kaufland SB-Warenhaus, von dem eine wichtige Frequenzfunktion für diesen Teil der Innenstadt ausgeht, wobei der Eingang vergleichsweise unauffällig in die vorhandene Bebauungssubstanz eingepasst ist. Aufgrund der Größe des Platzes verteilen sich die Passanten, so dass sich hier der Eindruck einer deutlich geringeren Passantenfrequenz ergibt.

Parallel zur als Fußgängerzone gestalteten Hauptstraße verläuft die als Einbahnstraße konzipierte Apothekerstraße. Hier dominieren inhabergeführte Fach- und Spezialgeschäfte wie Jack Wolfskin, Loft 21 oder Lieblingsstück, deren Angebotsschwerpunkt ebenfalls im Bekleidungssegment liegt. Sowohl der Marktauftritt der Betriebe, als auch das Angebotsniveau mit teils hochwertigen Marken sind als gut zu bewerten.

Darüber hinaus gehören auch noch weitere Straßenzüge wie die Lange Wende oder die Mendener Straße in Teilen zum zentralen Versorgungsbereich. Hier ist die Passantenfrequenz deutlich geringer und es fallen – z.B. entlang der Langen Wende – diverse Leerstände negativ auf.

¹ vgl. JUNKER UND KRUSE (Hrsg.): Stadt Arnsberg Einzelhandels- und Zentrenkonzept. Neuaufstellung. Dortmund, 2009.

Insgesamt ist die Situation des innerstädtischen Einzelhandels in Arnsberg-Neheim als stabil zu bewerten, wobei in den Nebenlagen eine gewisse Leerstandsproblematik herrscht. Im Bereich der Haupt- und Apothekerstraße fielen zum Zeitpunkt der Erhebung hingegen nur zwei umbaubedingte Ladenleerstände auf. Das Angebotsniveau ist gut, die vorhandenen preisaggressiven Billiganbieter haben keinen lageprägenden Charakter.



Die modern gestaltete, attraktive Fußgängerzone entlang der Hauptstraße stellt die innerstädtische Haupteinkaufslage in Arnsberg dar



Die Apothekerstraße zeigt einen attraktiven Besatz mit Facheinzelhandelsgeschäften mit einem insgesamt guten Angebotsniveau



Der Neheimer Markt mit der im Hintergrund lokalisierten „Markt-Passage“



Jenseits des innerstädtischen Rundlaufs sinkt die Passantenfrequenz deutlich ab

Tab. 19: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Arnberg

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	148	34.755	160,5
	Lebensmittel, Reformwaren	35	26.240	125,2
	Getränke; Spirituosen; Tabak	45	7.475	17,5
	Brot, Back- & Konditorwaren	54	800	12,0
	Fleisch & Wurstwaren	14	240	5,8
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	41	4.635	25,2
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	10	3.240	16,0
	Apothekerware	24	935	6,3
	Sanitätswaren	7	460	2,9
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	20	2.075	5,5
	Blumen, Pflanzen	15	990	3,4
	Zoo- und Heimtierbedarf	5	1.085	2,1
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	12	865	3,5
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	221	42.330	194,6
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	14	1.255	4,5
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	9	835	3,1
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	*	*	*
	Spielwaren	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	109	29.965	111,9
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	38	21.215	81,3
	Damenbekleidung	28	2.465	10,0
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	5	460	1,3
	Wäsche, Kurzwaren	6	325	1,2
	Schuhe	18	3.670	12,0
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	7	1.245	4,0
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	18	3.815	8,4
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	14	3.310	6,7
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	4	505	1,7
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	141	35.035	124,7
8.	Elektrowaren insgesamt	29	5.710	23,1
	Weißer Ware	5	370	1,7
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	5	1.800	4,0
	Braune Ware (Radio, TV)	8	3.195	15,5
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	9	240	1,5
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	37	24.135	29,9
	Möbel	14	17.225	19,3
	Kücheneinrichtungen	4	1.310	2,6
	Antiquitäten, Kunst	12	1.170	1,9
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	7	4.430	6,1
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	73	37.650	67,0
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	21	28.310	39,3
	Foto	5	420	1,8
	Optik, Hörgeräte-Akustik	14	740	4,9
	Uhren, Schmuck	12	605	5,6
	Autozubehör	5	685	1,8
	Sportgeräte	6	1.945	4,4
	Sonstige Einzelhandelswaren	10	4.950	9,2
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	139	67.495	120,0
2.-10.	Non-Food insgesamt	353	110.105	278,8
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	501	144.860	439,3

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen



Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Arnberg durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 501 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 144.860 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 439,3 Mio. €

ermittelt werden.

Hiervon haben ca. 159 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 31,7 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 28.980 m² (= ca. 20,0 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 123,0 Mio. € (= ca. 28,0 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Arnberg. Die Einzelhandelszentralität von Arnberg beläuft sich auf einen Wert von ca. 104; damit verfügt die Stadt per Saldo über leichte Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Städten und Gemeinden.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 151 Betriebe (= ca. 30,1 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 37.925 m² (= ca. 26,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 142,8 Mio. € (= ca. 32,5 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 88 Betriebe	ca. 26.050 m ² VK	ca. 99,0 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 21 Betriebe	ca. 3.915 m ² VK	ca. 12,9 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 42 Betriebe	ca. 7.960 m ² VK	ca. 30,9 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Arnberg sind ca. 90 Betriebe (= ca. 56,6 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 22.075 m² (= ca. 76,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 93,0 Mio. € (= ca. 75,6 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 57 Betriebe	ca. 14.945 m ² VK	ca. 62,9 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 12 Betriebe	ca. 2.735 m ² VK	ca. 8,9 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 21 Betriebe	ca. 4.395 m ² VK	ca. 21,2 Mio. € Umsatz

5.9.2 Das Stadtteilzentrum Alt-Arnberg

Neben dem zentralen Versorgungsbereich in Arnberg-Neheim wurde auch der Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich im Stadtteilzentrum Alt-Arnberg einer detaillierten Analyse unterzogen. Auch dieser zentrale Versorgungsbereich wurde entsprechend des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Arnberg abgegrenzt.¹ Er erstreckt sich entlang der innerörtlichen Hauptverkehrsachse Rumbecker Straße und Brückenplatz zwischen dem Gutenbergplatz im Osten und der historischen Altstadt im Westen.

¹ vgl. JUNKER UND KRUSE (Hrsg.): Stadt Arnberg Einzelhandels- und Zentrenkonzept. Neuaufstellung. Dortmund, 2009.



Das Stadtteilzentrum lässt sowohl im Hinblick auf die städtebauliche Struktur als auch den Einzelhandelsbesatz eine Zweiteilung erkennen. In der westlich der Ruhr gelegenen historischen Altstadt dominieren kleinstrukturierte, inhabergeführte Fachgeschäfte in einem städtebaulich ansprechenden Umfeld mit zahlreichen Fachwerkhäusern unterhalb des Schlosses Arnsberg. Die hohe Aufenthaltsqualität wird insbesondere auch durch diverse Gastronomiebetriebe genutzt, der Einzelhandelsbesatz ist insgesamt sehr begrenzt, zahlreiche Läden standen zum Zeitpunkt der Erhebung leer. Östlich der Ruhr treten Filialbetriebe aus dem niedrigpreisigen Angebotssegment in den Vordergrund. Die Aufenthaltsqualität ist durch den Durchgangsverkehr entlang der Rumbecker Straße und des Brückenplatzes deutlich eingeschränkt und auch das städtebauliche Umfeld zeigt nur eine geringe Attraktivität. Eine gewisse Magnetfunktion geht von dem wenig ansehnlichen „Brücken-Center“ aus. In dem mehrgeschossigen Center haben u.a. Kik, Zeemann, Tedi und Woolworth Flächen belegt. Insbesondere im 1.OG fallen hier auch diverse Leerstände auf. Die Rumbecker Straße steigt in ihren östlichen Verlauf leicht an, der Einzelhandelsbesatz dünnt zunehmend aus. Das östliche Ende des Stadtteilzentrums wird durch den Gutenbergplatz markiert, der einseitig von mehrgeschossigen Wohnblöcken eingefasst ist. Neben einem Bioladen und einer Bäckerei umfasst das dortige, insgesamt begrenzte Einzelhandelsangebot auch Schuhe, Lederwaren und Mode. Dem Gutenbergplatz kommt darüber hinaus insbesondere eine Funktion als Standort des Wochenmarktes sowie als Parkplatz zu.



Das wenig attraktive „Brücken-Center“ zeigt einen deutlich discountorientierten Mieterbesatz und darüber hinaus diverse Leerstände



Die historische Altstadt von Arnsberg mit einem ansprechenden städtebaulichen Ambiente aber einem nur geringen Einzelhandelsbesatz

Insbesondere im Bereich der historischen Altstadt stellt sich die aktuelle Situation angesichts der zahlreichen Leerstände als problematisch dar. Auch das „Brücken-Center“ verzeichnet diverse Leerstände und präsentiert sich darüber hinaus wenig attraktiv. Hinzu kommt ein insgesamt eher niedriges Angebotsniveau, so dass die Situation im Stadtteilzentrum Alt-Arnberg als insgesamt fragil zu bewerten ist.

Tab. 20: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Alt-Arnberg

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	16	835	4,9
	Lebensmittel, Reformwaren	4	640	1,7
	Getränke; Spirituosen; Tabak	*	*	*
	Brot, Back- & Konditorwaren	7	90	1,5
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	10	405	2,6
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	6	225	1,4
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	34	1.830	9,6
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	19	2.930	8,3
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	9	1.700	4,2
	Damenbekleidung	5	285	1,0
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	21	3.390	9,2
8.	Elektrowaren insgesamt	4	130	0,7
9.	Einrichtung insgesamt	6	895	1,5
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	14	3.010	7,8
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	4	200	1,4
	Uhren, Schmuck	*	*	*
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	4	2.390	4,1
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	24	4.035	10,0
2.-10.	Non-Food insgesamt	63	8.415	23,9
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	79	9.255	28,8

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Alt-Arnberg durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 79 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 9.255 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 28,8 Mio. €



ermittelt werden.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Alt-Arnsberg** insgesamt ca. 25 Betriebe (= ca. 31,6 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.630 m² (= ca. 39,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 11,1 Mio. € (= ca. 38,5 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 15 Betriebe	ca. 2.155 m ² VK	ca. 5,7 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 4 Betriebe	ca. 775 m ² VK	ca. 2,5 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 6 Betriebe	ca. 700 m ² VK	ca. 2,9 Mio. € Umsatz

5.9.3 Das Stadtteilzentrum Hüsten

Weiterhin wurde auch der Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich im Stadtteilzentrum **Hüsten** einer detaillierten Analyse unterzogen. Auch dieser zentrale Versorgungsbereich wurde entsprechend des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Arnsberg abgegrenzt.¹ Es besitzt eine etwa L-förmig Struktur entlang der nord-süd-orientierten Heinrich-Lübke-Straße sowie der nach Westen abzweigenden Marktstraße und umfasst darüber hinaus auch noch angrenzende Teilbereiche wie z.B. den Hüstener Markt.



Das Modehaus Kress übernimmt eine wichtige Magnetfunktion für das Stadtteilzentrum



Ein Lidl-Discounter an der Heinrich-Lübke-Straße generiert zusätzliche Frequenz

Der gesamte zentrale Versorgungsbereich ist für den PKW-Verkehr freigegeben und wurde jüngst neu gestaltet. Dabei wurde die Marktstraße mit einem leicht erhöhten, aber befahrbaren Seitenstreifen künstlich verengt. Sowohl entlang der Heinrich-Lübke-Straße als auch entlang der Marktstraße sind Parkbuchten für PKW angelegt, so dass hier ein umfangreiches Parkraumangebot zur Verfügung steht. Gleichzeitig wird die Aufenthaltsqualität im gesamten Nebenzentrum durch den Durchgangsverkehr stark eingeschränkt. Als wichtiger Magnetbetrieb für das Stadtteilzentrum ist hier das großflächige Modehaus Kress zu nennen, das sich zurückversetzt von der Marktstraße auf dem Areal eines früheren EDEKA-Marktes befindet und u.a. mittels einer kurzen Passage mit der Marktstraße verbunden ist. Weitere Frequenzbringer sind ein Ihr Platz-Drogeriemarkt ebenfalls in der Marktstraße sowie ein Lidl-Discounter in der Heinrich-

¹ vgl. JUNKER UND KRUSE (Hrsg.): Stadt Arnsberg Einzelhandels- und Zentrenkonzept. Neuaufstellung. Dortmund, 2009.

Lübke-Straße. Darüber hinaus konnten zahlreiche Ladenleerstände festgestellt werden, die sich dispers über das Stadtteilzentrum verteilen. Die Passantenfrequenz ist vergleichsweise gering und reißt insbesondere im östlichen Bereich des Stadtteilzentrums, im Bereich des Hüstener Markt, nahezu vollständig ab, wobei hier auch der Einzelhandelsbesatz stark ausgedünnt ist. Es handelt sich hier um keine klassische Lauf- lage, sondern um einen typischen „drive by“-Standort.

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Hüsten durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 30 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 8.370 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 31,7 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 21: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Hüsten

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeits- stätten ¹	Verkaufs- flächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	6	1.150	7,8
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	5	435	2,2
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	12	1.600	10,1
5. PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	5	5.140	18,3
7. GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	9	5.425	19,3
8. Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9. Einrichtung insgesamt	*	*	*
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	5	390	1,4
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	9	1.340	2,4
2.-10. Non-Food insgesamt	24	7.215	24,0
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	30	8.370	31,7

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Hüsten** insgesamt ca. 8 Betriebe (= ca. 26,7 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.645 m² (= ca. 67,4 %) und einer Umsatzleistung von ca. 20,2 Mio. € (= ca. 63,7 %).

Davon entfallen auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportbekleidung insgesamt ca. 3 Betriebe mit ca. 4.955 m² VK, auf den Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren insgesamt ca. 2 Betriebe mit ca. 180 m² VK und auf den Sortimentsbereich Sonstiges insgesamt ca. 3 Betriebe mit ca. 510 m² VK.



5.10 Der Einzelhandelsstandort Kamen

Die zum Kreis Unna gehörende Stadt Kamen liegt am östlichen Rand des Ruhrgebietes und zählt derzeit ca. 43.920 Einwohner, die sich auf insgesamt 6 Ortsteile verteilen. Der mit Abstand einwohnerstärkste Stadtteil ist Kamen-Mitte, gefolgt von Methler, Heeren-Werve, Südkamen, Derne und Rottum. Kamen liegt zu beiden Seiten des Flusses Seseke, der das Stadtgebiet von Ost nach West durchfließt. Das Oberzentrum Dortmund, mit dem eine gemeinsame Stadtgrenze besteht, befindet sich ca. 22 km südwestlich von Kamen. Weitere Nachbarstädte sind u.a. die Mittelzentren Bergkamen (s. Kap. 5.3), Hamm (s. Kap. 5.15), Unna (s. Kap. 5.13) und Lünen (s. Kap. 5.18). Die Entfernung aus der Kamener Innenstadt zum Planstandort in Werl beträgt ca. 27 km. Die Landesplanung in Nordrhein-Westfalen hat der Stadt die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Die Kaufkraftkennziffer für die Stadt Kamen liegt mit einem Wert von ca. 94,0 klar unter dem deutschlandweiten Durchschnitt.

Im Nordöstlichen Stadtgebiet liegt das „Kamener-Kreuz“, einer der wichtigsten Autobahnknotenpunkte Deutschlands, in dem sich die Bundesautobahnen A1 (Köln – Hamburg) und A2 (Oberhausen – Bielefeld) treffen. Weiterhin kreuzen sich im Stadtgebiet die Bundesstraßen B233 (Werne – Iserlohn) und B61 (Bielefeld – Lünen).

Der zentrale Versorgungsbereich der City wurde für die Stadt Kamen entsprechend des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Kamen abgegrenzt.¹ Dieser befindet sich im historischen Ortskern des Stadtteils Kamen-Mitte und wird im Norden durch die Ringstraße Nordenmauer begrenzt. Im Westen und Osten gehören die Weststraße und Oststraße – jeweils bis zum Innenstadtring – zum zentralen Versorgungsbereich. Im Süden erreicht der zentrale Versorgungsbereich seine weiteste Ausdehnung entlang der Bahnhofstraße und hier bis zum Kreuzungsbereich mit den Straßen Ostenmauer und Klosterstraße, spart ansonsten aber Teile der südlichen Innenstadt aus.

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs bilden die als Fußgängerzone gestaltete Marktstraße mit dem im Norden befindlichen Willi-Brandt-Platz sowie ein nach Westen abzweigendes Teilstück der Weststraße den Haupteinkaufsbereich. Die ebenfalls nur für Fußgänger ausgewiesene Adenauerstraße im Norden und der östliche Abschnitt der Weststraße sind hingegen bereits als Nebenlage zu klassifizieren, was sich neben dem geringeren Einzelhandelsbesatz auch an der wesentlich niedrigeren Passantenfrequenz zeigt. Die übrigen Straßen innerhalb der Innenstadt sind, wenn auch teils als Einbahnstraße, für den PKW-Verkehr freigegeben. Der im Süden befindliche Marktplatz wird überwiegend gastronomisch genutzt und besitzt – obwohl an zwei Seiten von einer Straße eingefasst – eine hohe Aufenthaltsqualität. Die Gestaltung der Fußgängerzone ist neueren Datums mit einer modernen Straßenraummöblierung, teils mit Wasserspielen, und wirkt insgesamt nicht unattraktiv. Die Gebäudestruktur in der Innenstadt zeigt eine Mischung aus teils historischen Fachwerkbauwerken – z.B. im Bereich des Marktplatzes – überwiegend jedoch Gebäuden neueren Datums, insbesondere im nördlichen Teil der Innenstadt. Erhalten geblieben ist jedoch die historische

¹ vgl. DR. HESSE & PARTNER (Hrsg.): Gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept für die Stadt Kamen – Unter Berücksichtigung der Nahversorgung. Dortmund, 2005.

Stadtstruktur mit kleinen Gassen und Plätzen, wodurch der Innenstadtbereich etwas verwinkelt und unübersichtlich wirkt. Es fehlen klare Lagebeziehungen zwischen den verschiedenen Bereichen innerhalb der City. So befindet sich beispielsweise am Willi-Brandt-Platz eine Shopzeile als Erdgeschossnutzung mehrere Wohnblöcke die gegenüber der dahinter verlaufenden Adenauerstraße wie einer Art Riegel wirken.

Der Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Kamen ist deutlich kleinteilig strukturiert. Zu den flächengrößten Anbietern gehören Brumberg Euronics, REWE, Möcking Einrichten und der Textilanbieter Charles Vögele. Neben Filialbetrieben, die sich insbesondere im Bereich des Willi-Brandt-Platzes konzentrieren (u.a. Bonita, Takko, dm, Weltbild), überwiegen in der Innenstadt von Kamen inhabergeführte Fachgeschäfte. Das Angebot deckt alle Bedarfsbereiche ab mit einem Schwerpunkt im mittelfristigen Bedarfsbereich. Zum Zeitpunkt der Erhebung fielen in den Nebenlagen durchaus Leerstände auf, wobei jedoch kein deutlicher räumlicher Schwerpunkt zu erkennen war. Hinzuweisen ist allerdings auf das derzeit leerstehende und inzwischen sehr unansehnliche ehemalige Hertie-Kaufhaus im Nordosten des zentralen Versorgungsbezugs. Seit der Schließung des Warenhauses fehlt hier ein wichtiger Magnetbetrieb. Allerdings sieht eine aktuelle Planung die Umnutzung des Gebäudekomplexes mit ca. 12.500 m² Bruttogeschossfläche vor. Bis Ende 2014 soll hier unter dem Namen „Kamen Quadrat“ ein attraktives Einkaufszentrum mit Bekleidungsanbietern, Drogerie- und Supermarkt entstehen, was nicht nur für diesen Teilbereich sondern für die gesamte Innenstadt eine deutliche Attraktivitätssteigerung bedeuten dürfte.¹

Insgesamt ist die Situation des Einzelhandels in der Innenstadt von Kamen als stabil zu bewerten. Auffällig ist jedoch der rasche Abfall der Passantenfrequenz in den Nebenlagen der Innenstadt wie z.B. im Bereich der Adenauerstraße, wo sich mit u.a. REWE und Euronics durchaus attraktive bzw. frequenzgenerierende Betriebe befinden.

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Kamen durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 241 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 80.155 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 288,0 Mio. €

ermittelt werden.

¹ Quelle: www.lokalkompass.de

Tab. 22: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Kamen

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	84	17.795	80,1
	Lebensmittel, Reformwaren	20	13.640	63,5
	Getränke; Spirituosen; Tabak	32	3.800	9,4
	Brot, Back- & Konditorwaren	28	300	5,6
	Fleisch & Wurstwaren	4	55	1,6
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	15	1.045	6,9
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	12	450	3,2
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	15	2.165	4,8
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	7	670	2,5
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	121	21.675	94,3
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	8	2.440	6,1
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	41	9.115	30,2
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	12	4.520	14,6
	Damenbekleidung	14	1.420	5,8
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	5	1.070	3,1
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	4	1.330	4,2
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	17	1.185	3,6
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	66	12.740	39,8
8.	Elektrowaren insgesamt	14	1.990	10,2
	Weißware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	6	165	1,0
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	14	28.395	114,6
	Möbel	7	21.565	103,6
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	26	15.350	29,2
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	8	610	4,0
	Uhren, Schmuck	6	175	1,7
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	4	1.515	3,6
	Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	54	45.740	153,9
2.-10.	Non-Food insgesamt	157	62.360	208,0
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	241	80.155	288,0

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Hiervon haben ca. 109 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 45,2 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 11.650 m² (= ca. 14,5 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 48,3 Mio. € (= ca. 16,8 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Kamen. Die Einzelhandelszentralität von Kamen beläuft sich auf einen Wert von ca.



116; damit verfügt die Stadt per Saldo über relativ deutliche Kaufkraftzuflüsse, die wesentlich durch das weiträumig strahlende IKEA-Einrichtungshaus begründet sind.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 68 Betriebe (= ca. 28,2 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 13.180 m² (= ca. 16,4 %) und einer Umsatzleistung von ca. 43,8 Mio. € (= ca. 15,2 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 36 Betriebe	ca. 7.770 m ² VK	ca. 25,9 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 5 Betriebe	ca. 1.345 m ² VK	ca. 4,3 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 27 Betriebe	ca. 4.065 m ² VK	ca. 13,6 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Kamen sind ca. 48 Betriebe (= ca. 44,0 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.665 m² (= ca. 48,6 %) und einer Umsatzleistung von ca. 21,2 Mio. € (= ca. 43,9 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 24 Betriebe	ca. 3.545 m ² VK	ca. 11,9 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 22 Betriebe	ca. 1.755 m ² VK	ca. 8,0 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren finden sich in der Innenstadt von Kamen insgesamt ca. 2 Betriebe mit 365 m² VK

Das Einzelhandelskonzept der Stadt Kamen definiert neben dem Hauptzentrum Innenstadt noch zwei Stadtteilzentren (Methler und Heeren-Werve). In beiden Stadtteilzentren ist das Einzelhandelsangebot sehr begrenzt. Lediglich jeweils drei Betriebe sind den projektrelevanten Sortimentsbereichen zuzuordnen. Aufgrund der geringen Wettbewerbsrelevanz wird auf eine detaillierte Darstellung der beiden Stadtteilzentren verzichtet.



Die Marktstraße (links) stellt zusammen mit dem Willi-Brandt-Platz die innerstädtische Haupteinkaufslage dar



Die im Norden verlaufende Adenauerstraße zeigt nur eine geringe Passantenfrequenz. Am östlichen Ende befindet sich hier das leerstehende und wenig ansehnliche ehemalige Hertie-Kaufhaus



Der östliche Abschnitt der Weststraße ist bereits als Nebenlage zu klassifizieren



Der insbesondere durch Gastronomiebetriebe genutzte Marktplatz

5.11 Der Einzelhandelsstandort Soest

Die Stadt Soest liegt im Westen des gleichnamigen Landkreises und zählt derzeit ca. 48.580 Einwohner. Soest gliedert sich in die Kernstadt sowie 18 Stadtteile, welche die Kernstadt im Norden, Westen und Süden umschließen. Die Stadt besitzt eine zentrale Lage zwischen den beiden Oberzentren Dortmund im Westen (ca. 51 km) und Paderborn im Osten (ca. 60 km). Im Westen besteht eine gemeinsame Grenze mit der Stadt Werl. Die Entfernung aus der Innenstadt von Soest zum dortigen Planareal beträgt ca. 32 km. Für die Kreisstadt Soest errechnet sich ein Kaufkraftkoeffizient von ca. 93,7; die Bevölkerung der Stadt verfügt also über ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau. Der Landesentwicklungsplan NRW weist die Stadt als Mittelzentrum aus.

Durch das Stadtgebiet von Soest verlaufen mehrere überregional bedeutsame Straßen. Hier ist zum einen die Bundesautobahn A44 (Düsseldorf – Kassel) mit den im Süden der Kernstadt gelegenen Anschlussstellen „Soest“ und „Soest-Ost“ zu nennen sowie die parallel verlaufende Bundesstraße B1 (Dortmund – Paderborn), welche die Kernstadt im Süden umschließt. Darüber hinaus verbindet die Bundesstraße B475 die Stadt mit dem Münsterland und die B229 mit dem Sauerland bzw. dem Bergischen Land.

Der zentrale Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt Soest“ wurde entsprechend des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Soest abgegrenzt.¹ Dieser befindet sich im Wesentlichen innerhalb der von den historischen Wallanlagen kreisförmig umschlossenen historischen Altstadt. Im Süden gehören die Straßenzüge Grandweg und Jakobiestraße sowie ein Teilstück der Ulrichstraße zum zentralen Versorgungsbereich. Er umschließt die zentral gelegenen Bereiche des Doms sowie des Marktplatzes und folgt nach Nordwesten der Brüderstraße bis zum Brüdertor. Dort gehört außerdem das am Bahnhof gelegene City-Center noch zum zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt.

Innerhalb des so abgegrenzten Bereichs stellt die als Fußgängerzone gestaltete Brüderstraße die Hauptgeschäftslage dar. Diese unterscheidet sich gegenüber den übrigen Innenstadtlagen u.a. im Hinblick auf den Filialisierungsgrad sowie die Größenstruktur. So findet sich entlang der Brüderstraße ein breiter Angebotsmix mit Betrieben insbesondere des filialisierten Einzelhandels aus den verschiedenen Bedarfsbereichen mit einem gewissen Schwerpunkt in den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung, Schuhe und Lederwaren. Dabei nimmt die Geschäftsdichte von Nordwesten Richtung Markt zu. Während die übrigen Innenstadtlagen durch einen kleinflächig strukturierten Einzelhandelsbesatz charakterisiert sind, finden sich zwischen Marktplatz und Brüdertor auch großflächige Ladeneinheiten. Als (großflächige) Magnetbetriebe entlang der Brüderstraße sind u.a. der Elektrofachmarkt Saturn, Drogerie Müller und H&M sowie C&A in der parallel verlaufenden Salzstraße zu nennen. Leerstände fallen nicht negativ auf. Auch die Angebotsqualität lässt keine deutlichen Schwächen erkennen.

Der sich anschließende Marktplatz der Stadt Soest zeigt insbesondere eine gastronomische Nutzung mit zahlreichen Cafés / Restaurants mit jeweils großzügig dimensionierter Außenbestuhlung. Er besitzt eine hohe Aufenthaltsqualität, umgeben von einigen imposanten Fachwerkhäusern.

Im Süden nimmt im Bereich der Rathausgasse sowohl der Einzelhandelsbesatz als auch die Passantenfrequenz deutlich ab. Dieser Bereich wird insbesondere durch den Dom, das Rathaus sowie die St. Petri Kirche geprägt. Dieser Rückgang des Einzelhandelsbesatzes sowie der Frequenz setzt sich auch außerhalb der Fußgängerzone in dem für den PKW-Verkehr freigegeben südlichen Teil des zentralen Versorgungsbereichs fort. Hier finden sich verstärkt auch anderen Nutzungen wie Dienstleistungen und Büros.

Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot der historischen Altstadt durch das neben dem Bahnhof errichtete City-Center. Die Geschäfte sind sowohl über eine kleine Mall als auch vom vorgelagerten Parkplatz aus zugänglich. Neben Waren des kurzfristigen Bedarfsbereichs wie Lebensmittel (HIT, Lidl) oder Drogeriewaren (Rossmann) umfasst das dortige Angebot auch Textilien (Kik, Charles Vögele, Ernsting's family). Das Einzelhandelsangebot wird ergänzt durch Gastronomie und Freizeiteinrichtungen. Zum

¹ vgl. STADT SOEST (Hrsg.): Einzelhandelskonzept Soest 2010. Soest, 2010.

Zeitpunkt der Erhebung fielen in dem 2007 eröffneten Center einige Leerstände sowohl im Außenbereich als auch in der Mall auf.

Hinzuweisen ist auf eine aktuelle Projektplanung in der Innenstadt von Soest. Demnach plant das Unternehmen Kress auf dem Gelände des ehemaligen Finanzamtes in der Waisenhausstraße die Errichtung eines Bekleidungshauses (MMC – Marken-Mode-Center) mit 2 Verkaufsgeschossen und einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 6.400 m².

Insgesamt vermittelt der Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Soest einen stabilen Eindruck. Die Stadt zeigt eine ausgewogene Mischung aus (großflächigen) Filialbetrieben und alt eingesessenen Fachgeschäften und profitiert von ihrem attraktiven städtebaulichen Ambiente und der hohen Aufenthaltsqualität, was auch von zahlreichen Gastronomiebetrieben am Markt, aber auch in den Nebenlagen wie im Standortbereich Am Vreithof genutzt wird. Leerstände sind jedoch in den Nebenlagen sowie im außerhalb des Altstadtkern gelegenen „City-Center“ festzustellen.

Erwähnenswert ist, dass in der Vergangenheit in der Stadt Soest – gegen Ende der 1990er Jahre – eigene Überlegungen zur Realisierung eines Outlet Centers bestanden, wobei das Vorhaben bereits in einer sehr frühen Planungsphase scheiterte, nachdem der Betreiber McArthurGlen seinerzeit bundesweit alle Projektplanungen aufgab.



Der Brüderweg stellt die innerstädtische Haupteinkaufslage dar. Hier finden sich zahlreiche, teils großflächige Filialbetriebe



Das City-Center am Nordwestlichen Rand der Innenstadt



Die hohe Aufenthaltsqualität in der historischen Altstadt wird auch von zahlreichen Gastronomiebetrieben genutzt

Tab. 23: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Soest

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	107	27.220	125,8
	Lebensmittel, Reformwaren	32	22.265	105,3
	Getränke; Spirituosen; Tabak	39	4.335	11,1
	Brot, Back- & Konditorwaren	32	555	7,7
	Fleisch & Wurstwaren	4	65	1,7
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	29	5.135	27,6
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	15	470	3,6
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	14	4.580	8,1
	Blumen, Pflanzen	9	635	2,2
	Zoo- und Heimtierbedarf	5	3.945	5,9
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	9	1.195	4,7
	Zeitungen, Zeitschriften	5	330	1,9
	Bücher	4	870	2,8
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	159	38.130	166,2
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	10	1.315	4,3
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	*	*	*
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	*	*	*
	Spielwaren	4	610	1,8
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	70	21.945	81,1
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	24	13.385	51,1
	Damenbekleidung	21	2.455	9,7
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	5	465	1,7
	Schuhe	10	2.995	10,1
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	4	1.540	4,6
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	15	1.800	4,5
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	10	1.315	3,0
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	5	485	1,5
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	95	25.060	89,8
8.	Elektrowaren insgesamt	29	7.575	38,3
	Weißer Ware	4	2.515	10,4
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	8	3.800	23,0
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	12	305	2,0
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	35	39.550	53,5
	Möbel	16	30.365	36,0
	Kücheneinrichtungen	6	5.375	11,8
	Antiquitäten, Kunst	6	605	1,1
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	7	3.205	4,5
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	46	30.560	51,0
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	12	25.220	33,3
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	10	855	5,1
	Uhren, Schmuck	9	420	3,7
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	6	895	2,5
	Sonstige Einzelhandelswaren	4	1.755	3,1
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	110	77.685	142,8
2.-10.	Non-Food insgesamt	257	113.655	273,1
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	364	140.875	398,8

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen



Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Soest durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 364 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 140.875 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 398,8 Mio. €

ermittelt werden.

Hiervon haben ca. 189 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 51,9 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 37.910 m² (= ca. 26,9 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 156,8 Mio. € (= ca. 39,3 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Soest. Die Einzelhandelszentralität von Soest beläuft sich auf einen Wert von ca. 143; damit verfügt die Stadt per Saldo über deutliche Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Städten und Gemeinden.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 110 Betriebe (= ca. 30,2 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 29.365 m² (= ca. 20,8 %) und einer Umsatzleistung von ca. 114,2 Mio. € (= ca. 28,6 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 59 Betriebe	ca. 18.800 m ² VK	ca. 70,4 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 11 Betriebe	ca. 3.145 m ² VK	ca. 10,6 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 40 Betriebe	ca. 7.420 m ² VK	ca. 33,2 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Soest sind ca. 94 Betriebe (= ca. 49,7 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 22.275 m² (= ca. 58,8 %) und einer Umsatzleistung von ca. 85,7 Mio. € (= ca. 54,7 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 52 Betriebe	ca. 14.355 m ² VK	ca. 53,0 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 9 Betriebe	ca. 2.320 m ² VK	ca. 7,9 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 33 Betriebe	ca. 5.600 m ² VK	ca. 24,8 Mio. € Umsatz

Im Einzelhandelskonzept der Stadt Soest ist neben der Innenstadt u.a. das Nebenzentrum Soest-Ost als weiterer zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen. Das Nebenzentrum ist durch großflächige Betriebe mit einem Angebotsschwerpunkt im Bereich Möbel / Einrichtung geprägt, ergänzt um Betriebe des kurzfristigen Bedarfsbereichs. Das projektrelevante Einzelhandelsangebot ist demgegenüber sehr gering und umfasst im Wesentlichen einen dm-Drogeriemarkt und einen Takko-Textilfachmarkt. Auf eine detaillierte Darstellung des Nebenzentrums Soest-Ost wird daher im Rahmen dieser Untersuchung verzichtet.



5.12 Der Einzelhandelsstandort Unna

Die Stadt Unna liegt am östlichen Rand des Ruhrgebietes und ist Namensgeberin und Sitz des Landkreises Unna. Das Stadtgebiet gliedert sich in insgesamt 13 Stadtteile, die einen sehr unterschiedlichen Charakter zeigen. Während die beiden nach dem Stadtteil Mitte größten Ortsteile Königsborn im Norden und Massen im Westen durch den Bergbau der vergangenen Jahrzehnte geprägt und dort z.T. ehemalige Zechensiedlungen im Ortsbild zu finden sind, zeigen die im Süden und Osten gelegenen Stadtteile einen eher dörflichen Charakter. Die Stadt hat gemeinsame Grenzen mit Dortmund im Westen und Werl im Osten. Die Entfernung in die Innenstadt von Dortmund beträgt ca. 20 km, die Entfernung zwischen der Innenstadt von Unna und dem Planareal in Werl beträgt ca. 19 km. Die Stadt umfasst derzeit eine Bevölkerungszahl von ca. 66.045, der Kaufkraftkoeffizient liegt bei ca. 97,8 und damit leicht unter dem Bundesdurchschnitt. Im hierarchischen System der zentralen Orte ist die Stadt Unna als Mittelzentrum definiert.

Die verkehrliche Erreichbarkeit von Unna ist als sehr gut zu bewerten. Im westlichen Stadtgebiet kreuzen sich die Bundesautobahnen A1 (Köln – Hamburg) und A44 (Düsseldorf - Kassel) im „Kreuz Dortmund / Unna“. Mit den Anschlussstellen „Unna-Zentrum“ und „Kreuz Unna-Ost“ besteht hier jeweils eine direkte Anbindung im Stadtgebiet. Darüber hinaus durchquert die parallel zur A44 verlaufende Bundesstraße B1 das Stadtgebiet in West-Ost-Richtung. Weiterhin beginnt die Bundesstraße B233 im Kreuzungsbereich mit der A44 und verbindet Unna u.a. mit Menden und Iserlohn.

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt wurde entsprechend des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes der Stadt Unna abgegrenzt.¹ Dieser befindet sich in zentraler Lage im Stadtteil Unna-Mitte und wird im Norden von den dortigen Bahnschienen begrenzt und erstreckt sich im Süden bis zum Kreuzungsbereich Hertingerstraße / Gürtelstraße. Im Osten bildet der Ostring die Grenze, im Westen die Klosterstraße bzw. Gürtelstraße, wobei hier auch noch ein Areal im Bereich des Lindenplatzes zum zentralen Versorgungsbereich gehört.

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs bildet die etwa L-förmige Achse mit Bahnhofstraße / Marktplatz / Massener Straße die Haupteinkaufslage, wovon insbesondere die Bahnhofstraße durch die höchste Angebotsdichte und Passantenfrequenz charakterisiert ist. Hier halten sich die Angebote von Filialbetrieben und inhabergeführten Fachgeschäften etwa die Waage. Als Magnetbetrieb ist hier insbesondere das am nördlichen Ende gelegene Textilkaufhaus P&C zu nennen. Demgegenüber zeigt die Massener Straße bereits eine geringere Frequenz, die insbesondere mit zunehmender Entfernung vom Markt weiter abnimmt. Als Magnetbetriebe in der Massener Straße sind die großflächigen Betriebe Elektrofachmarkt Berlet, Intersport Leiedecker sowie die beiden Kaufhäuser Schnüchel und Woolworth zu nennen. Beide Straßen (Bahnhofstraße und Massener Straße) zeigen eine überwiegend einheitliche Gestaltung als Fußgängerzone mit einem mittig verlaufenden Kopfsteinpflasterstreifen, eingefasst

¹ vgl. BBE (Hrsg.): Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Stadt Unna. Köln, 2008.

von ebenen Pflastersteinen an den Seiten, wobei diese häufig durch Warenaufsteller belegt sind. Am Marktplatz finden sich neben verschiedenen Einzelhandelsbetrieben wie Deichmann oder C&A insbesondere auch zahlreiche Gastronomiebetriebe mit einer zum Teil umfangreichen Außenbestuhlung. Jenseits der Achse Bahnhofstraße / Massener Straße dünnt der Einzelhandelsbesatz zunehmend aus. Als Nebenlagen wären hier noch die Gerhard-Hauptmann-Straße, die Wasserstraße, die Hertingerstraße oder die Morgenstraße zu nennen.

Von einzelnen großflächigen Einzelhandelsbetrieben abgesehen zeigt sich der innerstädtische Einzelhandel insgesamt kleinteilig strukturiert. Bezogen auf die Verkaufsfläche stellt der Bereich Mode / Textilien die dominierende Branche in der Innenstadt von Unna dar, wobei jedoch insbesondere Anbieter aus dem Bereich Young Fashion (z.B. H&M, New Yorker, Zara, Orsay, Tally Weijl) fehlen.

Zum Zeitpunkt der Erhebung wurden in der Innenstadt von Unna mehrere Leerstände erfasst. Neben einem Leerstand am Marktplatz und zwei umbaubedingten Leerständen in der Massener Straße fanden sich insbesondere in der Bahnhofstraße sechs leerstehende Ladenlokale, was bei ca. 63 dort erfassten Betrieben einer Leerstandsquote von fast 10 % entspricht. Trotz dieser vergleichsweise hohen Leerstandsquote – und dies in der Hauptgeschäftsstraße – ist die Situation in der Innenstadt von Unna unter Berücksichtigung der guten Passantenfrequenz, des Angebotsniveaus und des Branchenmix als noch stabil zu bewerten.



Die Bahnhofstraße zeigt einen dichten Einzelhandelsbesatz und eine gute Passantenfrequenz



Im westlichen Verlauf der Massener Straße nehmen der Einzelhandelsbesatz und die Passantenfrequenz zunehmend ab

Tab. 24: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Unna

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	117	21.645	91,3
	Lebensmittel, Reformwaren	38	17.170	71,0
	Getränke; Spirituosen; Tabak	39	4.005	11,2
	Brot, Back- & Konditorwaren	35	410	7,2
	Fleisch & Wurstwaren	5	60	1,9
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	23	2.005	11,4
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	15	460	3,2
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	21	2.155	5,1
	Blumen, Pflanzen	17	860	3,2
	Zoo- und Heimtierbedarf	4	1.295	2,0
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	10	1.135	4,1
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	171	26.935	111,9
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	10	1.410	4,7
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	5	945	3,5
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	*	*	*
	Spielwaren	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	60	19.865	63,0
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	20	13.745	42,0
	Damenbekleidung	22	1.940	7,9
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	7	1.635	5,1
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	21	2.440	6,3
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	15	2.115	5,3
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	6	325	1,0
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	91	23.715	74,0
8.	Elektrowaren insgesamt	20	3.920	19,7
	Weißer Ware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	8	240	1,3
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	7	455	1,5
9.	Einrichtung insgesamt	16	46.665	57,8
	Möbel	6	42.810	52,4
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	4	3.370	4,3
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	45	26.635	46,5
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5	22.950	32,0
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	15	650	4,3
	Uhren, Schmuck	8	255	2,5
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	5	620	2,0
	Sonstige Einzelhandelswaren	7	1.495	3,9
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	81	77.220	124,0
2.-10.	Non-Food insgesamt	226	106.230	218,6
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	343	127.875	309,9

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobbedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen



Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Unna durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 342 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 127.875 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 309,9 Mio. €

ermittelt werden.

Hiervon haben ca. 161 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 46,9 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 28.710 m² (= ca. 22,5 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 101,8 Mio. € (= ca. 32,8 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Unna. Die Einzelhandelszentralität von Unna beläuft sich auf einen Wert von ca. 83; d.h. per Saldo überwiegen in Unna die Kaufkraftabflüsse die Kaufkraftzuflüsse. Hiervon profitiert insbesondere das Oberzentrum Dortmund und in gewissem Umfang die Stadt Hamm.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 97 Betriebe (= ca. 28,3 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 24.200 m² (= ca. 18,9 %) und einer Umsatzleistung von ca. 79,8 Mio. € (= ca. 25,8 %). Die Detailwerte:

- | | | | |
|--------------------------------|-----------------|------------------------------|------------------------|
| • Bekleidung & Sportbekleidung | ca. 50 Betriebe | ca. 18.130 m ² VK | ca. 57,5 Mio. € Umsatz |
| • Schuh- & Lederwaren | ca. 10 Betriebe | ca. 1.735 m ² VK | ca. 5,5 Mio. € Umsatz |
| • Sonstige Sortimente | ca. 37 Betriebe | ca. 4.335 m ² VK | ca. 16,8 Mio. € Umsatz |

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Unna sind ca. 76 Betriebe (= ca. 47,2 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 20.100 m² (= ca. 70,0 %) und einer Umsatzleistung von ca. 66,6 Mio. € (= ca. 65,4 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

- | | | | |
|--------------------------------|-----------------|------------------------------|------------------------|
| • Bekleidung & Sportbekleidung | ca. 39 Betriebe | ca. 16.065 m ² VK | ca. 52,1 Mio. € Umsatz |
| • Schuh- & Lederwaren | ca. 10 Betriebe | ca. 1.735 m ² VK | ca. 5,5 Mio. € Umsatz |
| • Sonstige Sortimente | ca. 27 Betriebe | ca. 2.300 m ² VK | ca. 9,0 Mio. € Umsatz |

Neben dem als zentraler Versorgungsbereich definierten Hauptzentrum Innenstadt werden im Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept der Stadt Unna noch die Nebenzentren Königsborn und Massen ausgewiesen. Beide Zentren befinden sich entlang stark befahrener Hauptverkehrsachsen und zeigen wie das Nebenzentrum Königsborn mit u.a. Standortverbänden von EDEKA und Lidl sowie REWE und Aldi ergänzt um Bäckereien, Apotheke und einen Zoofachmarkt eine auf die Nahversorgung der örtlichen Bevölkerung ausgerichtete Versorgungsfunktion. Aufgrund der geringen Wettbewerbsverflechtungen mit den Angeboten eines Outlet Centers wird auf eine detaillierte Darstellung der beiden Nebenzentren im Rahmen dieser Untersuchung verzichtet.



5.13 Der Einzelhandelsstandort Lippstadt

Die im äußersten Nordosten des Kreises Soest gelegene Stadt Lippstadt umfasst derzeit ca. 67.165 Einwohner und ist damit die größte Stadt des Landkreises. Die Stadt wurde 1185 als Planstadt an einer Furt durch den Fluss Lippe gegründet. Die planmäßige Errichtung ist noch heute an der Stadtstruktur, z.B. im Bereich der historischen Altstadt, ablesbar. Die Stadt gliedert sich in insgesamt 18 Stadtteile, die sich zu beiden Seiten der Lippe befinden. Die Kernstadt stellt mit über 50 % der Einwohner den Bevölkerungsschwerpunkt dar. Die nächst gelegenen Oberzentren sind Paderborn, ca. 33 km östlich, Bielefeld, ca. 55 km nordöstlich und Dortmund, ca. 73 km westlich von Lippstadt. Aus der Innenstadt von Lippstadt beträgt die Entfernung zum westlich gelegenen Planareal in Werl ca. 45 km. Die Kaufkraftkennziffer der Stadt Lippstadt liegt mit einem Wert von ca. 98,1 geringfügig unter dem bundesdeutschen Durchschnitt. Innerhalb des hierarchischen Systems der zentralen Orte ist der Stadt Lippstadt die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen.

Die wichtigste Verkehrsanbindung ist die im Stadtgebiet gut ausgebaute Bundesstraße B55, welche die Stadt in nord-südlicher Richtung durchzieht. Sie verbindet Lippstadt im Norden mit Rheda-Wiedenbrück und der dort verlaufenden Autobahn A2 (Oberhausen – Bielefeld) und im Süden mit der Bundesstraße B1 (Dortmund – Paderborn) sowie der parallel verlaufenden Autobahn A44 (Düsseldorf – Kassel).

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt wurde entsprechend der vorliegenden Untersuchungen zum Einzelhandel in der Stadt Lippstadt abgegrenzt.¹ Dieser befindet sich im Bereich der historischen Altstadt südlich der Lippe. Die nördliche Grenze wird durch die Mühlenstraße markiert, im Osten verläuft die Grenze entlang der Achse Am Martinswall / Ostwall / Luisenstraße und umfasst auch noch das Areal des Stadthauses. Nach Süden erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich jenseits der Bahngleise entlang der Straße Südertor bis zum Kreuzungsbereich mit der Bökenförder Straße, im Westen markieren die David-Gans-Straße, der Carl-Laumanns-Weg sowie die Lichtenbergstraße die Grenze des Versorgungsbereichs Innenstadt.

Innerhalb des so abgegrenzten Bereichs bildet die gradlinig in Nord-Süd-Richtung verlaufende Lange Straße die Hauptgeschäftslage. Die Lange Straße ist zwischen dem Rathausplatz im Norden und der Querstraße Am Bernhardbrunnen im Süden als Fußgängerzone ausgewiesen. Sie ist ansprechend gestaltet und zeigt eine gute Aufenthaltsqualität. Negativ anzumerken sind jedoch die regelmäßigen Unterbrechungen des Passantenflusses durch die kreuzenden Querstraßen, die jeweils als Einbahnstraße für den PKW-Verkehr freigegeben sind.

Die Lange Straße zeigt einen nahezu durchgängigen, attraktiven Einzelhandelsbesatz mit einem Mix aus Filialunternehmen, aber auch z.T. großflächigen, inhabergeführten Fachgeschäften, mit einer hohen Kompetenz im Bekleidungssegment. Zu nennen sind

¹ vgl. GMA (Hrsg.): Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lippstadt. Köln, 2007 und GMA (Hrsg.): Einzelhandelskonzept für die Stadt Lippstadt. Fortschreibung und Konkretisierung der Konzeptbausteine. Köln, 2010.

hier neben C&A und H&M u.a. Lott Treffpunkt Mode oder Kress Mode. Weiterhin ist auf die in Teilen zweigeschossige Einkaufspassage „Lippe Galerie“ hinzuweisen, die zwischen der Lange Straße und der Spielplatzstraße verläuft. Diese zeigt im Erdgeschoss einen guten Besatz mit u.a. Esprit, C&A und New Yorker, wohingegen im nur im rückwärtigen Bereich ausgebildeten Obergeschoß zahlreiche Leerstände auffallen.

Die Frequenz im Bereich Lange Straße ist gut, nimmt jedoch von Norden nach Süden ab und ist im Bereich Am Bernhardbrunnen – trotz der dort lokalisierten nicht unattraktiven Betriebe wie Intersport, Modehaus Brenken oder Schuhhaus Zahn – vergleichsweise niedrig.

Der dichte Einzelhandelsbesatz setzt sich allerdings nur in geringem Umfang in den regelmäßig kreuzenden Querstraßen fort. Mit zunehmender Entfernung von der Hauptachse dünnt der Besatz aus und wird zunehmend durch Wohnnutzungen ersetzt. Entsprechend gering fällt auch die Passantenfrequenz in den Nebenlagen aus. Da die Querstraßen jeweils als Einbahnstraße für den Autoverkehr freigegeben sind, ist auch die Aufenthaltsqualität hier geringer. Im Gegensatz zur Lange Straße, wo zum Zeitpunkt der Erhebung nur zwei Leerstände auffielen, ist die Leerstandsrate hier höher. Auch zeigen die in den Nebenlagen ansässigen Betriebe einen weniger guten Marktauftritt. Allerdings finden sich in den Nebenlagen auch vereinzelt durchaus leistungsfähige und attraktive Läden wie z.B. der Young Fashion Anbieter Pool.

Südlich der Bahngleise – im Bereich der Konrad-Adenauer-Straße – befindet sich außerdem das Fachmarktzentrum „Südtor-Carré“ mit u.a. Media Markt, Spiele Max, Reno und Takko als Ergänzung des Einzelhandelsangebots in der historischen Altstadt.

Insgesamt ist die Innenstadt von Lippstadt als leistungsfähiger Einzelhandelsstandort zu bewerten, dessen attraktives und umfangreiches Angebot – insbesondere auch im Bereiche Bekleidung, Schuhe, Lederwaren – in einem ansprechenden städtebaulichen Ambiente eine entsprechende Kundenfrequenz generiert. Dies zeigt sich nach Angaben der befragten Experten auch in dem hohen Mietpreisniveau in der Innenstadt von Lippstadt sowie in der hohen Nachfrage nach Einzelhandelsflächen.

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Lippstadt durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 490 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 158.835 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 492,8 Mio. €

ermittelt werden.



Tab. 25: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Lippstadt

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	156	39.120	188,1
	Lebensmittel, Reformwaren	54	33.220	159,5
	Getränke; Spirituosen; Tabak	39	5.215	12,2
	Brot, Back- & Konditorwaren	53	555	12,0
	Fleisch & Wurstwaren	10	135	4,3
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	32	2.525	14,9
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	19	540	4,2
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	20	3.970	8,7
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	9	975	3,8
	Zeitungen, Zeitschriften	5	165	1,0
	Bücher	4	810	2,9
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	217	46.590	215,5
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	14	3.850	10,7
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	*	*	*
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	7	715	2,5
	Spielwaren	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	106	33.520	126,7
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	29	16.680	67,8
	Damenbekleidung	40	5.200	21,6
	Herrenbekleidung	4	1.000	4,0
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	18	5.225	17,0
	Lederwaren	5	420	1,6
	Sportartikel	5	3.435	10,8
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	24	3.985	9,3
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	20	3.545	7,9
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	4	440	1,4
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	144	41.355	146,8
8.	Elektrowaren insgesamt	28	4.115	25,7
	Weißer Ware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	8	2.945	20,1
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	9	405	2,4
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	7	365	1,4
9.	Einrichtung insgesamt	30	36.100	48,4
	Möbel	17	29.235	37,4
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	8	5.360	7,7
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	71	30.670	56,6
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	12	20.940	29,2
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	15	735	5,0
	Uhren, Schmuck	16	700	6,3
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	10	3.180	6,4
	Sonstige Einzelhandelswaren	11	4.445	7,5
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	129	70.890	130,6
2.-10.	Non-Food insgesamt	334	119.715	304,8
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	490	158.835	492,8

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen



Hiervon haben ca. 229 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 46,7 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 46.380 m² (= ca. 29,2 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 190,9 Mio. € (= ca. 38,7 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Lippstadt. Die Einzelhandelszentralität von Lippstadt beläuft sich auf einen Wert von ca. 128; damit verfügt die Stadt per Saldo über deutliche Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Kommunen.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 159 Betriebe (= ca. 32,4 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 42.405 m² (= ca. 26,7 %) und einer Umsatzleistung von ca. 157,5 Mio. € (= ca. 32,0 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 83 Betriebe	ca. 27.875 m ² VK	ca. 108,2 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 23 Betriebe	ca. 5.645 m ² VK	ca. 18,5 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 53 Betriebe	ca. 8.885 m ² VK	ca. 30,8 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Lippstadt sind ca. 132 Betriebe (= ca. 57,6 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 34.695 m² (= ca. 74,8 %) und einer Umsatzleistung von ca. 133,7 Mio. € (= ca. 70,0 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 67 Betriebe	ca. 22.815 m ² VK	ca. 91,9 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 20 Betriebe	ca. 5.370 m ² VK	ca. 17,6 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 45 Betriebe	ca. 6.515 m ² VK	ca. 24,2 Mio. € Umsatz

Neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt werden im Einzelhandelskonzept der Stadt Lippstadt u.a. auch vier Stadtteilzentren – Bad Waldliesborn, Lipperode, Esbeck und Eickelborn – abgegrenzt. In allen vier Stadtteilzentren ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe (z.T. stark) begrenzt. Das Angebot ist ausgerichtet auf die Grundversorgung der örtlichen Bevölkerung, eine überörtliche Versorgungsfunktion besteht nicht. Bezogen auf die in einem Outlet Center typischer Weise angebotenen Sortiment besteht nur eine sehr geringe Angebotsüberschneidung. Auf eine detaillierte Darstellung der vier Stadtteilzentren wird daher im Rahmen der vorliegenden Untersuchung verzichtet.



Die Lange Straße zeigt einen geschlossenen und attraktiven Einzelhandelsbesatz mit einem Schwerpunkt im Bekleidungssegment



Im südlichen Bereich der Fußgängerzone, im Kreuzungsbereich mit der Straße Am Bernhardbrunnen, sinkt die Passantenfrequenz merklich ab



Die Nebenlagen (hier die Blumenstraße links und die Cappelstraße rechts) sind überwiegend als Einbahnstraßen konzipiert und für den Verkehr freigegeben

5.14 Der Einzelhandelsstandort Hamm

Die am nordwestlichen Rand des Ruhrgebietes, im Übergangsbereich zum Münsterland gelegene kreisfreie Stadt Hamm zählt derzeit ca. 182.025 Einwohner. Damit ist die Stadt nur unwesentlich kleiner als die südlich gelegene Stadt Hagen (s. Kap. 5.16). Während Hagen landesplanerisch die Funktion eines Oberzentrums zugewiesen ist, besitzt die Stadt Hamm eine mittelzentrale Versorgungsfunktion. Die Bevölkerung verteilt sich auf insgesamt 7 Stadtbezirke nördlich und südlich der Lippe, die das Stadtzentrum von Osten nach Westen durchfließt. Neben dem zentral gelegenen Bezirk Hamm-Mitte sind dies Uentrop, Rhynern, Pelkum, Herringen, Bockum-Hövel und Hessesen. Die nächst gelegenen Oberzentren sind die ca. 43 km entfernte Stadt Dortmund, westlich von Hamm, sowie die nördlich und mit ca. 46 km nur unwesentlich weiter entfernt gelegene Stadt Münster. Im Süden besteht eine gemeinsame Grenze mit der Stadt Werl. Die Entfernung vom Planstandort in die Innenstadt von Hamm beträgt ca. 17 km. Der Kaufkraftkoeffizient liegt bei einem Wert von ca. 87,0 und damit deutlich unter dem bundedeutschen Durchschnitt von 100.

Zwei Autobahnen führen durch das Stadtgebiet von Hamm. Im Westen verläuft die Autobahn A1 (Köln – Hamburg) entlang der Stadtgrenze zum benachbarten Bergkamen. Das südliche Stadtgebiet wird von der Autobahn A2 (Oberhausen – Bielefeld) durchzogen. Im Süden, im Stadtgebiet von Werl, verläuft außerdem die Autobahn A44 (Düsseldorf – Kassel) mit der die Stadt Hamm über die Bundesstraße B63 und deren

Verlängerung A445 verbunden ist. Der Lückenschluss zwischen dem derzeitigen Ausbauende der A445 in Werl und der Anschlussstelle „Hamm-Rhynern“ der Autobahn A2 ist aktuell in Planung. Darüber hinaus verläuft die Bundesstraße B61 (Lünen – Beckum) von West nach Ost durch das Stadtgebiet und kreuzt in der Stadtmitte die in Nord-Süd-Richtung orientierte B63.

5.14.1 Die Innenstadt von Hamm

Der zentrale Versorgungsbereich der Hammer Innenstadt wurde entsprechend des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzepts der Stadt Hamm abgegrenzt.¹ Dieser befindet sich südlich des Datteln-Hamm-Kanals bzw. der parallel fließenden Lippe in einem Bereich zu beiden Seiten der Hauptachse Bahnhofstraße / Westentor, Weststraße, Oststraße zwischen den Bahngleisen im Westen und dem Nordring im Osten. Im Süden erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich entlang der Südstraße / Werler Straße bis zum Einmündungsbereich der Hohen Straße.

Innerhalb dieses weitläufigen Bereichs lassen sich zwei wesentliche Handelslagen erkennen. Zum einen das innerstädtische Shopping Center „Allee-Center“ im nördlichen Bereich des ZVB sowie die bereits erwähnte, unterschiedlich strukturierte Achse vom Bahnhof über den Marktplatz zur Ostallee.

Der Willy-Brandt-Platz bzw. der Bahnhofsvorplatz ist modern und ansprechend gestaltet. Dem Bahnhof vorgelagert befindet sich der zentrale Busbahnhof, dahinter das neu errichtete Gebäude des Bildungs- und Kulturzentrums Heinrich-von-Kleist-Forum. Am südlichen Rand des Willy-Brandt-Platzes fällt ein großflächiger Leerstand negativ auf (ehemals C&A). Darüber hinaus findet sich um den Bahnhofsvorplatz ein für eine solche Lage typischer Nutzungsmix mit u.a. Spielothek, Imbiss, Kneipe sowie vereinzelt Läden des eher preisgünstigen Segments. Die ansprechende städtebauliche Gestaltung setzt sich entlang der als Fußgängerzone ausgewiesenen Bahnhofstraße nicht fort. Insbesondere bei den Gebäuden handelt es sich um eher unattraktive Nachkriegsbauten. Sowohl im Bereich des weitläufigen Willy-Brandt-Platzes als auch in der sich anschließenden Bahnhofstraße ist die Passantenfrequenz eher gering. Als Magnetbetriebe fungieren hier die beiden Kaufhäuser Kaufhof und Ter Veen.

Der Westring (B63), eine vierspurige innerstädtische Hauptverkehrsachse, trennt die Bahnhofstraße vom Bereich des Westentors und der sich anschließenden Fußgängerzone in der Weststraße ab. Der Bereich des Westentors fungiert ebenfalls als Busumstieg mit einem entsprechenden Nutzungsmix mit Anbietern des eher preisgünstigen Segments wie Zeeman, Bellissima Fashion oder Woolworth.

In nordöstlich Richtung schließt sich mit der Weststraße die als Fußgängerzone ausgewiesene innerstädtische Hauptgeschäftslage an. Die Fußgängerzone ist hier bis zur Nordstraße sehr schlicht – u.a. mit bunten Glassteinelementen sowie vereinzelt Bäumen – und durchaus ansprechend gestaltet. Zum Zeitpunkt der Erhebung fielen

¹ vgl. BBE (Hrsg.): Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept. Stadt Hamm. Fortschreibung 2010. Köln, 2010.

hier nur zwei Leerstände auf. Als Magnetbetriebe sind z.B. die Modeanbieter Grüter & Schimpff und Grabitz zu nennen. Die für den Verkehr freigegebene Nordstraße stellt eine weitere räumliche Zäsur innerhalb der Fußgängerzone dar. Jenseits der Nordstraße ändert sich die Gestaltung der Fußgängerzone erneut, so dass sich kein einheitliches Bild in der Innenstadt ergibt. Als Magnetbetriebe sind das Modehaus Lindemann sowie Schuhhaus Hammerschmidt zu nennen sowie ein Kaiser's Supermarkt im Bereich des Marktplatzes. Insgesamt halten sich entlang der Weststraße Filialbetriebe sowie inhabergeführte Fachgeschäfte die Waage, wobei insbesondere der Anteil an Textilfilialisten – z.B. Jeans Fritz, Bonita, Liberty Woman – auffallend gering ist.

Im weiteren Verlauf der Fußgängerzone jenseits des Marktplatzes wird der Einzelhandelsbesatz deutlich kleinteiliger. Hier finden sich auch verschiedene Spezialgeschäfte wie Paff oder Start Musik. Im weiteren östlichen Verlauf ist die Oststraße für den Verkehr freigegeben. Der Einzelhandelsbesatz dünnt hier zunehmende aus und ist durchsetzt mit Service- und Dienstleistungsangeboten und Gastronomie. Auch die Passantenfrequenz nimmt merklich ab.

Daneben ist auf das am nördlichen Rand der Innenstadt gelegene, dreigeschossige Shopping Center „Allee-Center“ hinzuweisen. Das Center zeigt einen umfassenden Einzelhandelsbesatz mit einem sehr hohen Filialistenanteil und einen guten Kundenzuspruch. Das Angebot deckt alle Bedarfsbereiche ab mit einem Schwerpunkt im Bereich Mode. Als Magnetbetriebe sind P&C, Saturn, Rewe, H&M und C&A zu nennen. Die gute Performance des Centers belegt auch eine aktuelle Befragung von Mietern in Shopping Centern. Demnach belegt das „Allee-Center“ in einem Ranking von 400 Shopping Centern in ganz Deutschland den 18. Rang mit einer Durchschnittsnote von 2,07. Werden nur die Shopping Center im Land Nordrhein-Westfalen betrachtet, liegt das „Allee-Center“ auf dem 3. Platz.¹

Während die Situation in der Fußgängerzone sowie im „Allee-Center“ als weitestgehend stabil zu bewerten ist, fallen in den Nebenlagen – z.B. in der Ritterstraße aber auch in der gegenüber dem „Allee-Center“ gelegenen „City Galerie“ – Leerstände negativ auf. In Teilen sind hier – auch aufgrund des wenig einladenden Umfeldes – trading-down-Tendenzen feststellbar.

Erwähnenswert ist, dass es in der Vergangenheit – Ende der 1990er Jahre – in der Stadt Hamm eigene Pläne zur Realisierung eines Outlet Center gab. Der Betreiber McArthurGlen hatte seinerzeit Interesse an der Entwicklung eines Centers an einem innerstädtischen Standort bekundet, wobei das Vorhaben bereits in einer frühen Planungsphase scheiterte.

¹ vgl. ECOSTRA (Hrsg.): Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2012. Wiesbaden, 2012.



Die als Fußgängerzone gestaltete Weststraße bildet die innerstädtische Hauptgeschäftslage in Hamm



Querstraßen unterbrechen den Passantenlauf. Auch die Gestaltung der Fußgängerzone wechselt in den verschiedenen Abschnitten



Das innerstädtische Shopping Center „Allee-Center“ ist durch einen hohen Filialistenanteil gekennzeichnet und zeigt eine gute Kundenfrequenz



Die Bahnhofstraße zeigt nur eine geringe Passantenfrequenz. Der Westring (B63) trennt die Bahnhofstraße vom Westentor mit der dahinter beginnenden Weststraße (rechtes Bild)

Tab. 26: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Hamm

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	328	70.410	321,3
	Lebensmittel, Reformwaren	87	57.935	264,4
	Getränke; Spirituosen; Tabak	117	11.055	29,4
	Brot, Back- & Konditorwaren	107	1.125	20,9
	Fleisch & Wurstwaren	17	295	6,7
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	72	6.575	39,3
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	19	4.540	25,2
	Apothekerware	47	1.685	11,8
	Sanitätswaren	6	350	2,3
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	43	7.705	16,7
	Blumen, Pflanzen	31	2.050	6,8
	Zoo- und Heimtierbedarf	12	5.660	9,9
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	34	2.175	8,8
	Zeitungen, Zeitschriften	23	980	4,9
	Bücher	11	1.190	3,9
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	477	86.865	386,1
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	20	2.950	9,5
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	11	1.195	4,3
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	5	705	2,0
	Spielwaren	4	1.050	3,2
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	155	46.210	169,1
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	54	29.605	112,2
	Damenbekleidung	45	4.975	20,1
	Herrenbekleidung	5	670	2,5
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	27	6.350	20,7
	Lederwaren	6	330	1,2
	Sportartikel	12	1.955	6,7
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	38	6.070	14,0
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	25	4.705	9,9
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	13	1.365	4,1
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	213	55.230	192,6
8.	Elektrowaren insgesamt	57	8.690	46,7
	Weißer Ware	7	830	3,5
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	12	5.890	34,6
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	19	710	4,5
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	14	930	2,9
9.	Einrichtung insgesamt	58	34.985	47,4
	Möbel	21	17.300	21,7
	Kücheneinrichtungen	7	2.165	4,4
	Antiquitäten, Kunst	11	3.085	4,3
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	19	12.435	17,1
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	138	74.815	130,1
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	27	61.665	80,8
	Foto	4	120	0,6
	Optik, Hörgeräte-Akustik	29	1.785	12,0
	Uhren, Schmuck	27	1.165	10,8
	Autozubehör	6	935	2,8
	Sportgeräte	15	2.325	7,1
	Sonstige Einzelhandelswaren	30	6.825	16,0
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	253	118.485	224,2
2.-10.	Non-Food insgesamt	615	190.170	481,5
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	943	260.580	802,9

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen



Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Hamm durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 943 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 260.580 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 802,9 Mio. €

ermittelt werden.

Hiervon haben ca. 252 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 26,7 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 53.300 m² (= ca. 20,5 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 233,4 Mio. € (= ca. 29,1 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Hamm. Die Einzelhandelszentralität von Hamm beläuft sich auf einen Wert von ca. 82; damit fließt per Saldo ein Teil der Kaufkraft der Bevölkerung von Hamm an Wettbewerbsstandorte im Umland ab. Neben Dortmund profitiert insbesondere auch das Oberzentrum Münster von Kaufkraftzuflüssen der Hammer Bevölkerung.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 243 Betriebe (= ca. 25,8 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 59.040 m² (= ca. 22,7 %) und einer Umsatzleistung von ca. 222,4 Mio. € (= ca. 27,7 %). Die Detailwerte:

- | | | | |
|--------------------------------|------------------|------------------------------|-------------------------|
| • Bekleidung & Sportbekleidung | ca. 122 Betriebe | ca. 39.530 m ² VK | ca. 147,2 Mio. € Umsatz |
| • Schuh- & Lederwaren | ca. 33 Betriebe | ca. 6.685 m ² VK | ca. 22,0 Mio. € Umsatz |
| • Sonstige Sortimente | ca. 88 Betriebe | ca. 12.825 m ² VK | ca. 53,2 Mio. € Umsatz |

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Hamm sind ca. 131 Betriebe (= ca. 52,0 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 36.365 m² (= ca. 68,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 153,2 Mio. € (= ca. 65,6 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

- | | | | |
|--------------------------------|-----------------|------------------------------|-------------------------|
| • Bekleidung & Sportbekleidung | ca. 73 Betriebe | ca. 26.690 m ² VK | ca. 111,6 Mio. € Umsatz |
| • Schuh- & Lederwaren | ca. 16 Betriebe | ca. 3.710 m ² VK | ca. 13,2 Mio. € Umsatz |
| • Sonstige Sortimente | ca. 42 Betriebe | ca. 5.965 m ² VK | ca. 28,4 Mio. € Umsatz |

Neben der Innenstadt definiert das Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept der Stadt Hamm sechs Stadtteilzentren. Der Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen dieser **sechs Stadtteilzentren der Stadt Hamm** wurde ebenfalls einer detaillierten Analyse unterzogen. Auch hierbei wurden die zentralen Versorgungsbereiche jeweils entsprechend des kommunalen Einzelhandelskonzeptes abgegrenzt.¹

¹ vgl. BBE (Hrsg.): Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept. Stadt Hamm. Fortschreibung 2010. Köln, 2010.

5.14.2 Das Stadtteilzentrum Werries

Das Stadtteilzentrum Werries liegt im östlichen Stadtgebiet von Hamm. Der zentrale Versorgungsbereich wird im Norden vom Alten Uentropfer Weg und im Westen von der Ostwennemarstraße begrenzt.

Innerhalb dieses Bereichs befindet sich eine Fachmarkttagglomeration bestehend aus mehreren, architektonisch unterschiedlich gestalteten Gebäudekomplexen mit einem umfassenden, ebenerdig ausgeführten Parkplatzangebot im Vorfeld der verschiedenen Fachmärkte. Im südlichen Bereich befindet sich ein einheitlich konzipiertes Fachmarktzentrum neueren Datums, die Bebauung im nördlichen Bereich ist älteren Datums und umfasst verschiedene, z.T. gemischt genutzte Gebäudekomplexe mit Wohnnutzung in den Obergeschossen. Hier ist auf die Maxi-Passage hinzuweisen, die eine nicht mehr zeitgemäße Konzeption und Gestaltung zeigt und erhebliche Leerstände aufweist. Im rückwärtigen Bereich des zentralen Versorgungsbereichs befindet sich u.a. eine Eislaufhalle.

Das Einzelhandelsangebot zeigt einen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich (u.a. EDEKA; Rewe, Aldi, Lidl dm), ergänzt insbesondere durch preisorientierte Anbieter des mittelfristigen Bedarfsbereich wie Kodi, Ernsting's family und Takko.



Der Zugang zur wenig einladenden Maxi-Passage, die eine deutliche Leerstandsproblematik zeigt



Im südlichen Bereich des Stadtteilzentrums ist ein einheitlich geplantes Fachmarktzentrum neueren Datums lokalisiert

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Werries durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 25 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 8.805 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 35,6 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 27: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Werries

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	9	4.545	20,9
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	13	5.285	25,7
5.	PBS ³ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	6	1.960	6,2
7.	GPK ⁴ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	8	3.160	8,4
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	4	360	1,6
2.-10.	Non-Food insgesamt	16	4.260	14,7
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	25	8.805	35,6

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobbedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Werries** insgesamt ca. 9 Betriebe (= ca. 36,0 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.745 m² (= ca. 42,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 12,2 Mio. € (= ca. 34,3 %). Die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 5 Betriebe ca. 1.950 m² VK ca. 6,1 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren findet sich im Stadtteilzentrum Werries ca. 1 Betrieb mit ca. 15 m² VK, im Sortimentsbereich Sonstiges finden sich ca. 3 Betriebe mit insgesamt ca. 1.780 m² VK.

5.14.3 Das Stadtteilzentrum Pelkum

Das Stadtteilzentrum Pelkum befindet sich im Südwesten der Stadt Hamm entlang der Hauptdurchfahrtstraße Kamener Straße (B61) im Stadtteil Wischerhöfen. Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich zwischen der Einmündung der Otto-Wels-Straße im Westen und der Wielandstraße im Osten.

Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot sehr begrenzt und umfasst nahezu ausschließlich Betriebe des kurzfristigen Bedarfsbereichs. Am westlichen Ende befindet sich ein EDEKA-Supermarkt im Standortverbund mit einem Aldi-Discounter, am östlichen Ende ein Netto-Discounter die eine jeweils wichtige Versorgungsfunktion über-



nehmen. Der dazwischenliegende Bereich ist weniger durch Einzelhandel als durch Wohnen sowie ergänzende Nutzungen wie Versicherung, Frisör, Wettbüro, Imbiss etc. geprägt. Darüber hinaus fallen auch mehrere leerstehende Ladenlokale auf. Das Stadtteilzentrum entlang der Kamener Straße besitzt nur eine geringe Aufenthaltsqualität, die durch die hohe Verkehrsfrequenz auf der B61 stark beeinträchtigt ist. Die Passantenfrequenz ist sehr gering.



Der zentrale Versorgungsbereich im Stadtbezirk Pelkum zeigt nur einen geringen Einzelhandelsbesatz. Es fallen diverse Leerstände auf, die Passantenfrequenz ist gering

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Pelkum durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 17 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 4.650 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 19,5 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 28: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Pelkum

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	10	3.730	16,6
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	14	3.960	17,4
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	*	*	*
2.-10.	Non-Food insgesamt	7	920	2,9
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	17	4.650	19,5

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Pelkum** insgesamt ca. 2 Betriebe (= ca. 11,8 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 610 m² (= ca. 13,1 %), darunter ca. 1 Betrieb des Sortimentsbe-

reichs Bekleidung & Sportbekleidung mit ca. 510 m² VK und ca. 1 Betrieb des Sortimentsbereichs Sonstiges mit ca. 100 m² VK.

5.14.4 Das Stadtteilzentrum Herringen

Das Stadtteilzentrum Herringen liegt im westlichen Stadtgebiet von Hamm. Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich zu beiden Seiten der Dortmunder Straße im Kreuzungsbereich mit der Fangstraße bzw. der Straße Zum Torksfeld.

Nördlich der Dortmunder Straße befindet sich mit dem „Jahns-Markt“ ein Supermarkt mit diversen Konzessionären (Ernsting's family, Bäckerei Hosselmann, Blumen) in der Vorkassenzzone. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite liegt ein neu errichteter Combi-Supermarkt im Standortverbund mit einem Gartencenter sowie einem zum Erhebungszeitpunkt noch nicht geöffneten Aldi-Discounter, die um einen gemeinsam genutzten Parkplatz gruppiert sind.

Weiter im Süden gehört auch der Herringer Markt mit den angrenzenden Straßen zum zentralen Versorgungsbereich. Das dortige Einzelhandelsangebot ist kleinteilig strukturiert und umfasst ausschließlich inhabergeführte Fachgeschäfte. Hier sowie insgesamt innerhalb des Stadtteilzentrums Herringen dominieren Anbieter von Waren des kurzfristigen Bedarfsbereichs.

Leerstände fielen – abgesehen von einer ehemaligen Schlecker-Filiale – zum Zeitpunkt der Erhebung nicht negativ auf. Während die Standorte der Lebensmittelmärkte entlang der Dortmunder Straße vorwiegend mit dem PKW angefahren werden, ist im Ortskern um den Herringer Markt auch eine gewisse Passantenfrequenz feststellbar.



Das Stadtteilzentrum Herringen umfasst den Bereich des Marktes (linkes Bild) sowie zwei durch großflächige Lebensmittelmärkte geprägte Standorte zu beiden Seiten der Dortmunder Straße

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Herringen durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 23 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 4.650 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 18,1 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 29: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Herringen

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	13	3.075	13,8
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	4	360	1,1
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	6	1.215	3,2
2.-10.	Non-Food insgesamt	15	1.780	5,4
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	23	4.650	18,1

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Herringen** insgesamt ca. 6 Betriebe (= ca. 26,1 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 490 m² (= ca. 10,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 2,1 Mio. € (= ca. 11,6 %). Die Detailwerte:

- Sonstige Sortimente ca. 4 Betriebe ca. 260 m² VK ca. 1,5 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Bekleidung & Sportbekleidung finden sich im Stadtteilzentrum Werries ca. 2 Betriebe mit insgesamt ca. 230 m² VK.

5.14.5 Das Stadtteilzentrum Heessen

Das Stadtteilzentrum Heessen befindet sich im Norden der Stadt Hamm. Ausgehend vom Heessener Markt umfasst der zentrale Versorgungsbereich mehrere zusammenhängende Straßenabschnitte entlang der Ahlener Straße, dem Dasbecker Weg sowie der Kleinen Amtsstraße.

Die räumliche Verteilung des vergleichsweise umfangreichen Einzelhandelsangebotes lässt zwei Schwerpunkte erkennen. Zum einen den Bereich des Heessener Marktes zum anderen eine Fachmarkttagglomeration am nördlichen Ende der Kleinen Amtsstraße. Weitere Einzelhandelsbetriebe liegen dispers verteilt entlang der zugehörigen Straßenabschnitte.

Im Bereich des neu gestalteten und als Parkplatz genutzten Heessener Marktes ist insbesondere auf das großflächige Modehaus Lyko hinzuweisen, von dem eine Magnetfunktion ausgeht. Darüber hinaus übernimmt die im Norden gelegene Fachmarkttagglomeration mit u.a. Rewe, Kik, Rossmann, Aldi eine wichtige Versorgungsfunktion für die örtliche Bevölkerung.

Die stark befahrene Ahlener Straße zeigt demgegenüber nur einen geringen Einzelhandelsbesatz mit u.a. einem Lidl-Discounter am südlichen Ende des Versorgungsbereichs. Hier fallen zudem einige offensichtlich schon länger leerstehende Ladenlokale auf.





Der neu gestaltete Heessener Markt (linkes Bild) sowie die stark befahrene Ahlener Straße (rechtes Bild) sind Teil des zentralen Versorgungsbereichs in Hamm-Heessen

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Heessen durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 34 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 7.370 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 29,8 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 30: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Heessen

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	16	3.650	18,3
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	11	2.335	7,3
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	7	1.385	4,2
2.-10.	Non-Food insgesamt	25	4.440	15,0
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	34	7.370	29,8

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Heessen** insgesamt ca. 12 Betriebe (= ca. 35,3 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.700 m² (= ca. 36,6 %) und einer Umsatzleistung von ca. 9,3 Mio. € (= ca. 31,2 %). Die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 7 Betriebe ca. 1.895 m² VK ca. 6,1 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren findet sich im Stadtteilzentrum Heessen ca. 2 Betriebe mit zusammen ca. 110 m² VK, im Sortimentsbereich Sonstiges finden sich ca. 3 Betriebe mit insgesamt ca. 695 m² VK.

5.14.6 Das Stadtteilzentrum Rhynern

Das Stadtteilzentrum Rhynern liegt im südlichen Stadtgebiet von Hamm im Ortskern des Stadtteils Rhynern und hier im Kreuzungsbereich der innerörtlichen Hauptstraßen. Das westliche Ende wird durch einen Getränkemarkt an der Unnaer Straße, das nördlich durch eine Bäckerei an der Alten Salzstraße und das östlich durch einen Blumenladen an der Reginenstraße markiert.

Das kleinteilig strukturierte Angebot ist insgesamt begrenzt. Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs konnten zum Zeitpunkt der Erhebung ca. 19 Betriebe erfasst werden. Davon sind 9 Betriebe dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen, wobei sich darunter kein Lebensmittel-Vollsortimenter oder Discounter befindet. Darüber hinaus umfasst der Einzelhandelsbesatz auch einige Textilanbieter wie Sterthoff Mode, Modecenter Rhynern oder Kindermode M. von Lehmden. Die städtebaulichen Gegebenheiten sind ansprechend, dennoch ist die Passantenfrequenz eher gering. Die Einzelhandelsbetriebe sind dispers innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs verteilt und werden überwiegend direkt mit dem PKW angefahren.

Hinzuweisen ist auf zwei leerstehende Ladeneinheiten, die vormals durch Filialen der Unternehmen Aldi und Schlecker belegt waren. Darüber hinaus fallen keine Leerstände negativ auf.

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Rhynern durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 19 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 1.465 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 5,3 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 31: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Rhynern

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	9	725	2,6
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	*	*	*
2.-10.	Non-Food insgesamt	14	830	3,4
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	19	1.465	5,3

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Rhynern** insgesamt ca. 6 Betriebe (= ca. 31,6 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 530 m² (= ca. 36,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 1,8 Mio. € (= ca. 34,0 %). Die Detailwerte:



- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 4 Betriebe ca. 415 m² VK ca. 1,4 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Sonstiges findet sich im Stadtteilzentrum Rhynern ca. 2 Betriebe mit zusammen ca. 115 m² VK.



Der weitläufige zentrale Versorgungsbereich im Stadtteilzentrum Rhynern im Kreuzungsbereich der drei Hauptdurchfahrtstraßen

5.14.7 Das Stadtteilzentrum Bockum-Hövel

Das Stadtbezirkszentrum Bockum-Hövel liegt im nordwestlichen Stadtgebiet von Hamm. Der zentrale Versorgungsbereich umfasst einen weitläufigen Bereich entlang der Hohenhöveler Straße, der Oswaldstraße sowie der parallel verlaufenden Marienstraße und schließt den im Süden gelegenen Höveler Markt mit ein.

Die Hohenhöveler Straße ist als Einbahnstraße und Tempo 30 Zone ausgewiesen und verfügt über Parkbuchten im Straßenraum. Insgesamt zeigt die Straße ein hohes Verkehrsaufkommen – sowohl ruhender als auch fließender Verkehr – was zu einem Teil auf das angrenzende Malteser-Krankenhaus zurückzuführen ist. Der Einzelhandelsbesatz mit einer Mischung aus Facheinzelhandels- und Filialbetrieben ist nur wenig umfangreich und umfasst eher Anbieter aus dem niedrigpreisigen Angebotssegment wie Zeeman oder NKD.

In der Ostwaldstraße dominieren inhabergeführte Fachgeschäfte. Auch hier ist das Preisniveau eher niedrig. Eine wichtige Frequenzfunktion geht von einem großflächigen K&K-Supermarkt aus.

Den südlichen Abschluss des zentralen Versorgungsbereichs bildet das Einkaufszentrum „Rathaus-Center“, das verschiedene Filialbetriebe wie Rewe, dm, Kik, Lidl und Deichmann umfasst und eine gute Kundenfrequenz zeigt.

Insgesamt macht das Stadtbezirkszentrum einen belebten Eindruck. Das Angebotsniveau ist eher niedrig und im projektrelevanten Segment überschaubar. Neben einigen Filialbetrieben des discountorientierten Segments führen auch einige inhabergeführte – jedoch z.T. bereits deutlich in die Jahre gekommene Fachgeschäfte – projektrelevante Sortimente.



Facheinzelhandelsgeschäfte und Filialbetriebe des eher niedrigpreisigen Segments prägen das Stadtteilzentrum Bockum-Hövel

Tab. 32: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Bockum-Hövel

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	11	4.475	19,5
Lebensmittel, Reformwaren	4	4.385	18,0
Getränke; Spirituosen; Tabak	*	*	*
Brot, Back- & Konditorwaren	4	40	0,8
Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	6	990	5,9
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	22	5.990	26,9
5. PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	12	3.015	8,1
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	6	1.755	4,4
Damenbekleidung	*	*	*
Herrenbekleidung	*	*	*
Kinderbekleidung	*	*	*
Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
Schuhe	*	*	*
Lederwaren	*	*	*
Sportartikel	*	*	*
7. GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	16	3.665	9,6
8. Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9. Einrichtung insgesamt	*	*	*
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	6	355	2,4
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	11	690	3,3
2.-10. Non-Food insgesamt	38	5.865	20,4
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	49	10.340	39,8

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Bockum-Hövel durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 49 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 10.340 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 39,8 Mio. €



ermittelt werden.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Bockum-Hövel** insgesamt ca. 19 Betriebe (= ca. 38,8 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.415 m² (= ca. 42,7 %) und einer Umsatzleistung von ca. 14,2 Mio. € (= ca. 35,7 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 7 Betriebe	ca. 2.025 m ² VK	ca. 5,1 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 5 Betriebe	ca. 990 m ² VK	ca. 3,0 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 7 Betriebe	ca. 1.400 m ² VK	ca. 6,1 Mio. € Umsatz

5.15 Der Einzelhandelsstandort Hagen

Die kreisfreie Stadt Hagen liegt im südöstlichen Teil des Ruhrgebiets, im Übergangsbereich zum Sauerland. Das Stadtgebiet wird von vier Flüssen durchzogen – Ruhr, Lenne, Volme und Ennepe – und ist durch eine teils hügelige Topographie gekennzeichnet. Die aktuell ca. 186.315 Einwohner verteilen sich auf fünf Stadtteile – Mitte, Nord, Haspe Eilpe / Dahl und Hohenlimburg – wobei die Siedlungsstruktur eine Orientierung entlang der Flussläufe erkennen lässt. Im Gegensatz zur dicht besiedelten Kernstadt, zeigen die südlichen Stadtteile z.T. eine ländliche Prägung. Im Norden besteht eine gemeinsame Grenze mit dem Oberzentrum Dortmund. Beide Innenstädte liegen rund 20 km voneinander entfernt. Die Distanz zwischen der Innenstadt von Hagen und dem Planstandort in Werl beträgt ca. 46 km. Für Hagen berechnet sich ein Kaufkraftkoeffizient der mit ca. 96,0 leicht unter dem bundesweiten Durchschnitt von 100 liegt. Landesplanerisch ist die Stadt als eines von sechzehn Oberzentren in Nordrhein-Westfalen definiert.

Hagen besitzt einen sehr guten Anschluss an das deutsche Fernstraßennetz. Über die Anschlussstellen „Hagen-West“ und „Hagen-Nord“ ist die Stadt mit der Autobahn A1 (Köln – Hamburg) verbunden und mit dem „Kreuz-Hagen“ besteht Anschluss an die A45 („Sauerlandlinie“) und die A46 (Hagen – Hemer). Wichtige lokale Verkehrsachsen sind die Bundesstraßen B54 (Dortmund – Siegen), die B7 (Wuppertal – Arnsberg) sowie die B226 (Hagen – Gelsenkirchen).

5.15.1 Die Innenstadt von Hagen

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt von Hagen wurde entsprechend des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzepts abgegrenzt.¹ Dieser befindet sich südlich der Volme und umfasst im Kern die von Nordwesten nach Südosten verlaufende ca. 1.300 m lange Achse Elberfelder Straße / Mittelstraße zwischen dem Innenstadtring. Im Süden wird die Grenze durch die Bergstraße bzw. die Hochstraße markiert. Im Nordwesten verläuft die Grenze über Baublöcke parallel zur Elberfelder Straße hinweg und dehnt sich im Nordosten bis an die Volme aus und umfasst die dortige „Volme

¹ vgl. JUNKER UND KRUSE (Hrsg.): Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Hagen. Entwicklungsspielräume und Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel. Dortmund, 2009.

Galerie“ sowie das benachbarte Areal des Sparkassen Karrees und folgt der Pothofstraße nach Osten.

Innerhalb des so abgegrenzten Bereichs stellt die als Fußgängerzone gestaltet Elberfelder Straße zwischen dem Theaterplatz und dem Märkischen Ring sowie die Mittelstraße mit dem Friedrich-Ebert-Platz und die verbindenden Querstraßen (Hohenzollerstraße und Badstraße) den Hauptgeschäftsbereich. Der Bereich ist charakterisiert durch einen weitestgehend geschlossenen Einzelhandelsbesatz mit einem Mix aus Filial- und Fachgeschäften, die ein breites Einzelhandelsangebot mit einem Schwerpunkt im mittelfristigen Bedarfsbereich und hier im innenstadttypischen Sortiment Mode / Textilien vorhalten. Das Angebot liegt überwiegend im mittleren bis niedrigen Preissegment und umfasst kaum höherwertige oder exklusive Anbieter. In der Mittelstraße sind u.a. folgende Modeanbieter zu nennen: Ernsting's family, Ulla Popken und Finn Fashion, ergänzt um Filialen von z.B. Kodi, Intertoy oder dm. Entlang der Elberfelder Straße sind insbesondere die folgenden, großflächigen Anbieter aus dem Segment Bekleidung / Schuhe / Sport zu nennen, von denen zugleich eine wichtige Magnetfunktion ausgeht: TK Maxx, C&A, P&C, Intersport und Galeria Kaufhof.

Weitere wichtige innerstädtische Magnetbetriebe sind am zentral gelegenen Friedrich-Ebert-Platz mit dem innerstädtischen Shopping Center „Volme-Galerie“ sowie mit dem gegenüberliegenden Geschäftshaus „Stadtfenster Hagen“ lokalisiert. Der Platz zeigt eine hohe Passantenfrequenz und besitzt eine gute Aufenthaltsqualität, die auch von diversen Gastronomiebetrieben mit Außenbestuhlung genutzt wird. Das 2003 eröffnete Center Shopping Center Volme-Galerie verfügt über 2 Verkaufsebenen und verbindet mittels einer L-förmigen Mall im Erdgeschoss den Friedrich-Ebert-Platz mit dem innerstädtischen Bussteig im Bereich der Kampfstraße. Der Mieterbesatz umfasst insbesondere Filialbetriebe alle Bedarfsbereiche. Als Magnetbetriebe fungieren die beiden intern verbundenen großflächigen Mieter Sportarena und Saturn sowie H&M und Boecker. Zum Zeitpunkt der Erhebung standen etwa 5 Ladenlokale leer. In einer aktuellen Befragung von Mietern in Shopping Centern zur Performance ihrer Stores in den verschiedenen Centern ergibt sich für die „Volme-Galerie“ eine Durchschnittsnote von 3,09 bzw. Platz 149 im Gesamtranking unter 400 Shopping Centern in ganz Deutschland. Werden nur die Shopping Center im Land Nordrhein-Westfalen betrachtet, liegt die „Volme-Galerie“ auf dem 26. Platz und damit im unteren Mittelfeld.¹

Entlang der Hauptachse Mittelstraße / Elberfelder Straße konnten zum Zeitpunkt der Erhebung etwa 7 Leerstände innerhalb der Fußgängerzone registriert werden. Weitere leerstehende Ladenlokale fanden sich im westlichen und für den Verkehr freigegebenen Verlauf der Elberfelder Straße.

Hier – im westlichen Abschnitt der Elberfelder Straße – ist das Angebotsniveau insgesamt niedriger und auch der Einzelhandelsbesatz ist weniger dicht. Neben Einzelhandel finden sich verstärkt Komplementärnutzungen wie Dienstleistungs- und Serviceanbieter. Auch die Passantenfrequenz fällt mit zunehmender Entfernung vom Stadtzent-

¹ vgl. ECOSTRA (Hrsg.): Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2012. Wiesbaden, 2012.

rum ab. Am westlichen Ende der Elberfelder Straße befindet sich außerdem mit dem „Schwenke Zentrum“, ein kleineres, zweigeschossiges Center mit u.a. Lidl, Bahlsen Keks Outlet und McTreck.

Hinzuweisen ist auf eine aktuelle Projektentwicklung in der Innenstadt. Derzeit realisiert die GEDO Grundstücksentwicklungs- und Verwaltungsgesellschaft auf einem Areal neben der „Volme-Galerie“ eine Einkaufspassage unter dem Namen „Rathaus Galerie“. Für das Shopping Center ist eine Mietfläche von ca. 22.000 m² projektiert, von der allein 5.000 m² auf den Elektrofachmarkt Saturn entfallen werden. Als weiterer Mieter werden außerdem Kaufpark (ca. 1.800 m²), Zara, Esprit und S.Oliver genannt. Insgesamt wird die Rathaus-Galerie ca. 75 Shops umfassen. Die Eröffnung ist für Herbst 2014 geplant.

Insgesamt ist die Situation des Einzelhandels in der Stadt Hagen als stabil zu bewerten. Zwar verlief die Mietpreisentwicklung in den letzten Jahren negativ¹ und auch in der Haupteinkaufslage lassen sich vereinzelte Leerstände feststellen, diese zeigen jedoch keinen räumlichen Schwerpunkt und fallen nicht negativ auf. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass die Realisierung der „Rathaus Galerie“ zu einer Attraktivitätssteigerung der Hagener Innenstadt als (überörtliche) Einkaufsdestination führen dürfte.



Die Elberfelder Straße (links) sowie die Mittelstraße (rechts) bilden die Hauptgeschäftsstraßen in der Innenstadt von Hagen



Am Friedrich-Ebert-Platz sind mit u.a. der „Volme-Galerie“ sowie dem „Stadtfenster Hagen“ verschiedene Magnetbetriebe lokalisiert. Mit Realisierung der „Rathaus Galerie“ dürfte sich die Attraktivität in diesem Bereich der Innenstadt weiter erhöhen

¹ vgl. JONES LANG LASALLE (Hrsg.): Retail City Profil Hagen 2012



Die Querstraßen Hohenzollernstraße und Badstraße verbinden die Elberfelder Straße mit dem Friedrich-Ebert-Platz



In den Nebenlagen nimmt der Einzelhandelsbesatz und die Passantenfrequenz deutlich ab

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Hagen durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 1.015 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 324.590 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 1.051,0 Mio. €

ermittelt werden.

Hiervon haben ca. 263 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 25,9 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 88.140 m² (= ca. 27,2 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 345,5 Mio. € (= ca. 32,9 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Hagen. Die Einzelhandelszentralität von Hagen beläuft sich auf einen Wert von ca. 99; damit gleichen sich in Hagen per Saldo Kaufkraftabflüsse und Kaufkraftzuflüsse nahezu aus.

Tab. 33: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Hagen

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	386	98.485	440,8
	Lebensmittel, Reformwaren	124	82.840	373,8
	Getränke; Spirituosen; Tabak	151	14.280	39,8
	Brot, Back- & Konditorwaren	98	1.165	21,8
	Fleisch & Wurstwaren	13	205	5,5
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	70	10.575	55,4
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	18	8.235	40,4
	Apothekerware	47	1.935	12,6
	Sanitätswaren	5	400	2,3
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	50	5.050	12,8
	Blumen, Pflanzen	42	2.460	8,2
	Zoo- und Heimtierbedarf	8	2.585	4,6
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	37	3.355	12,1
	Zeitungen, Zeitschriften	26	945	4,9
	Bücher	11	2.410	7,2
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	543	117.465	521,0
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	23	8.455	20,9
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	4	1.780	4,5
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	10	1.090	3,0
	Spielwaren	9	5.585	13,4
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	180	72.850	257,3
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	56	45.495	161,5
	Damenbekleidung	53	7.185	29,0
	Herrenbekleidung	9	1.820	6,9
	Kinderbekleidung	6	1.360	3,6
	Wäsche, Kurzwaren	6	490	2,0
	Schuhe	26	7.915	24,8
	Lederwaren	13	1.585	5,2
	Sportartikel	11	6.995	24,4
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	54	12.310	26,1
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	43	10.270	21,1
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	11	2.045	5,0
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	257	93.615	304,3
8.	Elektrowaren insgesamt	58	13.465	73,8
	Weißer Ware	5	275	1,3
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	11	10.120	58,2
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	21	675	4,6
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	17	510	2,2
9.	Einrichtung insgesamt	45	34.565	45,4
	Möbel	27	28.225	35,5
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	13	4.955	7,0
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	112	65.485	106,4
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	20	54.695	65,7
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	26	1.595	10,7
	Uhren, Schmuck	29	1.050	10,6
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	9	1.050	3,0
	Sonstige Einzelhandelswaren	17	5.960	12,1
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	215	113.515	225,7
2.-10.	Non-Food insgesamt	629	226.105	610,2
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	1.015	324.590	1.051,0

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen



Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 290 Betriebe (= ca. 28,6 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 100.030 m² (= ca. 30,8 %) und einer Umsatzleistung von ca. 347,8 Mio. € (= ca. 33,1 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 141 Betriebe	ca. 63.350 m ² VK	ca. 227,3 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 39 Betriebe	ca. 9.500 m ² VK	ca. 30,0 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 110 Betriebe	ca. 27.180 m ² VK	ca. 90,5 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Hagen sind ca. 150 Betriebe (= ca. 57,0 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 68.785 m² (= ca. 78,0 %) und einer Umsatzleistung von ca. 254,7 Mio. € (= ca. 73,7 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 77 Betriebe	ca. 46.855 m ² VK	ca. 181,6 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 18 Betriebe	ca. 4.485 m ² VK	ca. 14,3 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 55 Betriebe	ca. 17.445 m ² VK	ca. 58,8 Mio. € Umsatz

Neben dem zentralen Versorgungsbereich in der Innenstadt werden im Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Hagen u.a. noch vier Stadtteilzentren ausgewiesen. Der Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen dieser **vier Stadtteilzentren der Stadt Hagen** wurde ebenfalls einer detaillierten Analyse unterzogen. Auch hierbei wurden die zentralen Versorgungsbereiche jeweils entsprechend des kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes abgegrenzt.¹

5.15.2 Das Stadtteilzentrum Boele

Das Stadtbezirkszentrum Boele liegt im nördlichen Stadtgebiet von Hagen im Kreuzungsbereich der innerörtlichen Hauptverkehrsachsen Denkmalstraße / Dortmunder Straße (L704) – zwischen Kirchstraße und der Straße Hilgenland – und Schwerter Straße (L675), zwischen Hengstyer Straße und Kirchstraße.

Das mit insgesamt ca. 22 Betrieben begrenzte Einzelhandelsangebot ist kleinteilig strukturiert. Einzig ein moderner EDEKA-Supermarkt überschreitet die Grenze zur Großflächigkeit und ist gleichzeitig ein wichtiger Frequenzbringer. Größere Flächen werden außerdem von einem Kik-Textildiscounter sowie einem Rossmann-Drogeriemarkt in einer bereits deutlich in die Jahre gekommenen Ladenzeile auf der gegenüberliegenden Straßenseite belegt.

Die örtlichen Einzelhandelsbetriebe zeigen einen Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich. Insgesamt 13 Betriebe lassen sich diesem Bedarfsbereich zuordnen. Nur zwei Geschäfte entfallen auf einen FOC-relevanten Sortimentsbereich.

¹ vgl. JUNKER UND KRUSE (Hrsg.): Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Hagen. Entwicklungsspielräume und Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel. Dortmund, 2009.



Das Stadtteilzentrum besitzt nur eine geringe Aufenthaltsqualität, die durch die hohe Verkehrsfrequenz auf den Durchfahrtstraßen aber auch das wenig ansprechende städtebauliche Umfeld (Ausnahme der Standortbereich des EDEKA) beeinträchtigt ist. Die Passantenfrequenz ist gering, die beiden Haupteinkaufslagen werden überwiegend direkt mit dem PKW angefahren.



Der insgesamt begrenzte Einzelhandelsbesatz im Stadtteilzentrum Boele konzentriert sich auf einen EDEKA mit einigen Konzessionären in der Vorkassenzzone sowie eine Ladenzeile auf der gegenüberliegenden Straßenseite

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Boele durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 22 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 2.840 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 14,3 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 34: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Boele

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	13	2.075	11,9
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	*	*	*
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	*	*	*
2.-10. Non-Food insgesamt	14	1.235	4,8
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	22	2.840	14,3

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Boele** insgesamt ca. 3 Betriebe (= ca. 13,6 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 835 m² (= ca. 29,4 %). Davon entfallen ca. 2 Betriebe mit zusammen ca. 505 m² VK auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportbekleidung sowie 1 Betrieb mit ca. 330 m² VK auf den Bereich Sonstiges.



5.15.3 Das Stadtteilzentrum Eilpe

Im südlichen Stadtgebiet von Hagen befindet sich das Stadtbezirkszentrum Eilpe. Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich zu beiden Seiten der Eilper Straße (L528), etwa zwischen der Einmündung der Selbecker Straße und der Kurfürstenstraße. Die nördliche Grenze wird durch die Volme gebildet.

Das Stadtbezirkszentrum umfasst eine Agglomeration verschiedener Fachmärkte mit einem Angebotsschwerpunkt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel mit Filialen von Aldi, Lidl und Kaufpark mit angegliedertem Getränkemarkt. Darüber hinaus ist auf einen großflächigen Schuhfachmarkt hinzuweisen. Die Fachmärkte sind architektonisch uneinheitlich ausgeführt und verfügen jeweils über umfangreiche, ebenerdig vorgelagerte Parkierungsflächen. Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich dabei auf den Bereich nördlich der Eilper Straße, während sich südlich der Eilper Straße um den Bleichplatz der historische Ortskern – jedoch ohne weiteren Einzelhandel – befindet. Das insgesamt begrenzte Einzelhandelsangebot wird ergänzt durch verschiedene Service- und Dienstleistungsangebote, wie Sparkasse und einem Gesundheitszentrum.

Insgesamt zeigt der Standortbereich eine gute Kundenfrequenz, wobei die verschiedenen Fachmärkte überwiegend direkt mit dem PKW angefahren werden.

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Eilpe durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 20 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 6.755 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 26,8 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 35: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Eilpe

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	9	4.730	20,4
	Lebensmittel, Reformwaren	4	4.265	18,9
	Getränke; Spirituosen; Tabak	*	*	*
	Brot, Back- & Konditorwaren	*	*	*
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	13	4.960	21,5
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	*	*	*
2.-10.	Non-Food insgesamt	11	2.020	6,4
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	20	6.755	26,8

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Eilpe** insgesamt ca. 4 Betriebe (= ca. 20,0 % aller Betriebe) mit einer Verkaufs-



fläche von ca. 1.475 m² (= ca. 21,8 %). Davon entfällt ca. 1 Betrieb mit ca. 75 m² VK auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportbekleidung sowie 3 Betriebe mit zusammen ca. 1.400 m² VK auf den Bereich Schuh- & Lederwaren.



Das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Eilpe wird dominiert von verschiedenen großflächigen Fachmärkten. Der Angebotsschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich

5.15.4 Das Stadtteilzentrum Haspe

Das Stadtteilzentrum Haspe liegt im westlichen Stadtgebiet von Hagen im historischen Ortskern von Haspe. Der zentrale Versorgungsbereich des Stadtteilzentrums erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Kölner Straße (jenseits der B7) sowie der als Fußgängerzone gestalteten Voerder Straße und umfasst im Westen Teile der Vollbrinkstraße und im Osten den durch Berliner Straße / Tillmannsstraße / Swolinkstraße abgegrenzten Straßenblock.

Mit ca. 58 Einzelhandelsbetrieben innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs ist das Einzelhandelsangebot vergleichsweise umfangreich und deckt alle Bedarfsbereiche ab mit einem Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich und hier bei Nahrungs- und Genussmitteln. Darüber hinaus finden sich hier auch diverse Bekleidungsanbieter des eher niedrigen bis mittleren Preissegments. Mit den Filialen von Woolworth und real überschreiten nur zwei Betriebe die Schwelle zur Großflächigkeit des ansonsten kleinteilig strukturierten Einzelhandelsbesatzes. Das Einzelhandelsangebot wird ergänzt durch Dienstleistungen und Gastronomie.

Das städtebauliche Umfeld ist wenig ansprechend, die angrenzenden Gebäude zeigen in Teilen einen deutlichen Modernisierungsbedarf. Insbesondere in der Kölner Straße fallen außerdem diverse Leerstände auf.

Ebenfalls im Hagener Stadtteil Haspe wird seit geraumer die Umnutzung der brachliegenden Produktionsfläche von Brandt diskutiert. Nachdem vor einigen Jahren die mögliche Ansiedlung eines Outlet Centers im Gespräch war, wird aktuell die Errichtung eines Fachmarktzentrum diskutiert. Das Vorhaben befindet sich allerdings noch in einer sehr frühen Planungsphase.¹

¹ Quellen: www.derwesten.de, www.koprianiq.de



Die als Fußgängerzone gestaltete Voerder Straße sowie die für den Verkehr freigegebene Kölner Straße bilden die Hauptachsen des Stadtteilzentrums in Hagen-Haspe

Tab. 36: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Haspe

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	18	5.340	27,8
	Lebensmittel, Reformwaren	6	5.130	24,9
	Getränke; Spirituosen; Tabak	*	*	*
	Brot, Back- & Konditorwaren	9	145	2,2
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	5	715	3,7
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	29	6.365	32,8
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	11	1.415	4,2
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	4	775	1,7
	Damenbekleidung	*	*	*
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	15	1.900	5,2
8.	Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	8	2.060	5,3
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	14	2.900	8,7
2.-10.	Non-Food insgesamt	40	5.820	19,0
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	58	11.165	46,8

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Haspe durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 58 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 11.165 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 46,8 Mio. €



ermittelt werden.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Haspe** insgesamt ca. 17 Betriebe (= ca. 29,3 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.335 m² (= ca. 20,9 %) und einer Umsatzleistung von ca. 7,9 Mio. € (= ca. 16,9 %). Die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 9 Betriebe ca. 995 m² VK ca. 2,8 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 6 Betriebe ca. 920 m² VK ca. 3,6 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren finden sich im Stadtteilzentrum von Hagen-Haspe ca. 2 Betriebe mit insgesamt ca. 420 m² VK.

5.15.5 Das Stadtteilzentrum Hohenlimburg

Das Stadtteilzentrum Hagen-Hohenlimburg befindet sich im östlichen Stadtgebiet, zwischen der Lenne im Norden und den Bahngleisen im Süden. Der dort definierte zentrale Versorgungsbereich wird im Westen durch die Stennertstraße begrenzt und umfasst im Osten den Bereich um den Bahnhof Hohenlimburg.

Der Kernbereich des Stadtteilzentrums (Freiheitstraße / Herrenstraße / Marktplatz / Limburger Freiheit) ist als Fußgängerzone ausgewiesen. Die Gestaltung mit roten Back- und Pflastersteinen sowie Bepflanzungen ist bereits etwas „in die Jahre gekommen“, die Aufenthaltsqualität ist positiv zu bewerten.



Die beiden Straßen Freiheitstraße und Herrenstraße bilden die Hauptachsen der Fußgängerzone in Hagen-Hohenlimburg

Das vorhandene Einzelhandelsangebot umfasst im Wesentlichen Fachgeschäfte mit einem Schwerpunkt im niedrigen bis mittleren Preissegment. Das Angebot deckt alle Bedarfsbereiche ab, ohne einen deutlich ausgeprägten Schwerpunkt. Als Magnetbetriebe in der Fußgängerzone fungieren eine Kaiser's-Supermarkt, Woolworth und Intersport Elhaus. Die Passantenfrequenz in der Fußgängerzone ist eher gering. Zum Zeitpunkt der Erhebung konnten im Bereich der Fußgängerzone etwa zehn Ladenleerstände erfasst werden.

Das Einzelhandelsangebot in der Fußgängerzone wird ergänzt durch Filialen von Rewe und Aldi im Osten des zentralen Versorgungsbereichs. Die beiden Betriebe wurden

hier jüngst im Standortverbund als „Nahversorgungszentrum Hagen-Hohenlimburg“ gegenüber dem Bahnhof errichtet.

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Hohenlimburg durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 46 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 5.375 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 23,6 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 37: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Hohenlimburg

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	12	2.585	13,5
	Lebensmittel, Reformwaren	*	*	*
	Getränke; Spirituosen; Tabak	*	*	*
	Brot, Back- & Konditorwaren	6	85	1,4
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	5	180	1,3
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	20	2.915	15,3
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	10	835	3,1
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	360	1,3
	Damenbekleidung	*	*	*
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	15	1.115	4,1
8.	Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	8	1.205	3,9
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	11	1.345	4,3
2.-10.	Non-Food insgesamt	34	2.790	10,2
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	46	5.375	23,6

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Hohenlimburg** insgesamt ca. 16 Betriebe (= ca. 34,8 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.110 m² (= ca. 20,7 %) und einer Umsatzleistung von ca. 4,4 Mio. € (= ca. 18,6 %). Die Detailwerte:



- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 8 Betriebe ca. 685 m² VK ca. 2,6 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 6 Betriebe ca. 270 m² VK ca. 1,3 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren finden sich im Stadtteilzentrum von Hagen-Hohenlimburg ca. 2 Betriebe mit insgesamt ca. 155 m² VK.

5.16 Der Einzelhandelsstandort Werne

Die administrativ zum Kreis Unna gehörende Stadt Werne liegt nördlich der Lippe und gehört damit bereits zum südlichen Teil des Münsterlandes. Das Stadtgebiet umfasst neben der Kernstadt noch mehrere Ortsteile sowie kleineren Bauernschaften. Die nächst gelegenen Oberzentren sind Münster, ca. 40 km nördlich und Dortmund, ca. 42 km südlich. Mit der Stadt Hamm besteht im Osten eine gemeinsame Grenze. Die Distanz zwischen dem Planareal in Werl und der Innenstadt von Lünen beträgt ca. 40 km. In Werne leben derzeit ca. 29.815 Einwohner für die sich ein leicht überdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient von ca. 103,5 errechnet. Innerhalb des hierarchischen Systems der zentralen Orte ist der Stadt Werne seitens der Landesplanung die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen.

Das Stadtgebiet von Werne wird in Nord-Süd-Richtung von der Autobahn A1 (Köln – Hamburg) durchzogen. Mit der Autobahnanschlussstelle „Hamm-Bockum / Werne“ verfügt die Stadt über eine unmittelbare Anbindung an das deutsche Autobahnnetz. Weiterhin verbinden die Bundesstraßen B54 (Münster – Dortmund) und B233 (Werne – Iserlohn) die Stadt Werne mit ihren Nachbarkommunen.

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt der Stadt Werne wurde entsprechend des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt abgegrenzt.¹ Dieser befindet sich im historischen Ortskern östlich der Münster Straße (B54) bzw. dem parallel fließenden Hornebach und wird im Süden begrenzt von der Kurt-Schumacher-Straße und im Osten von der Straße Am Stadtgraben. Im Norden markiert die Straße Heckgeist die Grenze des zentralen Versorgungsbereichs.

Innerhalb des so abgegrenzten Bereichs wird der Hauptgeschäftslage durch die als Fußgängerzone gestalteten Straßen Konrad-Adenauer-Straße / Moormannplatz / Markt / Steinstraße gebildet. Dabei lassen sich zwei unterschiedlich strukturierte Bereiche im Norden und Süden der Innenstadt erkennen:

Der nördliche Teil umfasst im Wesentlichen die Konrad-Adenauer-Straße und den Bereich Moormannplatz. Hier, am westlichen Ende befindet sich das kleine Shopping Center „Center an der Horne“ mit den Magnetmietern Rewe und Rossmann sowie verschiedenen kleinteiligen Einzelhandel- und Dienstleistungsanbieter, dessen Haupteingang auf die Konrad-Adenauer-Straße mündet, die in den Moormannplatz übergeht. Am östlichen Ende des Moormannplatzes ist das Geschäftshaus Steinhauscenter mit u.a. den Mietern Woolworth, Kik und Tedi lokalisiert. Der dazwischenliegende Bereich

¹ vgl. JUNKER UND KRUSE (Hrsg.): Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Werne mit Schwerpunkt Nahversorgung. Dortmund, 2006.

zeigt städtebaulich eine Mischung aus teils historischen Gebäuden, durchsetzt mit neueren Gebäuden aus verschiedenen Jahrzehnten der Nachkriegszeit. Die Fußgängerzone zeigt hier eine aufwendige, aber uneinheitliche Pflasterung mit einer Vielzahl verschiedener Materialien. Die Möblierung umfasst u.a. einzelne Spielgeräte für Kinder, Sitzmöglichkeiten und Wasserspiele. Bemerkenswert ist der sehr unebene Straßenverlauf. Zudem wirkt dieser nördliche Bereich durch die Straßenführung im Bereich Moormannplatz sowie die abzweigenden Straßen und Gassen etwas verwinkelt. In diesem nördlichen Bereich der Innenstadt fallen einzelne dispers liegenden Leerstände auf (z.B. in der Bonnenstraße oder der ehemalige, inzwischen verlagerte, Intersport auf der Ecke Moormannplatz / Kirchhof). Als wichtiger Magnetbetrieb in diesem nördlichen Teil ist außerdem das Modehaus Leenders zu nennen.

Dem gegenüber verläuft die Achse Markt / Steinstraße gradlinig. Die dortige Fußgängerzone ist mit hellen Materialien und einer modernen Möblierung gestaltet. Die Fußgängerzone grenzt an den Marktplatz mit dem historischen Rathaus. In den angrenzenden Gebäuden finden sich neben Einzelhandel (hier u.a. das Modehaus Kroes) insbesondere verschiedene Gastronomiebetriebe, welche die hohe Aufenthaltsqualität nutzen. Am Markt in Richtung Südwesten beginnt die Steinstraße. Hier findet sich ein kleinteilig strukturierter Einzelhandelsbesatz aus überwiegend inhabergeführten Fachgeschäften. Der Filialistenanteil ist gering und umfasst u.a. die Textilketten Ernsting's family oder NKD. Im weiteren südwestlichen Verlauf der Steinstraße geht die Fußgängerzone in eine Spielstraße über. Hier am südwestlichen Ende der Innenstadt, befindet sich mit einem K&K-Supermarkt ein wichtiger Frequenzbringer. Zum Zeitpunkt der Erhebung wurde in der Steinstraße nur ein Leerstand erfasst.

Jenseits dieser als Fußgängerzone ausgewiesenen Hauptgeschäftslage setzt sich – mit Ausnahme der Bonnenstraße – der Einzelhandelsbesatz nur in sehr geringem Umfang fort. Es dominiert Wohnnutzung durchsetzt mit Büro- und Freizeitnutzungen sowie Dienstleistungsbetrieben. Leerstände fallen nicht negativ auf.

Zusammenfassend lässt sich zur Innenstadt in Werne feststellen, dass diese handelsbezogen einen stabilen Eindruck vermittelt. Die Magnetbetriebe sind strategisch günstig gelegen, zudem profitiert die Stadt von einer guten PKW-Erreichbarkeit mit einem umfangreichen Stellplatzangebot. Weiterhin verleihen einzelne historische Gebäude der Stadt einen gewissen Charme.



Eine gradlinige Straßenführung und helle Materialien prägen die Fußgängerzone entlang der Steinstraße



Der nördliche Teil der Innenstadt im Bereich des Moormannplatzes mit einer Mischung aus historischen Gebäuden und Neubauten. Ungewöhnlich ist der unebene Straßenverlauf



Der historische Marktplatz besitzt eine hohe Aufenthaltsqualität



Die vom Moormannplatz abzweigende Bonenstraße zeigt noch einen gewissen Einzelhandelsbesatz

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Werne durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 180 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 54.115 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 158,2 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 38: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Werne

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	52	14.125	61,4
	Lebensmittel, Reformwaren	13	10.860	49,5
	Getränke; Spirituosen; Tabak	19	2.985	7,0
	Brot, Back- & Konditorwaren	16	175	3,3
	Fleisch & Wurstwaren	4	100	1,7
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	13	1.955	11,7
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	8	330	2,3
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	11	2.390	4,8
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	4	220	0,9
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	80	18.685	78,9
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	7	325	1,2
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	36	7.260	24,2
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	7	2.750	7,8
	Damenbekleidung	13	2.075	8,0
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	4	280	0,9
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	6	850	2,9
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	10	1.370	3,0
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	53	8.955	28,5
8.	Elektrowaren insgesamt	11	1.120	5,0
	Weißer Ware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	5	270	1,1
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	11	14.590	21,3
	Möbel	5	12.090	18,3
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	25	10.770	24,6
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	275	1,8
	Uhren, Schmuck	8	460	4,5
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	4	1.905	4,6
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	47	26.480	50,9
2.-10.	Non-Food insgesamt	128	39.990	96,8
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	180	54.115	158,2

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Hiervon haben ca. 107 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 59,4 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 19.045 m² (= ca. 35,2 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 71,9 Mio. € (= ca. 45,4 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Werne. Die Einzelhandelszentralität von Werne beläuft sich auf einen Wert von ca. 94; damit verfügt die Stadt per Saldo über leichte Kaufkraftabflüsse an Konkurrenzstand-



orte in den umliegenden Städten und Gemeinden. Neben den Oberzentren Dortmund und Münster fließt ein Teil der Kaufkraft auch in die benachbarten Mittelzentren Hamm und Lünen.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 58 Betriebe (= ca. 32,2 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.615 m² (= ca. 19,6 %) und einer Umsatzleistung von ca. 40,3 Mio. € (= ca. 25,5 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 28 Betriebe	ca. 6.245 m ² VK	ca. 20,8 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 8 Betriebe	ca. 1.015 m ² VK	ca. 3,5 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 22 Betriebe	ca. 3.355 m ² VK	ca. 16,0 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Werne sind ca. 53 Betriebe (= ca. 49,5 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.405 m² (= ca. 54,6 %) und einer Umsatzleistung von ca. 39,6 Mio. € (= ca. 55,1 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 26 Betriebe	ca. 6.155 m ² VK	ca. 20,5 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 8 Betriebe	ca. 1.015 m ² VK	ca. 3,5 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 19 Betriebe	ca. 3.235 m ² VK	ca. 15,6 Mio. € Umsatz

Neben dem als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesenen Hauptgeschäftsbereich werden im Einzelhandelskonzept der Stadt Werne noch zwei Nahversorgungszentren ausgewiesen. Aufgrund der geringen Sortimentsüberschneidung des dortigen Einzelhandelsangebots mit dem Angebot eines Outlet Centers wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf eine detaillierte Darstellung der beiden Nahversorgungszentren verzichtet.

5.17 Der Einzelhandelsstandort Lünen

Die Stadt Lünen liegt am nordöstlichen Rand des Ruhrgebietes, im Übergangsbereich zum südlichen Münsterland. Die Lage zwischen dem eher industriell geprägten Ruhrgebiet und dem eher landwirtschaftlich geprägten Münsterland zeigt sich auch im unterschiedlichen Charakter des nördlichen und südlichen Stadtgebietes. Insgesamt setzt sich das Stadtgebiet aus 14 Stadtteilen zusammen. Mit derzeit ca. 86.285 Einwohnern ist Lünen die größte Stadt im Kreis Unna. Im Süden besteht eine gemeinsame Grenze mit dem Oberzentrum Dortmund. Die Entfernung zwischen beiden Städten beträgt ca. 17 km. Die Distanz zwischen dem Planareal in Werl und der Innenstadt von Lünen beträgt ca. 40 km. Für die Bevölkerung von Lünen berechnet sich ein Kaufkraftkoeffizient, der mit einem Wert von ca. 86,2 deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt liegt. Landesplanerisch ist der Stadt die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen.

An das überregionale Fernstraßennetz ist Lünen durch die Autobahn A2 (Oberhausen – Bielefeld) angeschlossen, die im südlichen Stadtgebiet verläuft. Darüber hinaus



kreuzen sich in der Kernstadt drei Bundesstraßen. Die B54 (Münster – Dortmund), die B61 (Lünen – Hamm) und die B236 (Olfen – Dortmund) verbinden die Stadt Lünen mit ihren Nachbarstädten.

5.17.1 Die Innenstadt von Lünen

Die Stadt Lünen hat mehrere Masterpläne Einzelhandel erarbeitet, die u.a. für die Innenstadt einen zentralen Versorgungsbereich ausweisen.¹ Basierend auf diesen Konzepten umfasst der zentrale Versorgungsbereich jeweils einen Teil nördlich und südlich der Lippe. Der nördliche Teil wird im Nordosten von den dortigen Bahngleisen zwischen den Cappenberger Straße und der Merschstraße begrenzt und umfasst auch den Bahnhof. Im Westen erstreckt sich der Bereich entlang eines Abschnitts der Marienstraße und der Gartenstraße, wobei die Grenze hier z.T. nicht anhand von Straßen verläuft. Der südliche Teil wird im Osten von der Kurt-Schumacher-Straße begrenzt, im Westen verläuft die Grenze zwischen Graf-Adolf-Straße und Willy-Brandt-Platz bzw. über Baublöcke hinweg parallel zur Lange Straße. Der Kreuzungsbereich Lange Straße / Wallgang markiert das südliche Ende des zentralen Versorgungsbereichs.

Innerhalb des nördlichen Teils des zentralen Versorgungsbereichs stellt die stark befahrene innerstädtische Ringstraße Konrad-Adenauer-Straße / Kurt-Schumacher-Straße (B236) eine deutlich Zäsur zwischen dem teils als Fußgängerzone gestalteten Innenstadtbereich im Süden und dem im Nordosten angrenzenden Bereich dar. In dem Teilbereich außerhalb des Rings sind mit u.a. Kaufland, Aldi und Rewe verschiedene Lebensmittelmärkte lokalisiert, die eine wichtige Versorgungsfunktion in der Innenstadt übernehmen. Innerhalb des Rings stellt die Münsterstraße die Haupteinkaufsstraße in diesem nördlichen Teil des ZVB dar. Die Münsterstraße ist in Teilen für den privaten Verkehr freigegeben und wird zudem von Bussen durchfahren. Als Besonderheit sind außerdem auf zwei breite Fahrradtrassen in der Straßenmitte hinzuweisen. Der Einzelhandelsbesatz in diesem Teil der Innenstadt umfasst insbesondere Anbieter des preisgünstigen Segments (u.a. Kik, Sparfuchs) ergänzt um Gastronomiebetriebe und Spielotheken. Die Gestaltung der Fußgängerzone ist einheitlich mit rotem Back- und Pflastersteinen, allerdings nicht mehr zeitgemäß. Zum Zeitpunkt der Erhebung wurden hier ca. 2 leerstehende Ladenlokale erfasst.

Eine Brücke über die Lippe für Radfahrer und Fußgänger verbindet den nördlichen mit dem südlichen Teil der Innenstadt. Während der Fahrradverkehr über die Marktstraße geleitet wird, setzt sich die Fußgängerzone entlang der Lange Straße nach Süden fort. Hier findet sich ein dichter, konsumiger Einzelhandelsbesatz mit zahlreichen namhaften Filialisten wie Müller und dm, Peek & Cloppenburg, H&M, C&A. Die Passantenfrequenz als auch die Aufenthaltsqualität sind als gut zu bewerten. Der Verlauf der Lange Straße wird im Bereich des Alten Marktes durch die querende und für den ÖPNV freigegebene Stadttorstraße / Bäckerstraße unterbrochen. In der Langestraße wurde zum Zeitpunkt der Erhebung nur ein Leerstand registriert.

¹ vgl. STADT LÜNEN (Hrsg.): Masterplan Einzelhandel. Baustein 3 – Fachmarkt-konzept. Lünen, 2011 und STADT LÜNEN (Hrsg.): Masterplan Einzelhandel – Nahversorgungskonzept. Lünen, 2009.

Entlang der Bäckerstraße zweigt außerdem die Marktstraße nach Norden ab. Die Marktstraße verläuft parallel zur Lange Straße und mündet auf den weitläufigen Willy-Brandt-Platz. In prominenter Lage am Willy-Brandt-Platz befindet sich die leerstehende und inzwischen wenig ansehnliche frühere Karstadt-Immobilie. Am westlichen Ende des Willy-Brandt-Platzes ist die Stadtverwaltung, am nördlichen Rand ein Saturn-Elektrofachmarkt lokalisiert. Die Passantenfrequenz im Bereich des Willy-Brandt-Platzes ist jedoch nur gering.

Jenseits dieser drei Hauptlagen (Lange Straße / Marktstraße / Münsterstraße) setzt sich der Einzelhandelsbesatz kaum in den angrenzenden Straßen fort. Entsprechend reißt auch die Passantenfrequenz jenseits der Hauptlage – z.B. entlang der Stadttorstraße mit dem am Ende lokalisierten Adler-Modemarkt – schnell ab.

Insgesamt ist die Situation in der Innenstadt von Lünen als noch stabil zu bewerten. Leerstände fallen kaum auf, die Passantenfrequenz ist ebenso wie die Aufenthaltsqualität als gut zu beurteilen, wobei sich gewisse Einschränkungen aus dem ÖPNV im Innenstadtbereich ergeben. Nicht unproblematisch ist jedoch der Leerstand des ehemaligen Karstadt, der das Stadtbild negativ prägt. Gewisse Schwächen zeigt auch der Innenstadtbereich nördlich der Lippe.



Die Lange Straße zeigt einen dichten und attraktiven Einzelhandelsbesatz der u.a. zahlreiche namhafte Filialisten umfasst



Der nördliche Teil der Innenstadt zeigt gewisse Schwächen. Hier fehlt u.a. ein Magnetbetrieb



Die Marktstraße verläuft parallel zur Lange Straße und mündet auf den Willy-Brandt-Platz. Hier befindet sich der inzwischen wenig ansehnliche ehemalige Karstadt



Eine Brücke für Fußgänger und Radfahrer verbindet die beiden Teil der Innenstadt. Links die Lange Straße, rechts die Münsterstraße

Hinzuweisen ist darauf, dass es in der Vergangenheit in der Stadt Lünen eigene Überlegungen zur Realisierung eines Designer Outlet Centers gab. In der ersten Hälfte des vergangenen Jahrzehnts war ein Areal am östlichen Innenstadtrand, unmittelbar angrenzend an die Kurt-Schumacher-Straße als möglicher Standort für ein Outlet Center vorgesehen. Das Vorhaben ist jedoch nicht über eine erste Planungsphase hinaus gekommen.

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Lünen durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 461 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 118.120 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 376,1 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 39: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Lünen

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	188	36.355	155,8
	Lebensmittel, Reformwaren	50	27.945	123,8
	Getränke; Spirituosen; Tabak	79	7.680	18,8
	Brot, Back- & Konditorwaren	52	600	10,2
	Fleisch & Wurstwaren	7	125	3,0
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	32	4.475	24,5
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	23	730	5,2
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	23	3.675	7,2
	Blumen, Pflanzen	17	860	3,1
	Zoo- und Heimtierbedarf	6	2.815	4,1
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	13	960	3,9
	Zeitungen, Zeitschriften	9	150	1,1
	Bücher	4	810	2,8
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	256	45.465	191,4
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	14	2.010	6,6
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	5	1.265	4,3
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	5	255	0,9
	Spielwaren	4	490	1,5
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	67	23.610	84,2
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	24	15.685	57,9
	Damenbekleidung	23	2.275	9,0
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	5	440	1,6
	Schuhe	6	3.495	10,4
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	23	2.465	5,7
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	15	2.165	4,5
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	8	305	1,2
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	104	28.085	96,5
8.	Elektrowaren insgesamt	23	5.680	25,6
	Weißer Ware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	5	3.320	16,3
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	9	300	1,5
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	30	15.405	20,8
	Möbel	13	10.160	12,6
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	9	3.585	4,9
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	48	23.480	41,8
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5	18.885	26,7
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	14	785	5,4
	Uhren, Schmuck	13	320	3,4
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	4	515	1,5
	Sonstige Einzelhandelswaren	7	2.520	3,3
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	101	44.565	88,1
2.-10.	Non-Food insgesamt	273	81.765	220,2
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	461	118.120	376,1

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen



Hiervon haben ca. 154 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 33,4 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 36.095 m² (= ca. 30,6 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 154,4 Mio. € (= ca. 41,1 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Lünen. Die Einzelhandelszentralität von Lünen beläuft sich auf einen Wert von ca. 77; damit fließt per Saldo ein erheblicher Teil der Kaufkraft der Bevölkerung von Lünen ab, insbesondere in das benachbarte Dortmund.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 113 Betriebe (= ca. 24,5 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 30.140 m² (= ca. 25,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 112,0 Mio. € (= ca. 29,8 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 58 Betriebe	ca. 19.605 m ² VK	ca. 72,3 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 9 Betriebe	ca. 4.005 m ² VK	ca. 11,9 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 46 Betriebe	ca. 6.530 m ² VK	ca. 27,8 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Lünen sind ca. 70 Betriebe (= ca. 45,5 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 21.985 m² (= ca. 60,9 %) und einer Umsatzleistung von ca. 88,5 Mio. € (= ca. 57,3 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 38 Betriebe	ca. 16.100 m ² VK	ca. 63,6 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 5 Betriebe	ca. 1.590 m ² VK	ca. 5,0 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 27 Betriebe	ca. 4.295 m ² VK	ca. 19,9 Mio. € Umsatz

Neben der Innenstadt definieren die Masterpläne Einzelhandel der Stadt Lünen mit Brambauer und Lünen-Süd zwei Stadtteilzentren. Hiervon wird nachfolgend der Einzelhandel innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs des Stadtteilzentrums Brambauer einer detaillierten Analyse unterzogen. Auch hier wurde wiederum der zentralen Versorgungsbereiche entsprechend der Masterpläne Einzelhandel abgegrenzt.¹

5.17.2 Das Stadtteilzentrum Brambauer

Das Stadtteilzentrum Brambauer liegt im äußersten Südwesten der Stadt Lünen, im Kreuzungsbereich der innerörtlichen Hauptverkehrsachsen L654 (Mengeder Straße / Königsheide) und L511 (Brechtener Straße / Waltroper Straße).

Der Hauptgeschäftsbereich erstreckt sich entlang der Waltroper Straße, während die übrigen Straßen mit einem nur sporadischen Einzelhandelsbesatz eine ergänzende

¹ vgl. STADT LÜNEN (Hrsg.): Masterplan Einzelhandel. Baustein 3 – Fachmarkt-konzept. Lünen, 2011 und STADT LÜNEN (Hrsg.): Masterplan Einzelhandel – Nahversorgungskonzept. Lünen, 2009. Lt. telefonischer Auskunft der Stadt Lünen vom 18.03.2013 war dem bipolaren Stadtteilzentrum Lünen-Süd ursprünglich die Funktion eines Stadtteilzentrums zuge-dacht. Diese kann das Zentrum jedoch nicht erfüllen; es übernimmt lediglich eine Nahversorgungsfunktion. Auf eine detaillierte Untersuchung wird daher im Rahmen dieser Untersuchung verzichtet.



Funktion haben. So ist z.B. an der Mengeder Straße auf einen jüngst erweiterten bzw. neugebauten Standortverbund von Rewe und Aldi hinzuweisen.

Die Waltroper Straße ist beidseitig mit PKW-Stellplätzen ausgestattet. Die Fahrbahn ist mittels eines befahrbaren Seitenstreifens künstlich verengt. Der Straßenraum ist neuwertig und recht ansprechend gestaltet, allerdings zeigen die angrenzenden Gebäude zum Teil einen erheblichen Sanierungsbedarf. Der Einzelhandelsbesatz ist insgesamt begrenzt und umfasst insbesondere Anbieter des niedrigpreisigen bzw. discountorientierten Segments wie Kodi, Tedi, Zeemann, Kik oder Ernsting's family. Immer wieder fallen leerstehende Ladenlokale auf, von denen einige offenbar längerfristig nicht mehr zu vermieten waren und deren Front verbarrikiert ist.

Eine wichtige Magnetfunktion geht von einem im zentralen Kreuzungsbereich lokalisierten dm-Drogeriemarkt aus. Weiterhin ist auf einen Penny-Discounter in zurückversetzter Lage in der Yorkstraße hinzuweisen.

Tab. 40: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks Stadtteilzentrum Brambauer

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	15	3.110	13,1
	Lebensmittel, Reformwaren	4	2.690	10,8
	Getränke; Spirituosen; Tabak	6	365	1,2
	Brot, Back- & Konditorwaren	*	*	*
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	21	3.805	17,0
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	11	1.875	4,7
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	1.550	3,5
	Damenbekleidung	4	265	1,1
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	16	2.725	6,6
8.	Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	7	335	1,7
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	12	645	2,5
2.-10.	Non-Food insgesamt	34	4.065	13,0
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	49	7.175	26,1

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Brambauer durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei



- ca. 49 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 7.175 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 26,1 Mio. €

ermittelt werden.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Brambauer** insgesamt ca. 18 Betriebe (= ca. 36,7 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.250 m² (= ca. 45,3 %) und einer Umsatzleistung von ca. 9,9 Mio. € (= ca. 37,9 %). Darunter findet sich kein Betrieb des Sortimentsbereichs Schuh- & Lederwaren. Die Detailwerte:

- | | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------|
| • Bekleidung & Sportbekleidung | ca. 11 Betriebe | ca. 1.875 m ² VK | ca. 4,7 Mio. € Umsatz |
| • Sonstige Sortimente | ca. 7 Betriebe | ca. 1.375 m ² VK | ca. 5,2 Mio. € Umsatz |



Der Hauptgeschäftsbereich im Stadtteilzentrum Brambauer erstreckt sich entlang der Waltroper Straße

5.18 Der Einzelhandelsstandort Dortmund

Das Oberzentrum Dortmund umfasst derzeit ca. 581.615 Einwohner und ist damit die größte Stadt des Ruhrgebietes und die drittgrößte Stadt in Nordrhein-Westfalen. Im Süden besteht eine gemeinsame Grenze mit dem Oberzentrum Hagen, dessen Innenstadt rund 20 km entfernt liegt, im Westen grenzt Dortmund an das Oberzentrum Bochum. Die dortige Innenstadt liegt ca. 23 km, das verkehrsgünstig an der A40 („Ruhrschnellweg“) gelegene Shopping Center „Ruhrpark“ ca. 16 km entfernt. Die Entfernung aus der Dortmunder Innenstadt zum Planareal im Westen der Stadt Werl beträgt ca. 33 km. Die Stadt gliedert sich in insgesamt 12 Stadtbezirke mit den 3 im Zentrum gelegenen Innenstadtbezirken Nord, West und Ost, ringförmig umgeben von 9 weiteren Bezirken. Mit einer Kaufkraftkennziffer von ca. 93,1 liegt das Kaufkraftniveau der Dortmunder Bevölkerung unter dem bundesweiten Durchschnittswert von 100.

Im Straßenverkehr ist Dortmund mittels sechs Bundesautobahnen sehr gut in das deutsche Fernstraßennetz eingebunden. Im Süden wird das Stadtgebiet durch die A1 (Köln – Hamburg) und im Norden durch die A2 (Oberhausen – Bielefeld) tangiert. Von Nord nach Süd wird das Stadtgebiet außerdem von der A45 („Sauerlandlinie“) durchzogen. In Dortmund beginnt die Autobahn BAB A40 („Ruhrschnellweg“), die als westliche Verlängerung der Bundesstraße B1 durch das Ruhrgebiet in Richtung Venlo



führt. Weiterhin hat Dortmund Anschluss an die Autobahnen A 42 (Dortmund – Duisburg) und A 44 (Aachen bzw. Kassel). Darüber hinaus wird das Stadtgebiet von vier Bundesstraßen durchzogen (B1, B54, B235 und B236).

5.18.1 Die Innenstadt von Dortmund

Der zentrale Versorgungsbereich der Dortmunder Innenstadt wurde entsprechend des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das östliche Ruhrgebiet abgegrenzt.¹ Dabei wird der Innenstadtbereich durch den Innenstadtring (Bundesstraße B54) begrenzt und spart nur im Osten (Museum am Ostwall) und im Süden (Stadtgarten und Museum Adlerturm) kleinere Teilbereiche aus. Im Norden umfasst der zentrale Versorgungsbereich auch noch den nördlich des Königswalls gelegenen Hauptbahnhof.

Der Innenstadtbereich ist geprägt durch eine dichte Bebauung, aufgelockert durch Plätze wie Hanseplatz, Alter Markt oder Reinoldikirchplatz. Innerhalb dieses weitläufigen Bereichs bilden der in West-Ost-Richtung verlaufende Westenhellweg sowie der sich am Reinholdkirchplatz anschließende Ostenhellweg die innerstädtischen Haupteinkaufsstraßen. Als weitere wichtige Einkaufsstraße ist insbesondere die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Brückstraße zu nennen sowie der Bereich um den Hansaplatz. Die einzelnen Lagen lassen dabei z.T. deutliche Unterschiede hinsichtlich Angebots- und Zielgruppenorientierung erkennen.

Der rund 800 m lange Westenhellweg ist nach einer Untersuchung des Immobilienberatungsunternehmens Jones Lang LaSalle derzeit die meistfrequentierte Einkaufsstraße in Deutschland.² Er ist durch einen konsumorientierten, attraktiven Besatz mit zahlreichen nationalen und internationalen Textilfilialisten wie z.B. Desigual, Gina Tricot, Esprit, H&M, Zara, New Yorker, S.Oliver, Tom Tailor gekennzeichnet. Hinzu kommen die Warenhäuser Kaufhof und Karstadt sowie große Textilkaufhäuser wie Peek & Cloppenburg, Appellath & Cüpper, Anson's und Wormland. Mit den Elektrofachmärkten Saturn und Conrad sowie den Buchhandlungen Thalia und Mayersche Buchhandlung existieren noch weitere zugkräftige, großflächige Anbieter in anderen Sortimenten. Im westlichen Abschnitt des Westenhellwegs wurde im Herbst 2011 das Shopping Center „Thier Galerie“ auf dem Areal der ehemaligen Brauerei Thier eröffnet. Das Center mit direkter Anbindung an die Fußgängerzone verfügt über drei Verkaufsebenen sowie über 120 Ladengeschäfte. Der Schwerpunkt liegt im Bereich Mode mit zugkräftigen Magnetmietern wie Primark, Hollister, New Yorker oder H&M.

¹ vgl. BBE (Hrsg.): Regionales Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche. Fortschreibung 2007. Köln, 2007. Zwar wurde jüngst auch ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Dortmund erarbeitet – vgl. JUNKER UND KRUSE (Hrsg.): Masterplan Einzelhandel. Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Dortmund. Dortmund, 2013 – dieses lag jedoch zu Beginn der Erhebungsarbeiten noch nicht vor. Anhand der inzwischen vorliegenden Entwurfsfassung wird ersichtlich, dass die im Masterplan Einzelhandel 2004 benannten Stadtbezirkszentren weiterhin Bestand haben. Darüber hinaus wurde das ehemalige Ortsteilzentrum Münsterstraße neu als Stadtbezirkszentrum eingestuft und heißt nun Stadtbezirkszentrum Nordstadt.

² JONES LANG LASALLE (Hrsg.): Dortmunder Westenhellweg ist meistbesuchte Einkaufsmeile Deutschland. Presseinformation vom 29. Juli 2013





Der hoch frequentierte Westenhellweg mit einem konsumorientierten und attraktiven Besatz nationalen und internationalen Filialkonzepte



Der kürzere Ostentellweg zeigt ein gegenüber dem Westenhellweg abweichenden Angebotsmix. Neben Bekleidungsanbietern finden sich hier verstärkt Anbieter anderer Branchen



Insbesondere an eine jüngere Zielgruppe richtet sich das Einzelhandelsangebot im Szeneviertel um die Brückstraße



Die Fassade des Shopping Centers Thier Galerie entlang des Westenhellwegs

Der Markt wird insbesondere durch zahlreiche Gastronomiebetriebe genutzt

Auch der Einzelhandelsbesatz entlang des mit ca. 350 m deutlich kürzeren Ostenhellwegs wird hauptsächlich durch Filialkonzepte wie z.B. Jeans Fritz, Strauss Innovation, Butlers, Bijou Brigitte und Ulla Popken geprägt. Im Unterschied zum Westenhellweg mit seiner ausgeprägten Textilkompetenz finden sich hier aber auch verstärkt Anbieter anderer Branchen. Als Magnete fungieren in dieser Einkaufslage das Textilkaufhaus C&A sowie der Offprice-Retailer TK Maxx. Insgesamt ist das konsumige Angebot des Ostenhellwegs in Bezug auf Qualität und Preisniveau als leicht nachrangig gegenüber dem Westenhellweg zu bewerten.

Insbesondere an eine jüngere Zielgruppe richtet sich das Einzelhandelsangebot im Szeneviertel um die Brückstraße. Zahlreiche individuelle und inhabergeführte Geschäfte prägen diese Trendlage, während der Anteil an Filialisten sehr gering ist. Zu nennen wären hier u.a. Preet Mode, PLANET Street- und Sportfashion, Schwarze Damenmode oder Osco Schuhe.

Der Bereich entlang des südlichen Abschnitts der Hansastraße sowie entlang der Brauhausstraße ist durch einen hochwertigen Einzelhandelsbesatz charakterisiert. Der eher exklusive Mieterbesatz umfasst im Bereich Mode u.a. Ortner, Strenesse, Cove & Co., Hermes, Deters und Maximilian.

In den letzten Jahren hat Dortmund unter Einzelhandels Gesichtspunkten eine äußerst positive Entwicklung genommen. Eine beständig hohe Nachfrage nach Einzelhandelsflächen, kontinuierliche Mietpreissteigerungen¹ sowie eine niedrige Leerstandsquote kennzeichnen die innerstädtischen Haupteinkaufsstraßen. Hintergrund ist u.a. ein weitreichendes Einzugsgebiet Dortmunds, das weite Teile Westfalens umfasst, während die Stadt gleichzeitig räumlich abgesetzt vom geballten Einzelhandelsangebot der übrigen Städte des Ruhrgebiets ist. Entsprechend stabil stellt sich die Situation im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt dar.

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Dortmund durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 3.081 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 863.200 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 2.923,8 Mio. €

ermittelt werden.

¹ vgl. JONES LANG LASALLE (Hrsg.): Retail City Profil Dortmund 2012

Tab. 41: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Dortmund

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	1.228	250.595	1.083,0
	Lebensmittel, Reformwaren	322	208.520	893,4
	Getränke; Spirituosen; Tabak	577	37.935	108,2
	Brot, Back- & Konditorwaren	289	3.405	64,7
	Fleisch & Wurstwaren	40	735	16,8
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	227	28.120	170,6
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	73	21.680	125,7
	Apothekerware	142	5.750	40,4
	Sanitätswaren	12	685	4,4
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	143	18.145	46,7
	Blumen, Pflanzen	109	7.335	25,8
	Zoo- und Heimtierbedarf	34	10.810	20,9
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	84	10.170	41,2
	Zeitungen, Zeitschriften	56	2.350	16,2
	Bücher	28	7.820	25,0
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	1.682	307.025	1.341,5
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	75	15.745	47,1
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	28	5.485	17,6
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	28	3.705	11,8
	Spielwaren	19	6.555	17,6
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	533	235.180	821,5
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	183	150.225	528,0
	Damenbekleidung	170	27.125	107,6
	Herrenbekleidung	29	7.770	28,4
	Kinderbekleidung	20	4.430	11,3
	Wäsche, Kurzwaren	15	1.130	4,8
	Schuhe	79	24.205	75,7
	Lederwaren	21	1.690	6,4
	Sportartikel	16	18.610	59,3
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	126	22.070	52,6
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	90	17.475	37,8
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	36	4.595	14,8
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	734	272.990	921,2
8.	Elektrowaren insgesamt	171	36.675	191,2
	Weißer Ware	29	3.725	15,6
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	9	3.175	13,6
	Braune Ware (Radio, TV)	34	23.265	133,1
	Tonträger, Bildträger	7	860	2,3
	Telefon und Zubehör	63	3.090	18,7
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	29	2.560	7,9
9.	Einrichtung insgesamt	150	129.290	234,7
	Möbel	69	92.475	173,8
	Kücheneinrichtungen	18	15.540	28,3
	Antiquitäten, Kunst	30	2.690	5,9
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	33	18.585	26,7
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	344	117.215	235,3
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	29	77.175	94,1
	Foto	12	900	4,0
	Optik, Hörgeräte-Akustik	99	5.780	38,6
	Uhren, Schmuck	96	3.535	35,3
	Autozubehör	13	2.760	7,1
	Sportgeräte	32	8.390	19,3
	Sonstige Einzelhandelswaren	63	18.685	37,0
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	665	283.180	661,2
2.-10.	Non-Food insgesamt	1.853	612.605	1.840,8
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	3.081	863.200	2.923,8

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen



Hiervon haben ca. 569 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 18,5 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 228.320 m² (= ca. 26,5 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 891,4 Mio. € (= ca. 30,5 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Dortmund. Die Einzelhandelszentralität von Dortmund beläuft sich auf einen Wert von ca. 90; damit verfügt die Stadt per Saldo über leichte Kaufkraftabflüsse.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 847 Betriebe (= ca. 27,5 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 289.020 m² (= ca. 33,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 1.052,8 Mio. € (= ca. 36,0 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 433 Betriebe	ca. 209.285 m ² VK	ca. 739,4 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 100 Betriebe	ca. 25.895 m ² VK	ca. 82,1 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 314 Betriebe	ca. 53.840 m ² VK	ca. 231,3 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Dortmund sind ca. 362 Betriebe (= ca. 63,6 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 183.345 m² (= ca. 80,3 %) und einer Umsatzleistung von ca. 714,0 Mio. € (= ca. 80,1 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 205 Betriebe	ca. 152.175 m ² VK	ca. 586,2 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 55 Betriebe	ca. 15.060 m ² VK	ca. 48,2 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 102 Betriebe	ca. 16.110 m ² VK	ca. 79,6 Mio. € Umsatz

Weiterhin wurde auch der Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereich in den insgesamt **neun Stadtteilzentren der Stadt Dortmund** einer detaillierten Analyse unterzogen. Auch hierbei wurden die zentralen Versorgungsbereiche jeweils entsprechend des regionalen Einzelhandelskonzeptes für das östliche Ruhrgebiet abgegrenzt.¹

5.18.2 Das Stadtteilzentrum Aplerbeck

Der Stadtteil Aplerbeck liegt im Südosten des Dortmunder Stadtgebietes. Der im Masterplan Einzelhandel ausgewiesene zentrale Versorgungsbereich umfasst zwei räumlich voneinander getrennte Standortlagen. Zum einen den zentral im Stadtbezirk gelegenen Ortskern, zum anderen den Bereich des Fachmarktzentrums „Rodenberg-Center“.

Hauptgeschäftslage im zentralen Versorgungsbereich im Ortskern ist die als Einbahnstraße konzipierte Köln-Berliner-Straße, die jüngst neu und ansprechend gestaltet wurde mit hellen Steinen, Sitzmöglichkeiten, Wasserspiel etc. Über den Endhaltepunkt

¹ vgl. BBE (Hrsg.): Regionales Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche. Fortschreibung 2007. Köln, 2007. Zwar wurde jüngst auch ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Dortmund erarbeitet (vgl. JUNKER UND KRUSE (Hrsg.): Masterplan Einzelhandel. Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Dortmund. Dortmund, 2013.), dieses lag jedoch zu Beginn der Erhebungsarbeiten noch nicht vor.

der Stadtbahnlinie U47 sowie diverse Bushaltestellen ist das Ortszentrum in das ÖPNV-Netz eingebunden. Der Einzelhandelsbesatz besteht aus einer Mischung aus Filial- und Fachgeschäften des niedrigpreisigen bis mittleren Angebotsniveaus. Zu nennen sind hier u.a. Rossmann, NKD, Zeemann, Apollo Optik oder Parfümerie Pieper. Weiterhin hat Kaufland die Filiale des ehemaligen Karstadt gegenüber dem Marktplatz übernommen und betreibt dort auf zwei Ebenen ein SB-Warenhaus. Die Einzelhandelsbetriebe zeigen einen guten Marktauftritt. Von einem Leerstand im nordöstlichen Abschnitt der Köln-Berliner-Straße abgesehen, waren keine Leerstände auffällig.

Der zweite Standortbereich des Stadtteilzentrums in Aplerbeck liegt rund 400 m von Hauptgeschäftslage der Köln-Berliner-Straße entfernt an der Rodenbergstraße und umfasst das Fachmarktzentrum „Rodenberg-Center“. Das Center verfügt über mehrere Verkaufsebenen sowie ein umfangreiches, auf verschiedene Standorte verteiltes Stellplatzangebot. Zu den Mietern gehören u.a. dm, Deichmann, Fressnapf, Takko, Kik, Askania, Tedi, Rewe.

Sowohl im Ortskern, als auch im Bereich des Fachmarktzentrums ist die Passanten- oder Kundenfrequenz als gut zu bewerten. Das Stadtteilzentrum macht einen stabilen Eindruck.



Die Köln-Berliner-Straße bildet die Hauptgeschäftslage im Stadtteilzentrum Aplerbeck. Hier findet sich ein Einzelhandelsbesatz aus Filial- und Fachgeschäften des niedrigpreisigen bis mittleren Angebotsniveaus



Im ehemaligen Karstadt findet sich heute ein Kaufland SB-Warenhaus



Das „Rodenberg-Center“ liegt rund 400 m vom Ortskern entfernt

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Aplerbeck durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 72 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 15.800 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 57,2 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 42: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Aplerbeck

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	12	3.885	19,5
	Lebensmittel, Reformwaren	5	3.720	17,8
	Getränke; Spirituosen; Tabak	*	*	*
	Brot, Back- & Konditorwaren	*	*	*
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	7	1.675	9,9
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	26	5.940	30,9
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	15	4.095	10,2
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	7	2.520	5,2
	Damenbekleidung	4	725	2,3
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	21	6.000	15,4
8.	Elektrowaren insgesamt	8	365	2,1
9.	Einrichtung insgesamt	4	825	1,4
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	13	2.670	7,3
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	230	1,6
	Uhren, Schmuck	4	90	0,9
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	25	3.860	10,8
2.-10.	Non-Food insgesamt	60	11.920	37,7
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	72	15.800	57,2

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Aplerbeck** insgesamt ca. 26 Betriebe (= ca. 36,1 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.830 m² (= ca. 43,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 22,6 Mio. € (= ca. 39,6 %). Die Detailwerte:

- | | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------------------|
| • Bekleidung & Sportbekleidung | ca. 13 Betriebe | ca. 3.485 m ² VK | ca. 8,3 Mio. € Umsatz |
| • Sonstige Sortimente | ca. 11 Betriebe | ca. 2.730 m ² VK | ca. 12,4 Mio. € Umsatz |



Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren finden sich im Stadtteilzentrum Aplerbeck insgesamt ca. 2 Betriebe mit ca. 615 m² VK.

5.18.3 Das Stadtteilzentrum Brackel

Der Stadtbezirk Brackel liegt im Osten des Dortmunder Stadtgebietes. Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich entlang dem Brackeler Hellweg (L663), der innerörtlichen Hauptverkehrsachse, im Kreuzungsbereich mit der Flughafenstraße / Leni-Rommel-Straße.

Der Brackeler Hellweg zeigt eine hohe verkehrliche Belastung, zusätzlich verkehrt hier die Stadtbahn, so dass der Standortbereich zwar über eine gute Erreichbarkeit verfügt, die Aufenthaltsqualität jedoch eingeschränkt ist. Der Einzelhandelsbesatz umfasst im Wesentlichen inhabergeführte Fachgeschäfte, ergänzt um Filialbetriebe des niedrigpreisigen bzw. discountorientierten Angebotssegments wie Woolworth, Takko, Kik, Kodi, Tedi, Ernsting's family. Der Schwerpunkt liegt im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich. Das Einzelhandelsangebot wird durch weitere Nutzungen wie Spielhallen, Banken / Sparkassen, Gastronomiebetriebe komplettiert. Eine wichtige Frequenzfunktion geht von einem Lidl-Discounter am östlichen Ende des zentralen Versorgungsbereichs aus. Darüber hinaus ist auf einen Standortverbund von EDEKA und Rossmann in zentrale Lage, im Kreuzungsbereich der Hauptverkehrsachsen hinzuweisen.



Der Brackeler Hellweg zeigt eine hohe verkehrliche Belastung. Der niedrigpreisige bzw. discountorientierte Einzelhandelsbesatz zeigt einen Schwerpunkt im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Brackel durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 58 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 11.300 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 41,5 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 43: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Brackel

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	14	3.175	15,4
	Lebensmittel, Reformwaren	4	2.955	13,5
	Getränke; Spirituosen; Tabak	5	160	0,9
	Brot, Back- & Konditorwaren	5	55	1,0
	Fleisch & Wurstwaren	--	--	--
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	7	1.590	8,9
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	25	5.155	25,5
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	12	2.345	5,9
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	*	*	*
	Damenbekleidung	6	480	1,8
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	17	4.020	9,4
8.	Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	13	2.040	6,2
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	6	295	1,9
	Uhren, Schmuck	*	*	*
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	16	2.125	6,6
2.-10.	Non-Food insgesamt	44	8.125	26,1
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	58	11.300	41,5

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobbedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Brackel** insgesamt ca. 21 Betriebe (= ca. 36,2 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.105 m² (= ca. 45,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 16,4 Mio. € (= ca. 39,5 %). Die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 10 Betriebe ca. 2.040 m² VK ca. 4,9 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 9 Betriebe ca. 2.760 m² VK ca. 10,5 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren finden sich im Stadtteilzentrum Brackel insgesamt ca. 2 Betriebe mit ca. 305 m² VK.

5.18.4 Das Stadtteilzentrum Eving

Der Stadtbezirk Eving liegt im Norden des Dortmunder Stadtgebietes. Hier wurde in den 80er Jahren, aufgrund des Fehlens eines historisch gewachsenen Ortskerns, mit



der „Neuen Mitte Eving“ ein Stadtbezirkszentrum entlang der Evinger Straße (B54) definiert, dessen Kern sich auf dem Areal der ehemaligen Zeche Minister Stein befindet.

Das Zentrum der Lage bildet ein kleineres, zweigeschossiges Einkaufszentrum mit einem real SB-Warenhaus als Magnetbetrieb, ergänzt um u.a. Ernsting's family, Reno, Schuhstop und Drogerie Rossmann. Darüber hinaus ist auf einen Saturn Elektrofachmarkt auf der gegenüberliegenden Straßenseite als weiteren Magnetbetrieb hinzuweisen. Ergänzt wird das Angebot durch überwiegend kleinteilig strukturierte Anbieter im weiteren Verlauf der Evinger Straße. Das Einzelhandelsangebot deckt alle Bedarfsbereiche ab mit einem Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich und umfasst des Weiteren ein umfangreiches Dienstleistungs- und Gastronomieangebot.



Die „Neue Mitte Eving“ entlang der Evinger Straße im Norden der Stadt Dortmund. Eine wichtige Versorgungsfunktion geht hier von einem zweigeschossigen Einkaufszentrum aus

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Eving durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 24 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 12.090 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 53,7 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 44: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Eving

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	13	6.955	30,5
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	*	*	*
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	*	*	*
2.-10. Non-Food insgesamt	17	6.515	28,6
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	24	12.090	53,7

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Eving** insgesamt ca. 9 Betriebe (= ca. 37,5 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.605 m² (= ca. 21,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 7,2 Mio. € (= ca. 13,4 %). Die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 4 Betriebe ca. 1.235 m² VK ca. 1,9 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren finden sich im Stadtteilzentrum Eving insgesamt ca. 2 Betriebe mit ca. 590 m² VK, im Sortimentsbereich Sonstiges ca. 3 Betriebe mit ca. 780 m² VK.

5.18.5 Das Stadtteilzentrum Hombruch

Der Stadtteil Hombruch liegt im südwestlichen Stadtgebiet von Dortmund. Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich entlang der in West-Ost-Richtung verlaufenden Harkortstraße zwischen den S-Bahnschienen im Westen und dem Einmündungsbereich der Karlsbader Straße im Osten. Das Stadtteilzentrum besitzt sowohl einen U- als auch einen S-Bahnanschluss.

Innerhalb des so abgegrenzten Bereichs ist die Harkortstraße im Westen und Osten – teils als Einbahnstraße – für den Verkehr freigegeben, der zentrale Teil im Bereich des Marktplatzes ist als Fußgängerzone konzipiert. Die Gestaltung der Fußgängerzone ist ansprechend mit Sitzmöglichkeiten, Pflanzbeeten und Wasserspielen.

Mit rund 101 erfassten Einzelhandelsbetrieben innerhalb des Stadtteilzentrums ist das Angebot vergleichsweise umfangreich und deckt alle Bedarfsbereiche ab. Dabei sind die Magnetbetriebe strategisch günstig positioniert. So befindet sich im Westen ein Kaufland SB-Warenhaus, umgeben von weiteren discountorientierten Anbietern wie Takko, Deichmann oder Kik, im Osten übernehmen die benachbarten Betriebe von Rewe, dm und das Bekleidungshaus Dustmann eine Magnetfunktion. In zentraler Lage im Bereich des Marktplatzes befindet sich außerdem eine Filiale der Mayer'schen Buchhandlung. Während der östliche (und mittlere) Teil der Lage gute Passantenfrequenz zeigt, sinkt diese im Westen deutlich ab. Die dortigen Fachmärkte werden im Wesentlichen direkt mit dem PKW angefahren.



Die Harkortstraße ist zum Teil als Fußgängerzone gestaltet. Das umfangreiche Einzelhandelsangebot deckt alle Bedarfsbereiche ab



Die Magentbetriebe Dustmann (links) und Kaufland (rechts) sind strategisch günstigen an den Endes des zentralen Versorgungsbereichs lokalisiert

Tab. 45: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Hombruch

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	21	9.390	43,1
	Lebensmittel, Reformwaren	7	8.845	39,6
	Getränke; Spirituosen; Tabak	*	*	*
	Brot, Back- & Konditorwaren	9	120	2,3
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	9	1.885	10,5
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	5	250	1,6
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	35	11.760	55,5
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	27	8.365	25,5
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	8	6.090	17,7
	Damenbekleidung	12	715	2,9
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	36	9.780	29,2
8.	Elektrowaren insgesamt	6	250	1,6
9.	Einrichtung insgesamt	5	965	1,7
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	19	1.010	5,6
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	7	195	1,8
	Uhren, Schmuck	7	90	1,7
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	30	2.230	8,9
2.-10.	Non-Food insgesamt	80	14.375	50,5
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	101	23.765	93,6

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen



Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Hombruch durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 101 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 23.765 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 93,6 Mio. €

ermittelt werden.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Hombruch** insgesamt ca. 43 Betriebe (= ca. 42,6 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.900 m² (= ca. 45,9 %) und einer Umsatzleistung von ca. 37,7 Mio. € (= ca. 40,3 %). Die Detailwerte:

- | | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------------------|
| • Bekleidung & Sportbekleidung | ca. 22 Betriebe | ca. 6.920 m ² VK | ca. 21,1 Mio. € Umsatz |
| • Schuh- & Lederwaren | ca. 5 Betriebe | ca. 1.440 m ² VK | ca. 4,4 Mio. € Umsatz |
| • Sonstige Sortimente | ca. 16 Betriebe | ca. 2.540 m ² VK | ca. 12,2 Mio. € Umsatz |

5.18.6 Das Stadtteilzentrum Hörde

Der Stadtbezirk Hörde liegt im Süden der Stadt Dortmund. Der dortige zentrale Versorgungsbereich liegt nördlich der Bahnschienen und wird im Osten von der Faßstraße begrenzt. Jenseits der Faßstraße befindet sich die Entwicklungsfläche Phoenix See, von der ein positiver Entwicklungsimpuls für den Stadtteil Hörde ausgehen dürfte.

Hauptgeschäftsstraße innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs ist zum einen die in Teilen als Fußgängerzone ausgewiesene Hermannstraße. Hier findet sich ein durchgängiger Geschäftsbesatz mit einer Mischung aus inhabergeführten Fachgeschäften und Filialbetrieben mit einem mittleren Angebotsniveau wie u.a. Gerry Weber, Bonita, Street One und C&A. Die Passantenfrequenz ist als gut zu bewerten. Neben der Hermannstraße ist außerdem die nach Norden abzweigende Alfred-Trappen-Straße als weitere wichtige Einkaufsstraße zu nennen, wobei hier das Angebotsniveau niedriger und die Passantenfrequenz geringer sind. Zu erwähnen sind hier die Betriebe von Woolworth, Kik, Penny oder Kodi.

Darüber hinaus ist auf ein neu errichtetes, architektonisch markantes Fachmarktzentrum am Hörder Bahnhof hinzuweisen. Zu den dortigen Mietern zählen u.a. Rewe, Rossmann und Deichmann.

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Hörde durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 74 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 13.040 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 46,5 Mio. €

ermittelt werden.



Tab. 46: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Hörde

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	16	2.680	11,6
Lebensmittel, Reformwaren	5	2.280	8,8
Getränke; Spirituosen; Tabak	5	215	0,9
Brot, Back- & Konditorwaren	6	185	1,9
Fleisch & Wurstwaren	--	--	--
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	7	1.250	7,5
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	27	4.535	20,9
5. PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	20	3.345	10,3
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	7	1.885	5,3
Damenbekleidung	7	675	2,5
Herrenbekleidung	*	*	*
Kinderbekleidung	*	*	*
Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
Schuhe	*	*	*
Lederwaren	*	*	*
Sportartikel	*	*	*
7. GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	28	4.480	13,1
8. Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9. Einrichtung insgesamt	*	*	*
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	12	2.945	8,4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
Foto	*	*	*
Optik, Hörgeräte-Akustik	4	450	2,3
Uhren, Schmuck	4	100	1,1
Autozubehör	*	*	*
Sportgeräte	*	*	*
Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	19	4.020	12,5
2.-10. Non-Food insgesamt	58	10.360	34,9
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	74	13.040	46,5

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Hörde** insgesamt ca. 33 Betriebe (= ca. 44,6 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.460 m² (= ca. 41,9 %) und einer Umsatzleistung von ca. 19,8 Mio. € (= ca. 42,6 %). Die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 15 Betriebe ca. 2.665 m² VK ca. 8,1 Mio. € Umsatz
- Schuh- & Lederwaren ca. 5 Betriebe ca. 680 m² VK ca. 2,2 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 13 Betriebe ca. 2.115 m² VK ca. 9,5 Mio. € Umsatz





Die Hermannstraße sowie die nach Norden abzweigende Alfred-Trappen-Straße stellen die Haupteinkaufsstraße im Stadtbezirk Hörde dar



Der architektonisch markant gestaltete Bahnhof mit u.a. Rewe und Deichmann



Die Entwicklungsfläche Phoenix See östlich des zentralen Versorgungsbereichs

5.18.7 Das Stadtteilzentrum Huckarde

Der Stadtteil Huckarde liegt im westlichen Stadtgebiet von Dortmund. Der zentrale Versorgungsbereich des Stadtteilzentrums erstreckt sich um den zentral gelegenen Marktplatz Huckarde mit der angrenzenden Rahmer Straße und der abzweigenden Huckarder Straße als wesentliche Hauptgeschäftslagen. Und setzt sich darüber hinaus kaum in den angrenzenden Straßen fort.

Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot des Stadtteilzentrums mit ca. 42 Betrieben begrenzt. Der Angebotsschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich und hier bei Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Körperpflege. Als Magnetbetriebe sind ein Rewe-Supermarkt im Norden, ein dm Drogeriemarkt und ein Netto-Discounter in zentrale Lage gegenüber dem Marktplatz sowie ein EDEKA-Supermarkt¹ im Süden des zentralen Versorgungsbereichs zu nennen. Das Einzelhandelsangebot ist kleinteilig strukturiert und setzt sich überwiegend aus inhabergeführten Fachgeschäften zusammen, ausgerichtet auf die Nahversorgung der örtlichen Bevölkerung. Im Straßenraum, den Geschäften vorgelagert, steht ein ausreichendes Parkplatzangebot zur Verfügung.

¹ Der Standort des neu errichteten EDEKA-Supermarktes lag im Masterplan Einzelhandel 2004 auf der Grenze des ZVB, im neuen Masterplan 2013 wurde der ZVB um den gesamten Standort erweitert. Hier wird der EDEKA dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet.



Die Rahmer Straße (links) und die Huckarder Straße (rechts) bilden die Hauptgeschäftsstraßen des Stadtteilzentrums

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Huckarde durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 42 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 7.080 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 28,3 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 47: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Huckarde

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	11	3.685	15,4
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	6	895	5,2
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	22	4.910	21,8
5.	PBS ³ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	7	1.325	2,5
7.	GPK ⁴ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	10	1.535	3,3
8.	Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	8	325	2,1
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	10	635	3,2
2.-10.	Non-Food insgesamt	31	3.395	12,9
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	42	7.080	28,3

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobbedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Huckarde** insgesamt ca. 14 Betriebe (= ca. 33,3 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.140 m² (= ca. 30,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 7,3 Mio. € (= ca. 25,8 %). Die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 6 Betriebe ca. 1.225 m² VK ca. 2,2 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 7 Betriebe ca. 815 m² VK ca. 4,8 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren findet sich im Stadtteilzentrum Huckarde ca. 1 Betrieb mit ca. 100 m² VK.

5.18.8 Das Stadtteilzentrum Lütgendortmund

Der Stadtbezirk Lütgendortmund liegt im westlichen Dortmunder Stadtgebiet. Der zentrale Versorgungsbereich umfasst im Kern den Heinrich-Sondermann-Platz sowie die den Platz querende Limbecker Straße und schließt im Süden noch die Lütgendortmunder Straße mit ein.

Der weitläufige und für den Verkehr gesperrte Heinrich-Sondermann-Platz zeigt nur eine geringe Passantenfrequenz. Vom Platz aus besteht Anschluss an die unterirdisch verlaufende S-Bahn. Hingegen findet sich kaum Einzelhandel in den umliegenden Gebäuden. Hinzuweisen ist auf ein Geschäftshaus am westlichen Rand des Platzes mit u.a. Rewe und Kik.

Vom östlichen Rand des Heinrich-Sondermann-Platzes setzt sich die zunächst als Fußgängerzone ausgewiesene Limbecker Straße nach Osten fort. Die Straße ist im Einmündungsbereich des Hofstadtwegs wieder für den Verkehr freigegeben und trifft im weiteren Verlauf auf die Lütgendortmunder Straße.

Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Lütgendortmund stark limitiert mit insgesamt nur ca. 37 erfassten Betrieben. Der Angebotsschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich. Es dominieren inhabergeführte Fachgeschäfte. Als Magnetbetriebe des Stadtteilzentrums fungieren verschiedene Lebensmittelanbieter. Die Discounter Netto und Penny an der Lütgendortmunder Straße und Rewe am Heinrich-Sondermann-Platz.



Der verwaist wirkende Heinrich-Sondermann-Platz im Zentrum des Stadtteilzentrums in Lütgendortmund



Ein kurzer Abschnitt der Limbecker Straße ist als Fußgängerzone gestaltet

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Lütgendortmund durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 37 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 6.570 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 23,0 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 48: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Lütgendortmund

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	14	3.435	14,1
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	4	160	1,1
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	22	4.115	16,6
5.	PBS ³ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	4	955	2,0
7.	GPK ⁴ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	7	1.285	3,1
8.	Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	8	1.170	3,2
2.-10.	Non-Food insgesamt	23	3.135	8,9
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	37	6.570	23,0

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Lütgendortmund** insgesamt ca. 8 Betriebe (= ca. 21,6 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.115 m² (= ca. 17,0 %) und einer Umsatzleistung von ca. 2,8 Mio. € (= ca. 12,2 %). Die Detailwerte:

- Sonstiges ca. 4 Betriebe ca. 160 m² VK ca. 0,8 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Bekleidung & Sportbekleidung finden sich im Stadtteilzentrum Lütgendortmund insgesamt ca. 3 Betriebe mit ca. 925 m² VK, im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren ca. 1 Betrieb mit ca. 30 m² VK.

5.18.9 Das Stadtteilzentrum Mengede

Der Stadtbezirk Mengede befindet sich im Nordwesten des Stadtgebiets von Dortmund. Der zentrale Versorgungsbereich des Stadtteilzentrums befindet sich im gewachsenen Ortskern von Mengede und hier um den zentral gelegenen Mengeder Markt, der außerhalb der Markttage als Parkplatz dient.



Die Hauptgeschäftslage ist die Siegburgstraße. Das Einzelhandelsangebot umfasst alle Bedarfsbereiche und ist ausgerichtet auf die Nahversorgung der örtlichen Bevölkerung. Über das Stadtteilzentrum verteilt finden sich verschiedenen Lebensmittelmärkten. Neben Aldi und Rewe ist hier insbesondere auf ein Kaufland SB-Warenhaus in zurückversetzter Lage hinzuweisen. Entsprechend wird das örtliche Einzelhandelsangebot von Anbietern des kurzfristigen Bedarfsbereichs dominiert. Abgesehen von diesen Lebensmittelgeschäften ist der Einzelhandelsbesatz kleinteilig strukturiert, mit einer Mischung aus Fachgeschäften und Fialiisten des eher niedrigpreisigen Angebotssegments.

Die Passantenfrequenz ist insgesamt gut und verteilt sich auf die verschiedenen Straßenzüge, so dass ein belebter Eindruck entsteht. Hierzu trägt neben dem zentral gelegenen Busbahnhof auch eine kleine Parkfläche bei, die zum Verweilen genutzt wird. Negativ fällt jedoch der Bereich Siegburgstraße / Dönnstraße mit einem wenig ansehnlichen Gebäudekomplex auf.



Die gewachsene Geschäftslage entlang der Siegburgstraße



Kaufland SB-Warenhaus und weitere Fachmärkte in zurückversetzter Lage entlang der Straße Heimbrügge

Tab. 49: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Mengede

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	14	6.475	30,7
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	6	920	5,0
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	24	7.735	37,0
5.	PBS ³ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	10	1.205	3,8
7.	GPK ⁴ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	17	2.080	5,9
8.	Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	7	1.115	4,7
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	13	2.145	6,6
2.-10.	Non-Food insgesamt	40	5.485	18,8
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	54	11.960	49,4

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Mengede durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 54 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 11.960 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 49,4 Mio. €

ermittelt werden.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Mengede** insgesamt ca. 19 Betriebe (= ca. 35,2 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.725 m² (= ca. 22,8 %) und einer Umsatzleistung von ca. 10,0 Mio. € (= ca. 20,2 %). Die Detailwerte:

- | | | | |
|--------------------------------|----------------|-----------------------------|-----------------------|
| • Bekleidung & Sportbekleidung | ca. 8 Betriebe | ca. 990 m ² VK | ca. 3,0 Mio. € Umsatz |
| • Sonstige Sortimente | ca. 9 Betriebe | ca. 1.520 m ² VK | ca. 6,3 Mio. € Umsatz |

Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren finden sich im Stadtteilzentrum Mengede insgesamt ca. 2 Betriebe mit ca. 215 m² VK.

5.18.10 Das Stadtteilzentrum Scharnhorst

Der Stadtteil Scharnhorst liegt im nordöstlichen Stadtgebiet von Dortmund. Der zentrale Versorgungsbereich umfasst eine offene Ladenpassage parallel zur Gleiwitzstraße, eingefasst von teils verdichteter Wohnbebauung. In der Mitte des zentralen Versorgungsbereichs besteht Anschluss an die hier erhöht verlaufende U-Bahn.

Im Westen markiert ein Norma-Discounter den Beginn des zentralen Versorgungsbereichs, der sich als Fußgängerbereich nach Osten fortsetzt und am östlichen Ende die Bezirksverwaltung sowie ein Schwimmbad mit einschließt.

Das Einzelhandelsangebot ist insgesamt sehr begrenzt mit ca. 26 Geschäften und umfasst überwiegend Anbieter des niedrigpreisigen oder discountorientierten Angebotssegments. Bei den ansässigen Betrieben handelt es sich um einen Mix aus klein dimensionierten Fachgeschäften und demgegenüber größeren Filialbetrieben wie z.B. Deichmann, NKD, dm, Tedi, Kodi oder Norma. Das Einzelhandelsangebot wird ergänzt durch diverse Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe wie Sonnenstudio und Reisebüro.

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum Scharnhorst durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 26 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 4.995 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 18,6 Mio. €

ermittelt werden.





Die Ladenpassage des Stadtteilzentrums Lütgendortmund umfasst nur ein geringes Einzelhandelsangebot

Tab. 50: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Scharnhorst

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	9	2.150	9,2
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	14	2.870	12,9
5.	PBS ³ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	5	1.150	2,9
7.	GPK ⁴ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	8	2.020	4,7
8.	Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	4	110	1,0
2.-10.	Non-Food insgesamt	17	2.845	9,4
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	26	4.995	18,6

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtteilzentrum Scharnhorst** insgesamt ca. 9 Betriebe (= ca. 34,6 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.365 m² (= ca. 47,3 %) und einer Umsatzleistung von ca. 7,1 Mio. € (= ca. 38,2 %). Die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 4 Betriebe ca. 730 m² VK ca. 1,6 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 4 Betriebe ca. 1.215 m² VK ca. 4,1 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren findet sich im Stadtteilzentrum Scharnhorst ca. 1 Betrieb mit ca. 420 m² VK.

5.19 Der Einzelhandelsstandort Bad Sassendorf

Die zum Kreis Soest gehörende Gemeinde Bad Sassendorf liegt im Zentrum der „Soester Börde“, unmittelbar östlich der Kreisstadt, rund 57 km vom Oberzentrum Paderborn im Osten und ca. 58 km vom Oberzentrum Dortmund im Westen entfernt. Vom



Planareal in Werl sind es ca. 28 km bis in die Innenstadt von Bad Sassendorf. Die Gemeinde gliedert sich in insgesamt 12 Ortsteile und zählt derzeit ca. 11.755 Einwohner. Als staatlich anerkanntes Moor- und Sole-Heilbad stellt der Kurbetrieb mit den zahlreichen Kurgästen einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Darüber hinaus profitiert die Gemeinde von ihrem Status als Kurort und den damit verbundenen Sonderöffnungszeiten, so dass Bad Sassendorf insbesondere an Sonntagen ein beliebtes Nahausflugsziel ist. Mit einem Kaufkraftniveau von ca. 101,4 liegt Bad Sassendorf geringfügig über dem bundesweiten Durchschnitt. Landesplanerisch die der Gemeinde Bad Sassendorf als Grundzentrum definiert.

Südlich des Hauptortes wird das Gemeindegebiet von der Autobahn A44 (Düsseldorf – Kassel) sowie der Bundesstraße B1 (Dortmund – Paderborn) durchzogen. Über die Anschlussstelle „Soest-Ost“ der A44 besteht hier eine unmittelbare Anbindung an das bundesdeutsche Fernstraßennetz.

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt wurde entsprechend des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes der Gemeinde Bad Sassendorf abgegrenzt.¹ Dieser befindet sich im Ortskern von Bad Sassendorf östlich der Bahnschienen. Neben den innerstädtischen Hauptgeschäftsstraßen Kaiserstraße, Bismarckstraße und Sälzer Platz gehören auch der im Südosten gelegenen Bereich mit Rathaus und Tagungszentrum sowie im Osten die Einrichtungen wie Kurverwaltung und Kurmittelhaus zum zentralen Versorgungsbereich. Im Norden umschließt der zentrale Versorgungsbereich noch das dortige Sole-Thermalbad.

Innerhalb des so abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs lassen sich drei wesentliche Handelslagen unterscheiden. Die als Fußgängerzone gestaltete Kaiserstraße zeigt einen weitgehend durchgängigen Einzelhandelsbesatz, insbesondere im Abschnitt zwischen der Bismarckstraße und dem Lohweg. Hier finden sich kleinteilig strukturierte Fachgeschäfte, ergänzt um gastronomische Angebote. Der Sälzer Platz verbindet die Fußgängerzone in der Kaiserstraße mit der verkehrsberuhigten Bismarckstraße. Neben Gastronomiebetrieben finden sich hier auch verschiedene Einrichtungen, die mit dem Kurbetrieb in Verbindung stehen. Die Bismarckstraße ist im Wesentlichen durch Einzelhandel geprägt, wobei hier einige Leerstände negativ auffallen. In den umgebenden, als Nebeneinkaufslage zu qualifizierenden Straßen wie z.B. in der Wasserstraße oder der Bahnhofstraße, sind weitere Ladenleerstände feststellbar.

Das innerstädtische Einzelhandelsangebot zeigt einen deutlichen Schwerpunkt im Bereich Mode und Schmuck. Dabei richtet sich das Angebot insbesondere an die zahlreichen Kurgäste und Tagesbesucher. Auffällig ist darüber hinaus der sehr geringe Filialisierungsgrad in der Innenstadt.

¹ vgl. BULWIENGEA (Hrsg.): Einzelhandelsentwicklungskonzept Bad Sassendorf. München, 2009. Der zusätzlich im Südwesten abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich wurde nicht erhoben. Aufgrund des dortigen nahversorgungsrelevanten Angebots (Aldi, EDEKA) können mögliche Auswirkungen durch das Planvorhaben in Werl von vornherein ausgeschlossen werden.

Trotz einiger Leerstände – insbesondere in den Nebenlagen – ist die Situation des Einzelhandels in Bad Sassendorf als stabil zu bewerten. Der Kurort verfügt über eine hohe Aufenthaltsqualität mit einem ansprechenden städtebaulichen Ambiente, was insbesondere auch durch zahlreiche Gastronomiebetriebe genutzt wird. Zur hohen Passantenfrequenz tragen neben den Kurgästen durch die im Ortskern lokalisierten Kureinrichtungen auch die zahlreichen Tagestouristen bei. Das Einzelhandelsangebot ist vergleichsweise umfangreich, zeigt jedoch eine von einem Outlet Center abweichende Zielgruppenausrichtung.



Die als Fußgängerzone gestaltete Kaiserstraße mit einem dichten Einzelhandelsbesatz, komplettiert durch diverse gastronomische Angebote



Der Sälzer Platz verbindet die Kaiserstraße mit der Bismarckstraße. Hier sind auch verschiedene Kureinrichtungen lokalisiert



Die Bismarckstraße ist insbesondere durch die zahlreichen Fachwerkgebäude geprägt. Hier sind auch vereinzelte Leerstände auffällig

Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt** von Bad Sassendorf durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 56 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 4.595 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 21,1 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 51: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Bad Sassendorf

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten¹	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	14	1.985	10,2
Lebensmittel, Reformwaren	5	1.905	8,4
Getränke; Spirituosen; Tabak	4	45	0,4
Brot, Back- & Konditorwaren	*	*	*
Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	*	*	*
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	22	2.250	11,8
5. PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	23	1.785	6,6
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	300	1,0
Damenbekleidung	12	950	3,7
Herrenbekleidung	*	*	*
Kinderbekleidung	*	*	*
Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
Schuhe	*	*	*
Lederwaren	*	*	*
Sportartikel	*	*	*
7. GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	28	2.085	7,5
8. Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9. Einrichtung insgesamt	*	*	*
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	*	*	*
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	6	265	1,9
2.-10. Non-Food insgesamt	42	2.610	10,9
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	56	4.595	21,1

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Bad Sassendorf sind ca. 31 Betriebe (= ca. 55,4 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.235 m² (= ca. 48,6 %) und einer Umsatzleistung von ca. 8,6 Mio. € (= ca. 40,8 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 20 Betriebe ca. 1.620 m² VK ca. 6,1 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 8 Betriebe ca. 450 m² VK ca. 2,0 Mio. € Umsatz



Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren finden sich in der Innenstadt von Bad Sassendorf insgesamt ca. 3 Betriebe mit ca. 165 m² VK.

5.20 Der Einzelhandelsstandort Werl

Die Stadt Werl, als Standortkommune des Planvorhabens, ist in einem Übergangsbereich zwischen Ruhrgebiet und Ostwestfalen sowie zwischen Sauerland und Münsterland lokalisiert. Die Stadt liegt im äußersten Westen des Kreises Soest und grenzt im Norden an die Stadt Hamm und im Westen an die Kreisstadt Unna. Im Osten besteht eine gemeinsame Grenze mit der Kreisstadt Soest. Das nächste Oberzentrum ist die Stadt Dortmund, die rund 35 km von Werl entfernt liegt. Die Entfernung aus der Werler Innenstadt zum am westlichen Stadtrand gelegenen Planstandort beträgt ca. 1,5 km. Werl umfasst aktuell ca. 31.910 Einwohner, die sich im Wesentlichen auf die zentral gelegene Kernstadt sowie deutlich nachgeordnet auf insgesamt neun umliegende Ortsteile verteilen.¹ Mit einer Kaufkraftkennziffer von ca. 88,5 rangiert die Stadt Werl deutlich unterhalb des Bundesdurchschnitts von 100. Die Landesplanung hat der Stadt die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen.

Nicht zuletzt aufgrund der guten verkehrlichen Erreichbarkeit ist in der Stadt Werl die Ansiedlung eines Outlet Centers geplant. Im Stadtgebiet kreuzen sich die Autobahnen A445 (Werl – Arnsberg bzw. Bestwig) und A44 (Düsseldorf – Kassel), die in ihrer Verlängerung als B1 bzw. BAB 40 („Ruhrschnellweg“) das Ruhrgebiet durchläuft. Zum anderen wird die parallel zur A44 verlaufende Bundesstraße B1 (Düsseldorf – Paderborn) südlich um die Kernstadt herumgeführt. Des Weiteren verläuft im Norden, jenseits der Stadtgrenze, die BAB 2 (Oberhausen – Bielefeld), wobei die Weiterführung der BAB 445 in nördlicher Richtung bis zum direkten Zusammenschluss mit der BAB 2 geplant ist.

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt befindet sich im historisch gewachsenen Stadtkern von Werl und wurde entsprechend der vorliegenden Einzelhandelsstrukturuntersuchung der Stadt Werl bzw. des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Östliche Ruhrgebiet abgegrenzt.² Danach erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich Werl Innenstadt zwischen der Bahnhofstraße im Norden und dem neu eingerichteten Kreisverkehr im Kreuzungsbereich Hellweg / Neheimer Straße im Süden. Innerhalb dieses von Nord nach Süd langgestreckten Bereichs ist insbesondere auf die zentral verlaufenden Straßen Walburgisstraße / Steinerstraße als dominierende Achse hinzuweisen. Darüber hinaus gehören aber auch die angrenzenden Straßenzüge noch zum zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt.

¹ Die Ortsteile sind: Budberg, Büderich, Hilbeck, Holtum, Mawicke, Niederbergstraße, Oberbergstraße, Sönnern und Westönnen

² vgl. BBE (Hrsg.): Regionales Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche. Fortschreibung 2007. Köln, 2007 und BBE (Hrsg.): Strukturuntersuchung Einzelhandel Werl. Köln, 2005

Die rund 800 m lange Achse Walburgisstraße / Steinerstraße ist überwiegend als Fußgängerzone ausgewiesen und lässt sich in drei unterschiedlich strukturierte Bereiche gliedern.

Der nördliche Abschnitt wird durch die Walburgisstraße nördlich des Alten Marktes gebildet. Dieser Abschnitt der Fußgängerzone stellt die Hauptgeschäftslage innerhalb der Innenstadt mit einem dichten Einzelhandelsbesatz aus Filialunternehmen wie Mexx, Gina Laura, Bijou Brigitte und Bonita und Facheinzelhandelsgeschäften wie dem Herrenausstatter Kirschniak oder Schuhe Schreiber. Die Gestaltung des Straßenraums ist als durchschnittlich zu bewerten. Negativ fallen jedoch die zahlreichen Werbeaufsteller bzw. Warenträger im Straßenraum auf, was in Verbindung mit der Außengastronomie, ein unruhiges Straßenbild bedingt. Die Passantenfrequenz ist gut und Leerstände sind in diesem Bereich der Fußgängerzone nicht augenfällig. Als Magnetbetriebe sind hier ein dm-Drogeriemarkt sowie das Kaufhaus Danielsmeier am nördlichen Ende der Fußgängerzone sowie C&A und Woolworth im Bereich des Marktplatzes zu nennen.

Im Bereich des Alten Marktes weitet sich der Straßenraum zum Marktplatz hin. Neben Einzelhandel fallen hier verstärkt ergänzende Nutzungen wie Dienstleistungen (z.B. Banken) und insbesondere Gastronomie auf. Die Fußgängerzone wird am südlichen Rand des Alten Marktes durch die Engelhardstraße bzw. Marktstraße, unterbrochen über die auch PKW-Verkehr geleitet wird.

Jenseits dieser Barriere setzt sich die Fußgängerzone entlang der Steinerstraße fort. Das Einzelhandelsangebot ist hier deutlich geringer und umfasst im Wesentlichen Facheinzelhandelsgeschäfte. Darüber hinaus ist die Frequenz deutlich geringer und Leerstände nehmen deutlich zu. Zum Zeitpunkt der Erhebung konnten insgesamt etwa neun Ladenleerstände registriert werden, insbesondere im südlichen Abschnitt. In diesem Bereich fehlt ein Magnetbetrieb. Diese Funktion wird nur unzureichend von einem „Kaufland-Center“ am südlichen Ende des zentralen Versorgungsbereichs, jedoch bereits außerhalb der Fußgängerzone übernommen. Neben dem Kaufland SB-Warenhaus umfasst der Besatz mit u.a. Takko, Deichmann, MisterLady und Ernsting's family insbesondere Mieter aus dem discountorientierten Angebotssegment. Obwohl der Haupteingang des Centers zur Steinerstraße hin orientiert ist und die Fußgängerzone nur rund 100 m entfernt liegt, ist der Kundenaustausch zwischen beiden Standortlagen gering. Das „Kaufland-Center“ wird überwiegend direkt mit dem PKW angefahren. Mit u.a. einem Aldi-Discounter und einem Penny-Discounter haben sich weitere Anbieter im Standortbereich angesiedelt und komplettieren das dortige Angebot.

Insgesamt ist die Situation in der Innenstadt von Werl unterschiedlich zu beurteilen. Während der nördliche Abschnitt als stabil zu bewerten ist, nehmen die Leerstände im südlichen Abschnitt deutlich zu. Auch die Ansiedlung des „Kaufland-Centers“ nahe der Fußgängerzone hat nicht zu erkennbaren Synergien geführt.





Der Bereich des Haupteingangs des „Kaufland-Center“ an der Steinerstraße



Trotz der geringen Entfernung zur Fußgängerzone sind die Kundenaustauschbeziehungen gering



C&A und Woolworth als Magnetbetriebe in der Mitte der rund 800 m langen Fußgängerzone



Die Walburgisstraße bildet die Hauptlage innerhalb der Innenstadt mit einem dichten Einzelhandelsbesatz und einer guten Frequenz



Im Bereich der Steinerstraße nimmt die Passantenfrequenz mit zunehmender Entfernung vom Alten Markt merklich ab. Zahlreiche Leerstände fallen negativ auf



Im April / Juli 2013 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Werl durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 193 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 112.100 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 227,1 Mio. €

ermittelt werden.

Tab. 52: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Werl

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	62	13.700	62,1
	Lebensmittel, Reformwaren	29	11.420	51,6
	Getränke; Spirituosen; Tabak	12	1.980	5,2
	Brot, Back- & Konditorwaren	17	250	3,7
	Fleisch & Wurstwaren	4	55	1,7
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	15	1.070	7,2
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	8	275	1,9
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	8	645	1,7
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	9	525	2,3
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	94	15.945	73,3
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	5	370	1,2
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	27	10.725	30,9
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	11	8.100	22,0
	Damenbekleidung	10	1.305	5,0
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	11	1.995	3,8
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	43	13.090	35,9
8.	Elektrowaren insgesamt	13	855	4,3
	Weißware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	6	160	1,0
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	9	58.795	72,6
	Möbel	5	57.640	70,9
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	34	23.415	41,0
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	13	18.765	28,0
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	6	155	1,4
	Uhren, Schmuck	6	220	2,0
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	56	83.070	117,9
2.-10.	Non-Food insgesamt	131	98.400	165,0
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	193	112.100	227,1

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: April / Juli 2013; ggf. Rundungsdifferenzen

Hiervon haben ca. 105 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 54,4 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 25.950 m² (= ca. 23,1 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 91,6 Mio. € (= ca. 40,3 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Werl. Die Einzelhandelszentralität von Werl beläuft sich auf einen Wert von ca. 124,4; damit verfügt die Stadt per Saldo über relativ deutliche Kaufkraftzuflüsse aus den um-



liegenden Städten und Gemeinden. Beeinflusst ist diese hohe Zentralität von Werl u.a. durch das großflächige Turflon Möbel- und Einrichtungshaus mit einem weitreichenden Einzugsgebiet.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im **gesamten Stadtgebiet** insgesamt ca. 48 Betriebe (= ca. 24,9 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 13.695 m² (= ca. 12,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 40,7 Mio. € (= ca. 17,9 %). Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 23 Betriebe	ca. 9.490 m ² VK	ca. 27,2 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 4 Betriebe	ca. 1.235 m ² VK	ca. 3,7 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 21 Betriebe	ca. 2.970 m ² VK	ca. 9,8 Mio. € Umsatz

Den FOC-relevanten Sortimentsbereichen in der **Innenstadt** von Werl sind ca. 45 Betriebe (= ca. 42,9 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 13.500 m² (= ca. 52,0 %) und einer Umsatzleistung von ca. 40,3 Mio. € (= ca. 44,0 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 22 Betriebe	ca. 9.440 m ² VK	ca. 27,1 Mio. € Umsatz
• Schuh- & Lederwaren	ca. 4 Betriebe	ca. 1.235 m ² VK	ca. 3,7 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 19 Betriebe	ca. 2.825 m ² VK	ca. 9,5 Mio. € Umsatz

Die Strukturuntersuchung Einzelhandel für die Stadt Werl definiert neben dem Hauptzentrum Innenstadt u.a. noch fünf Nahversorgungsschwerpunkte. Von einer detaillierten Analyse dieser Standortbereiche wird im Rahmen dieser Untersuchung aufgrund des dort nur geringen Einzelhandelsangebots sowie insbesondere aufgrund eines gegenüber dem Planvorhaben deutlich abweichenden Branchenbesatzes abgesehen.

5.21 Sonstige bedeutenden Einzelhandelslagen

Darüber hinaus sind weitere, weiträumig strahlende Einzelhandelsdestinationen in der Region zu nennen, die im Hinblick auf die Einkaufsorientierung der Bevölkerung eine Rolle spielen. Zu nennen sind hier die beiden südwestlich gelegenen Oberzentren Düsseldorf und Köln die über ein umfassendes und ausdifferenziertes Einzelhandelsangebot verfügen und über das Autobahnnetz zügig zu erreichen sind. Beide Städte haben innerhalb des Landes NRW eine herausragende Stellung als Einkaufsdestinationen inne. Weiterhin sind die beiden Ruhrgebietsstädte Bochum und Essen zu nennen, denen eine wichtige Versorgungsfunktion in zentraler Lage des Ruhrgebietes zukommt. Außerdem ist auf die beiden solitären Oberzentren Münster im Norden und Paderborn im Osten von Werl hinzuweisen. Es ist davon auszugehen, dass diese Einkaufsdestinationen nicht zur regelmäßigen, täglichen Versorgung aufgesucht werden, sondern vorrangig zur Versorgung mit Waren des höheren, langfristigen Bedarfs dienen und somit eher aperiodisch frequentiert werden. Daher ist ihre Wettbewerbsbedeutung im Hinblick auf das geplante Outlet Center in Werl nicht zu vernachlässigen.



5.21.1 Das Oberzentrum Bochum

Die Stadt Bochum liegt zentral im mittleren Ruhrgebiet zwischen den benachbarten Oberzentren Essen und Dortmund. Die Entfernung zur östlich gelegenen Stadt Werl, mit der Bochum u.a. über die BAB44 verbunden ist, beträgt ca. 55 km. Bezogen auf den Einzelhandel ist in der Stadt Bochum zum einen auf den innerstädtischen Haupteinkaufsbereich, zum anderen auf das dezentral und verkehrsgünstig gelegene Shopping Center „Ruhrpark“ hinzuweisen. Während die Innenstadt v.a. bevorzugter Einkaufsstandort für die eigene Bevölkerung sowie die Städte im unmittelbar angrenzenden Umland ist, bildet das Shopping Center „Ruhrpark“ ein deutlich größeres Einzugsgebiet aus. Insgesamt verfügt die Stadt Bochum aktuell über eine Verkaufsfläche von ca. 614.800 m² VK, wovon ca. 100.300 m² VK der Innenstadt zuzuordnen sind.¹

Der Innenstadtbereich wird – bis auf den Bereich zwischen Südring, Viktoriastraße und den Bahngleisen – durch die Ringstraßen begrenzt und besteht im Wesentlichen aus der langgezogenen und hoch frequentierten Kortumstraße sowie bereits nachgeordnet der Massenbergstraße, der Bongardstraße sowie der Huestraße.

Die rund 1.000 m lange **Kortumstraße** bildet das „Rückgrat“ des Haupteinkaufsbereichs, wobei sich der Mittelpunkt im Kreuzungsbereich mit der Bongardstraße befindet. Entlang der stark frequentierten Einkaufsstraße finden sich zahlreiche Filialbetriebe wie Fossil, Wissmach, Bonita, Foot Locker, Gina Laura und Zero. Als Magnetbetriebe fungieren insbesondere verschiedene große Facheinzelhandelsgeschäfte und Kaufhäuser wie Saturn, SinnLeffers und C&A. Im nördlichen Abschnitt der Kortumstraße befinden sich die beiden Shopping Center „City-Point“ und „Drehscheibe“. Die beiden separaten Centerkomplexe mit zusammen ca. 18.100 m² VK sind über einen Brückengang miteinander verbunden. Zu den Mietern zählen u.a. H&M, Intersport, Olymp & Hades, Esprit, Hallhuber, Hunkemöller, Jack & Jones und New Yorker. Darüber hinaus ist der Innenstadtbereich in Bochum für seine vielfältigen gastronomischen Angebote mit dem Szeneviertel „Bermuda3Eck“ bekannt.

Allerdings hielt sich die Flächennachfrage potenzieller Mieter in Bochum in den vergangenen Jahren in Grenzen. So sank die Spitzenmiete zwischen 2003 und 2012 in der 1a-Lage um ca. 6,1%.² Die Bochumer Innenstadt zeigt damit eine weniger positive Entwicklung als z.B. das benachbarte Dortmund.

Neben den innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich ist insbesondere auf das in dezentraler Standortlage im Nordosten von Bochum gelegene Shopping Center „Ruhrpark“ hinzuweisen. Der 1964 in städtebaulich nicht integrierter Lage eröffnete Ruhrpark ist eines der ältesten Shoppingcenter in Deutschland und wird bereits seit dem Jahr 2010 bei laufendem Betrieb modernisiert. Im Zuge der weiteren Umstrukturierungsmaßnahmen soll der Kundenrundlauf verbessert werden. Dabei ist eine geringfügige Verkleinerung der aktuell ca. 69.700 m² VK vorgesehen.³ Aufgrund der Lage

¹ JUNKER & KRUSE (Hrsg.): Masterplan Einzelhandel für die Stadt Bochum. Dortmund, 2006.

² vgl. JONES LANG LASALLE (Hrsg.): Retail City Profil Bochum 2012

³ Quellen: www.derwesten.de, www.lokalkompass.de/bochum



unmittelbar am Autobahnkreuz der Autobahnen A40 (Ruhr Schnellweg) und A43 verfügt der „Ruhrpark“ über eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit und ein weit gefasstes Einzugsgebiet sowie einen umfangreichen und attraktiven Mieterbesatz mit u.a. Karstadt, C&A, Media Markt, Wormland, H&M, Intersport Voswinkel, Bench, Sinn Leffers, New Yorker und Tom Tailor. Der gute Kundenzuspruch wird auch durch eine aktuelle deutschlandweite Befragung von Mietern in Shopping Centern belegt. Demnach erreicht der „Ruhrpark“ in einem Ranking von 400 Shopping Centern in ganz Deutschland den 32. Rang mit einer Durchschnittsnote von 2,24. Werden nur die Shopping Center im Land Nordrhein-Westfalen betrachtet, liegt der „Ruhrpark“ auf dem 6. Platz.¹ Auch nach Angabe der befragten Experten stellt der „Ruhrpark“ eine durchaus beliebte Einkaufsdestination für die Bevölkerung im näheren Untersuchungsraum dar.

Darüber hinaus ist auf eine weitere, mögliche Projektentwicklung in Bochum hinzuweisen. So soll neben dem City-Point / Drehscheibe in unmittelbarer Nähe in der Viktoriastraße ein zweites innerstädtisches Shoppingcenter entstehen. Geplant ist eine Verkaufsfläche von ca. 20.000 m². Als Betreiber ist u.a. ECE im Gespräch. Das Projekt befindet sich allerdings noch in einem frühen Planungsstadium; nähere Informationen liegen noch nicht vor.²



Die Kortumstraße bildet das „Rückgrat“ der Bochumer Innenstadt. Im nördlichen Abschnitt befinden sich die beiden Center „City-Point“ und „Drehscheibe“

5.21.2 Das Oberzentrum Essen

Die Stadt Essen liegt ca. 70 km westlich von Werl. Nachdem die Bedeutung der Stadt als Einkaufsdestination im Ruhrgebiet aufgrund der zunehmenden Konkurrenz mit den Nachbarstädten als auch durch großdimensionierte, regional ausstrahlende Shopping Center wie dem Centro (Oberhausen) dem RheinRuhrZentrum (Mülheim) und dem Ruhr-Park (Bochum) abgenommen hatte, wird die Stadt spätestens seit Eröffnung des Shopping Centers „Limbecker Platz“ im Jahr 2008 / 2009 wieder entsprechend ihrem eigenem Claim „Essen – Die Einkaufsstadt“ als solche wahrgenommen. Laut dem ak-

¹ vgl. ECOSTRA (Hrsg.): Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2012. Wiesbaden, 2012.

² Quelle: www.derwesten.de

tuellen Masterplan Einzelhandel besitzt die Stadt Essen eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 948.245 m², wovon rund 218.225 m² VK auf die City entfallen.¹

Die innerstädtische Haupteinkaufslage der Stadt Essen wird im Wesentlichen durch die in Nord-Süd-Richtung vom Hauptbahnhof bis zum Markt / Porschekanzel verlaufende Kettwiger Straße sowie die zwischen den beiden Shopping Centern „Rathaus Galerie“ und „Limbecker Platz“ verlaufende Limbecker Straße gebildet.

Die **Kettwiger Straße** gehört zu einer der ersten deutschen Einkaufsstraßen modernen Zuschnitts und zeigt einen umfassenden Besatz mit nationalen und internationalen Filialisten – insbesondere aus dem Bekleidungssegment. Neben großflächigen Magneten wie Galeria Kaufhof, Peek & Cloppenburg und Appelrath & Cüpper ergibt sich die Attraktivität der „Flaniermeile“ durch eine Vielzahl von ebenfalls großflächigen Textilanbietern wie Primark, Anson’s, H&M, New Yorker, Wormland und Pohland sowie durch einen zugkräftigen Mix von Filialkonzepten (u.a. Gina Laura, Stefanel, Street One, BiBA und Foot Locker)

Die vergleichsweise schmale **Limbecker Straße** verläuft zwischen den beiden innerstädtischen Shopping Centern „Limbecker Platz“ und „Rathaus Galerie“. Wichtige Magneten neben den an den Enden lokalisierten Einkaufszentren sind v.a. TK maxx, Desigual, LC Waikiki, H&M, Zara und Sport Scheck. Das Angebot wird v.a. durch Filialisten aus dem niedrigen bis mittleren Preissegment ergänzt, wobei hier ein deutlicher Schwerpunkt auf dem Modebereich zu erkennen ist. Vertretene Marken / Stores sind u.a. Gina Tricot, Bonita, Hunkemöller, Esprit, Görtz, Calzedonia, Engbers und Deichmann.

Mit ca. 70.000 m² Fläche und ca. 160 Shops stellt das Shopping Center „Limbecker Platz“ die Einzelhandelsattraktion in der Essener Innenstadt dar. Als Ankermieter sind Karstadt, Karstadt Sport, Saturn, H&M sowie C&A im Center vertreten. Darüber hinaus verfügt das Center über einen attraktiven Besatz von bekannten Modemarken wie z.B. Lacoste, Tommy Hilfiger, Gant, Napapijri, Bench, Diesel, Esprit, Marc O’Polo und Gastra. Als weiteres Shopping Center ist auf das jüngst Modernisierte Center „Rathaus Galerie“ mit ca. 30.000 m² VK und ca. 45 Shops, darunter u.a. den Sportfachmarkt Decathlon, hinzuweisen.

Nachdem die Eröffnung des Shopping Centers „Limbecker Platz“ zunächst auch gewisse negative Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel in Essen hatte, scheint sich die Situation inzwischen stabilisiert zu haben und es ist gelungen, Kaufkraft zurückzugewinnen. Entsprechend sind auch die Einzelhandelsmieten in der 1a-Lage in den letzten Jahren auf einem konstanten Niveau geblieben.²

¹ vgl. STADT ESSEN. AMT FÜR STADTPLANUNG UND BAUORDNUNG (Hrsg.): Masterplan Einzelhandel 2011. Essen, 2011

² vgl. CBRE (Hrsg.): Einzelhandelsmarkt Essen. Market View





Die Kettwiger Straße führt vom Hauptbahnhof ins Zentrum der Innenstadt.



Die Limbecker Straße zwischen den Shopping Centern „Limbecker Platz“ und „Rathaus Galerie“

Darüber hinaus ist auf eine aktuelle Projektentwicklung im Essener Krupp-Gürtel hinzuweisen. Derzeit realisiert die METRO Group im Rahmen der Stadtentwicklungsmaßnahme „Krupp-Gürtel“ in der Haedenkampstraße in Essen-Altendorf ein ca. 24.000 m² großes Fachmarktzentrum, wobei der Ankermieter Real etwa die Hälfte der vorgesehenen Mietfläche einnimmt. Zu den weiteren Mietern gehören dm, Deichmann, Ernsting's family, Tedox und ein Gartencenter. Die Eröffnung des Fachmarktzentums mit dem Namen „Kronenberg Center“ ist für Herbst 2013 geplant. Die jetzige Fläche des Real-Marktes an der Altendorfer Straße soll umgestaltet und z.T. ebenfalls durch Einzelhandel genutzt werden.¹

5.21.3 Das Oberzentrum Münster

Das solitär gelegene Oberzentrum Münster befindet sich ca. 70 km vom Planvorhaben in Werl entfernt. Die Stadt und hier die Innenstadt gilt – insbesondere unter Berücksichtigung der Größe der Stadt mit ca. 293.395 Einwohnern – als eine der Top-Einkaufslagen des Landes. Ursächlich ist nicht nur die überdurchschnittliche Kaufkraft der örtlichen Bevölkerung, sondern auch die hohe touristische Attraktivität der „Perle Westfalens“. Der Einzelhandelsbestand in Münster umfasst derzeit ca. 637.370 m² VK, davon rund 172.490 m² VK in der Innenstadt.²

Die innerstädtische Haupteinkaufslage ist eingefasst von einem umlaufenden Grünstreifen – der Promenade – und umfasst im Wesentlichen drei Achsen. Die Ludgeristraße, die Salzstraße sowie den Prinzipalmarkt, der Ludgeri- und Salzstraße miteinander verbindet.

Die **Ludgeristraße** und hier der nördliche Teil, beginnend am Prinzipalmarkt, stellt die Top-Lage der Münsteraner Einzelhandelslandschaft dar. Einer aktuellen Untersuchung des Immobilienberatungsunternehmens Jones Lang LaSalle zufolge belegt die Ludgeristraße den zweiten Platz als bestfrequentierte Einkaufsmeile unter deutschen Städten zwischen 250.000 und 500.000 Einwohner.³ Die Konsumlage ist geprägt

¹ Quellen: www.krupp-guertel.de, www.lokalkompass.de/essen-west

² vgl. STADT MÜNSTER (Hrsg.): Monitoringbericht zur Einzelhandelsentwicklung in Münster 2010. Münster, 2011.

³ vgl. JONES LANG LASALLE (Hrsg.): Dortmunder Westenhellweg ist meistbesuchte Einkaufsmeile Deutschland. Presseinformation vom 29. Juli 2013

durch einen hohen Filialisierungsgrad mit Läden wie H&M, Pimkie, Vero Moda, S.Oliver, Esprit, Deichmann, Mango, Orsay und Urban Outfitters. Außerdem befindet sich hier ein Zugang zum Shopping Center „Münster Arkaden“.

Der **Prinzipalmarkt** gilt als die „gute Stube“ der Stadt. Er besitzt eine ansprechende städtebauliche Gestaltung mit Giebelhäusern und Arkaden, welche der historischen Bebauung nachempfunden sind. Exklusive Filialisten und hochwertige Facheinzelhandelsgeschäfte wie René Lezard, Massimo Dutti, Tommy Hilfiger, Escada, Harenberg oder Modehaus Schnitzler prägen das dortige Einzelhandelsangebot.

Die **Salzstraße** zeigt einen Besatz mit konsumorientierten Filialisten wie z.B. Sinn Lefers, Zero, Only, Calida, Levis, Street One oder Rossmann. Als Magnetbetrieb der Frequenzlage ist insbesondere das Karstadt Warenhaus in der Mitte der Salzstraße zu nennen.

In den vergangenen Jahren wurden einige größere Einzelhandelsprojekte in der Innenstadt von Münster realisiert, die allesamt zu einer Stärkung des innerstädtischen Haupteinkaufsbereichs beigetragen haben. Neben den Projekten Stubengasse und Hanse-Carrée sind hier insbesondere die „Münster Arkaden“ zu nennen, einem dreigeschossigen Shopping Center mit ca. 23.000 VK und rund 35 Geschäften wie Peek & Cloppenburg, Zara und Daniels & Korff, Gaastra und Gerry Weber.

5.21.4 Das Oberzentrum Paderborn

Die Stadt Paderborn liegt ca. 75 km östlich von Werl. Das solitäre Oberzentrum besitzt ein weitläufiges Einzugsgebiet und übernimmt eine wichtige Versorgungsfunktion in der Region Ostwestfalen, was sich sowohl in einer hohen Zentralität der Stadt als auch in den in den vergangenen Jahren beständig gestiegenen Mietpreisen in den innerstädtischen Top-Lagen widerspiegelt.¹ Das örtliche Einzelhandelsangebot umfasst eine Verkaufsfläche von ca. 373.000 m², auf die Innenstadt entfällt hiervon ein nur vergleichsweise geringer Anteil von ca. 81.700 m² VK.²

Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich befindet sich innerhalb des als Ringstraße ausgebauten Walls. Hier ist insbesondere auf die in Ost-West-Richtung verlaufende Westernstraße sowie auf den am östlichen Ende der Westernstraße lokalisierten Marienplatz / Rathausplatz hinzuweisen. Die beiden Achsen bilden die dominierenden Hauptlagen in der Innenstadt.

Die **Westernstraße**, zwischen Westernmauer und Marienplatz, stellt die konsumorientierte Haupteinkaufslage in der Paderborner Innenstadt dar. Die Straße ist charakterisiert durch eine hohe Frequenz, eine nur geringe Mieterfluktuation und ein steigendes Mietpreinsniveau. Neben großflächigen Magnetbetrieben wie P&C, Galeria Kaufhof, Klingenthal, H&M und Thalia finden sich hier zahlreiche namhafte Filialbetrie-

¹ vgl. JONES LANG LASALLE (Hrsg.): Retail City Profil Paderborn 2012

² vgl. JUNKER UND KRUSE (Hrsg.): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Paderborn. Dortmund, 2009.

be wie Zero, Hunkemöller, Deichmann, S.Oliver, Tamaris, Orsay, Brax, Claires, Esprit, Marc 'O Polo oder Schuh Kay.

Der **Marien- und Rathausplatz** ist als gut frequentierte Lage zwischen der Westernstraße und dem Marktplatz bzw. den ergänzenden Einzelhandelslage wie Rathaus-Galerie und Domplatz zu charakterisieren. Entlang der Achse Marienplatz / Rathausplatz – und hier insbesondere entlang der südlichen Straßenseite – findet sich ein ausgewogener Branchen- und Mietermix aus regionalen und filialisierten Anbietern wie Sor, Street One, Zumnorde, Lush, Juwelier Jasper, Schlink Lederwaren oder das Herrenhaus Kleine.

Insgesamt ist die Situation des Einzelhandels in der Innenstadt von Paderborn – auch unter Berücksichtigung der positiven Kennzahlen zur Einzelhandelszentralität und Mietpreisentwicklung – als stabil zu bewerten.

5.21.5 Das Oberzentrum Düsseldorf

Die nordrhein-westfälische Landeshauptstadt Düsseldorf, rund 100 km südwestlich des Planstandorts in Werl, ist neben Köln die dominierende Einkaufsmetropole in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf – und hier insbesondere die in der Innenstadt gelegene Königsallee – ist international bedeutsam als eine „der“ Luxus-Einkaufsdestination in Deutschland. Die Stadt verfügt über eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 834.215 m² VK¹, wovon ca. 329.500 m² VK der Innenstadt zuzuordnen sind.

Innerhalb der Stadt Düsseldorf ist dabei die Innenstadt der dominierende Einzelhandelschwerpunkt, die ein umfassendes und attraktives Einzelhandelsangebot aufweist, welches sich auf unterschiedliche Handelslagen mit differenzierter Strukturierung und Zielgruppenausrichtung verteilt. Innerhalb der 1A-Lage ist insbesondere auf die folgenden drei Teilbereiche hinzuweisen:

Als international bekannte Einkaufsdestination kommt der **Königsallee**, kurz „Kö“, eine besondere Bedeutung als exklusive Einkaufslage mit einer Vielzahl an Monolabelstores in der Innenstadt von Düsseldorf zu. Der Einzelhandelsbesatz entlang der „Kö“ ist gekennzeichnet durch hochpreisige Anbieter bekannter Designer- und Premiummarken wie u.a. Filialen und Flagship-Stores der Anbieter Armani, Montblanc, Juwelier Tiffany, Louis Vuitton, Prada und Gucci. Die Vielfalt an Luxuslabels entlang der „Kö“ macht Düsseldorf zu einer der Top-Adressen unter den deutschen Großstädten.

Die im Norden von der Königsallee abzweigende **Schadowstraße** stellt die konsumige Lage in der Düsseldorfer Innenstadt dar, wobei die Straße eine deutliche Zweiteilung aufweist. Der westliche und direkt an die „Kö“ angrenzende Abschnitt der Schadowstraße ist als Fußgängerzone ausgewiesen, während der östliche Abschnitt der

¹ vgl. STADTPLANUNGSAMT LANDESHAUPTSTADT DÜSSELDORF (Hrsg.): Rahmenplan Einzelhandel 2007. Beiträge zur Stadtplanung und Stadtentwicklung, Düsseldorf, 2008.

Schadowstraße für den Straßenverkehr freigegeben ist und eine insgesamt geringere Aufenthaltsqualität zeigt. Auch der Einzelhandelsbesatz zeigt unterschiedliche Strukturen entlang der beiden Abschnitte der Schadowstraße.

Außerdem finden sich hier – im Bereich Königsallee / Schadowstraße – mit der Kö Galerie, dem Sevens und den Schadow Arkaden drei Shopping Center, die sich nicht nur durch einen überdurchschnittlich hochwertigen Mieterbesatz, sondern auch durch ihre zum Teil ungewöhnliche Architektur und die verbauten hochwertigen Materialien auszeichnen. Unter den Mietern in der Kö Galerie finden sich u.a. bekannte Premiummarken wie Lacoste, van Laack, Aigner, Gant und Jil Sander.

In dem als Fußgängerzone ausgewiesenen Bereich der Düsseldorfer Innenstadt ist insbesondere auf die **Flinger Straße** hinzuweisen. Das Einzelhandelsangebot richtet sich mit einem Schwerpunkt im Bereich Young-Fashion und Casual Wear mit internationalen Filialunternehmen wie Miss Sixty, Zara, H&M, Mango und Gina Tricot insbesondere an eine jüngere Käuferklientel.

Die herausragende Position der Stadt Düsseldorf als gefragte Einkaufsdestination belegt auch die Entwicklung der Mietpreise. Zwischen 2003 und 2012 hat sich die Spitzenmiete in Düsseldorf um ca. 45,7 % erhöht.¹ So wird die Stadt als einer „der attraktivsten und gesündesten Einzelhandelsstandorte in der Bundesrepublik“ bezeichnet.²



Die „Kö“ als überregional bedeutende Einkaufsstraße ist durch einen besonders exklusiven Einzelhandelsbesatz gekennzeichnet.

5.21.6 Das Oberzentrum Köln

Die Stadt Köln befindet sich südwestlich des Planstandortes in Werl in einer Entfernung von rund 115 km. Der Stadt Köln und hier insbesondere der Innenstadt kommt aufgrund der überragenden Bedeutung als Einkaufsdestination innerhalb des Landes Nordrhein-Westfalen, aber auch bundesweit, eine hohe Bedeutung zu. Die Stadt Köln verfügt derzeit über eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 1.544.565 m².³

¹ vgl. JONES LANG LASALLE (Hrsg.): Retail City Profil Düsseldorf 2012

² vgl. COMFORT (Hrsg.): Modestadt Düsseldorf wird internationale Metropole. Presseinformation vom 06. November 2012

³ vgl. STADT KÖLN (Hrsg.): Stadtentwicklung Köln – Einzelhandels- und Zentrenkonzept (Entwurf). Köln, 2010.

Der innerstädtische Einkaufsbereich der Stadt befindet sich auf der linken Rheinseite innerhalb des Kölner Innenstadtrings. Erwähnenswert ist der sog. „Kölner Shopping-Rundlauf“, der alle wichtigen Einzelhandelslagen miteinander verbindet. Den Schwerpunkt bilden dabei im Wesentlichen drei Achsen. Zum einen die von der Domplatte nach Süden verlaufende Hohe Straße sowie die beiden von der Hohen Straße nach Westen führende Straßen Breite Straße / Ehrenstraße im Norden und Schildergasse / Mittelstraße im Süden. Dabei zeigen die Lagen eine zunehmend deutliche Ausdifferenzierung hinsichtlich Angebots- und Zielgruppenorientierung.

Entlang der Straßen **Schildergasse** und **Hohe Straße** – zwei der am stärksten frequentierten Einkaufsmeilen der Republik – finden sich neben den Warenhäusern von Karstadt und Kaufhof zahlreiche nationale und internationale Textilfilialisten wie C&A, Peek & Cloppenburg, Anson's, Pohland, Desigual, Gina Tricot, H&M, Cotton On, Neo und New Yorker. Als Magnetbetriebe fungieren hier neben Saturn und Media Markt die Flagship-Stores von Tommy Hilfiger, Adidas, Esprit, Zara und S.Oliver, Bershka sowie Mayersche Buchhandlung. Der Bereich Schildergasse / Hohe Straße stellt die konsumorientierte Haupteinkaufslage der Innenstadt dar.

Die **Mittelstraße** als westliche Verlängerung der Schildergasse ist durch einen hochwertigen Einzelhandelsbesatz charakterisiert. Die Flaniermeile umfasst einen exklusiven Mieterbesatz im Bereich Mode, Schmuck und Schuhe mit Labels wie 7 for all mankind, Navyboot, Sor, Marlies Dekkers, Princesse Tam Tam, Marc Cain, St. Emile, Lacoste oder Strenesse.

Insbesondere an eine jüngere Zielgruppe richtet sich das Einzelhandelsangebot in der **Ehrenstraße**. Zahlreiche bekannte Markenhersteller – u.a. Replay, Levis, Carhartt, Pepe Jeans, Fred Perry, Fossil, Ben Sherman prägen diese Trendlage, wobei in letzter Zeit insbesondere die Zahl der Filialisten kontinuierlich gestiegen ist.



Hohe Passantenfrequenz in der Hohen Straße in der Kölner Innenstadt

Darüber hinaus verfügt Köln mit der Neumarkt-Galerie sowie dem DuMont-Carré in der Breiten Straße über zwei innerstädtische Einkaufszentren innerhalb des Hauptgeschäftsbereichs. Beide Center verfügen über eine nur vergleichsweise geringe Größe und werden derzeit neu konzeptioniert. In der Neumarkt-Galerie wird der Textilanbieter Primark auf vier Etagen und 10.000 m² neuer Mieter; das DuMont-Carré wird der-

zeit revitalisiert und soll als Fashion-, Lifestyle- und Markencenter neu positioniert werden. Beides dürfte zu einer weiteren Attraktivitätssteigerung der Stadt Köln beitragen, die sowohl beim Einzelhandel aber auch bei den Kunden eine gefragte Handelsdestination darstellt, was sich nicht zuletzt auch an den beständig gestiegenen Mietpreisen der letzten Jahre ablesen lässt.¹

5.22 Weitere als Grundzentren definierte Städte und Gemeinden im Naheinzugsgebiet

Neben den detailliert erhobenen Ober- und Mittelzentren im Naheinzugsgebiet des Planobjektes (bis 30 PKW-Fahrminuten) sowie des nahe an Werl gelegenen Grundzentrums Bad Sassendorf, wurden auch die übrigen landesplanerisch als Grundzentren definierten Städte und Gemeinden innerhalb des Naheinzugsgebietes im Rahmen der vorliegenden Untersuchung einer Bewertung unterzogen.² Dabei zeigten sich insbesondere die folgenden Unterschiede aber auch Gemeinsamkeiten zwischen den Kommunen:

- Deutliche Unterschiede bestehen hinsichtlich der Einwohnerzahl der Grundzentren innerhalb des Naheinzugsgebietes um das Planvorhaben in Werl. So zählt die als Grundzentrum definierte Gemeinde Anröchte aktuell ca. 10.480 Einwohner, während die ebenfalls als Grundzentrum definierte Stadt Fröndenberg mit derzeit ca. 21.680 Einwohnern eine mehr als doppelt so große Bevölkerungszahl aufweist.
- Weitere wesentliche Unterschiede bestehen im Hinblick auf das jeweilige Kaufkraftniveau der untersuchten Grundzentren. So liegt das Kaufkraftniveau der Gemeinde Bönen bei ca. 86,5 und damit deutlich unter dem Kaufkraftwert des Grundzentrums Möhnesees von ca. 109,7.
- Die Siedlungsstruktur der untersuchten Grundzentren ist ebenfalls verschieden. So zeigen einige Gemeinden eine eher dezentrale, polyzentrische Struktur, wie Lippetal oder Möhnesees, was der Ausbildung eines klaren Versorgungsschwerpunktes für das gesamte Gemeindegebiet entgegensteht. In anderen Gemeinden hat sich hingegen ein Ortskern mit einer entsprechenden Konzentration von Versorgungseinrichtungen herausgebildet, der eine Versorgungsfunktion für das gesamte Gemeindegebiet übernimmt.
- Weiterhin stellt sich die Lage bzw. die Gestaltung des innerörtlichen Hauptgeschäftsbereichs differenziert dar. So befindet sich der Hauptgeschäftsbereich in einigen Grundzentren wie Anröchte, Erwitte oder Holzwickede im Wesentlichen entlang der innerörtlichen Hauptdurchfahrstraße – mit einer entsprechend z.T. hohen Verkehrsfrequenz und zu Lasten der Aufenthaltsqualität – während der Hauptgeschäftsbereich in anderen Grundzentren wie Bönen oder Welper überwiegend als Fußgängerzone bzw. verkehrsberuhigter Bereich gestaltet ist.
- Der Einzelhandelsbesatz in den jeweiligen Grundzentren stellt sich recht unterschiedlich dar. Während einige Kommunen wie z.B. Ense, Erwitte oder Möhnesees

¹ vgl. Jones Lang LaSalle (Hrsg.): Retail City Profil Köln 2012

² Konkret wurden die folgenden Grundzentren bewertet: Anröchte, Bönen, Ense, Erwitte, Fröndenberg, Holzwickede, Lippetal, Möhnesees, Welper und Wickede.

eine nur begrenzte Anzahl an Ladengeschäften aufweisen, verfügt u.a. die Gemeinde Holzwickede über einen vergleichsweise umfangreichen Einzelhandelsbesatz.

- Die in den Zentren vorhandenen Ladengeschäfte dienen im Wesentlichen der (Nah-) Versorgung der lokalen Bevölkerung; der Sortimentsschwerpunkt liegt entsprechend im kurzfristigen Bedarfsbereich. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich – und hier insbesondere bei den FOC-relevanten Sortimenten – findet sich überwiegend ein nur begrenztes Angebot ohne nennenswerte überörtliche Ausstrahlung.
- In nahezu allen untersuchten Grundzentren finden sich moderne, einheitlich ausgeführte Fachmarktzentren oder Fachmarkttagglomerationen mit einem Angebotschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich, denen eine wichtige Versorgungsfunktion für die örtliche Bevölkerung zukommt. Unterschiede bestehen hinsichtlich der Standortlage dieser Betriebe. Zum Teil sind diese innerhalb des Haupteinkaufsbereichs des Ortszentrums gelegen (z.B. in Bönen oder Anröchte), zum Teil am Ortsrand entlang der Hauptausfallstraßen (z.B. in Erwitte).
- Unterschiede bestehen weiterhin im Hinblick auf die derzeitige Leerstandssituation in den innerörtlichen Hauptgeschäftslagen. Unter Berücksichtigung des in den untersuchten Grundzentren insgesamt nur begrenzten Einzelhandelsangebots lässt sich z.B. für die Gemeinde Welver eine gravierende Leerstandsproblematik attestieren, während die Situation z.B. in Anröchte als stabil zu bewerten ist.
- Insgesamt besitzen die untersuchten Grundzentren jeweils – entsprechend auch den landesplanerischen Vorgaben – keine überörtliche Versorgungsfunktion bzw. Ausstrahlung. Allerdings ist auf einzelne (Spezial-) Anbieter in verschiedenen Städten oder Gemeinden hinzuweisen, wie den Outletstore des Textilanbieters Bessmann in Lippetal oder den Werksverkauf des Unternehmens Atelco Computer in Möhnesee, die auch einen überörtlichen Kundenkreis ansprechen. Aufgrund der Lage dieser Betriebe am Ortsrand profitiert der übrige, innerörtliche Einzelhandel jedoch nicht vom übergemeindlichen Einzugsgebiet dieser Anbieter.



Fußgängerzone im Hauptgeschäftsbereich in Bönen



Hohe verkehrliche Belastung im Hauptgeschäftsbereich in Erwitte, entlang der B1



Insgesamt nur begrenztes Einzelhandelsangebot in der Gemeinde Möhnesee



Der auffällig langgestreckte zentrale Versorgungsbereich von Holzwickede mit einem vergleichsweise umfangreichen Angebot



Das FMZ Menke Center liegt an der südlichen Stadtausfahrt



Agglomeration verschiedener Fachmärkte am Rande der Innenstadt in Wickede



Der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich von Welver zeigt eine deutliche Leerstandsproblematik



Outlet Store des Bekleidungshändlers Bessmann am Ortsrand des Ortsteils Lippborg, Gemeinde Lippetal

5.23 Planungen zur Ansiedlung größerer Einzelhandelsprojekte bzw. zur Realisierung größerer Entwicklungsmaßnahmen im Einzelhandel

Neben den bereits genannten, laufenden Planungen zur Ansiedlung größerer Einzelhandelsobjekte bzw. entsprechender Entwicklungsmaßnahmen innerhalb der detailliert untersuchten Zentralen Orte bzw. Zentren (vgl. u.a. Soest, Bergkamen, Hagen) sind derzeit folgende Ansiedlungsplanungen im Einzelhandel im Umland von Werl bekannt:

- **Herten-Forum in Herten**

In der Hertener Innenstadt wird nach dem geplanten Abriss des in die Jahre gekommenen Herten-Forums an gleicher Stelle ein neues Shoppingcenter errichtet.

Die Angaben zur zukünftigen Verkaufsflächendimensionierung schwanken zwischen 12.400 m² VK und 17.000 m² VK. Weitere Projektdetails liegen noch nicht vor.¹

- **Recklinghausen Arcaden in Recklinghausen**

Die mfi baut auf dem Grundstück des ehemaligen Löhrhof-Centers in der Innenstadt die Recklinghausen Arcaden. In dem dreigeschossigen Shoppingcenter sind bei einer Verkaufsfläche von ca. 27.700 m² ca. 120 Shops vorgesehen. Die Eröffnung ist für den Herbst 2014 geplant.²

5.24 Die spezifische Wettbewerbssituation im Bereich der Vertriebsform Factory Outlet Center

Derzeit befinden sich im weiteren Umfeld des Untersuchungsraums drei Outlet Center in Betrieb. Im Einzelnen sind hier folgenden Wettbewerber zu nennen:

¹ Quellen: www.derwesten.de, www.hertener-allgemeine.de

² Quellen: www.mfi.eu, www.recklinghausen-arcaden.de

(1) Designer Outlet Roermond Roermond (NL) Stadsweide 2 www.designer-outlet-roermond.com

Objektdaten:			
• Typ: Outlet Center (Village-Typ)		• Betreiber: McArthurGlen	
• Einzelhandelsgeschäfte:	ca. 140	• Verkaufsebenen:	1
• Mietfläche (GLA) in m²:	ca. 35.050	• Eröffnung:	2001
• Verkaufsfläche (VK) in m²:	ca. 32.650	• Räumliche Ausstrahlung:	überregional
Detailbewertung:*			
• Architektur / Gestaltung:	2	• Einsehbarkeit:	2
• Nutzungskonzept:	1,5	• Standortqualität:	1,5
• Markenbesatz:	1	• Leistungsfähigkeit:	1
• Kundenfrequenz:	1,5	• Wettbewerbsimmunität:	1

Markenbesatz (Auswahl):

- Armani, Dolce & Gabbana, Escada, Gucci, Prada, Adidas, Nike, Puma, Aigner, Bench, Billabong, Burberry, Calvin Klein Jeans, Clarks, Desigual, Diesel, Fossil, Fred Perry, Gaastra, Gant, Guess, Hugo Boss, Joop / Strellson, Laurèl, Levi's, Marc O'Polo, Mexx, Miss Sixty, Mustang, Navyboot, Polo Ralph Lauren, René Lezard, s.Oliver, Seidensticker, Strenesse, Tommy Hilfiger, Tom Tailor

Ergänzende Bemerkungen:

- Standort unmittelbar an der mehrspurigen Nationalstraße N280, die in ca. 3 km östlicher Richtung zur A73 führt und in ca. 6 km Entfernung an der deutschen Grenze in die A52 mündet. FOC im Village-Typ, das architektonisch aus historisch anmutenden Fassaden und einigen modern gestalteten Gebäuden besteht. Die Geschäftsstraßen sind als Kundenrundlauf angelegt; 2010 ca. 3,5 Mio. Besucher (Betreiberangabe).
- Im August 2011 erfolgte die Eröffnung des 3. Bauabschnitts („New Fashion Street“) mit ca. 40 neuen Stores auf ca. 7.200 m² zusätzlicher VK
- Umfassender und sehr attraktiver Markenbesatz, der auch hochpreisige Designermarken (z.B. Armani, D&G, Gucci, Prada etc.) umfasst. Weitere Magneten sind die Sportartikelhersteller Adidas, Puma und Nike sowie trendige Modemarken (z.B. Desigual, Polo Ralph Lauren, Burberry).
- Das Center in profitiert darüber hinaus von seiner ganzjährigen Sonntagsöffnung



Gesamtbewertung:
 Großdimensioniertes Village-Center mit einem umfassenden und sehr attraktiven Markenbesatz, dessen räumliche Ausstrahlung durch eine für 2014 geplante nochmalige Erweiterung um ca. 11.000 m² VK voraussichtlich weiter zunehmen wird. Der Standort ist sehr gut im Markt positioniert und wird aufgrund seiner guten Verkehrsanbindung zu rund 65 % von deutschen Kunden – vor allem aus dem Grenzraum und dem Ruhrgebiet – besucht. Insgesamt ist das DOC Roermond als **sehr bedeutender Wettbewerber** zu bewerten.

* = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

(2) Maasmechelen Village**Maasmechelen (B)****Zetellaan 100****www.maasmechelenvillage.com****Objektdaten:**

• Typ: Outlet Center (Village-Typ)	• Betreiber: Value Retail
• Einzelhandelsgeschäfte: ca. 95	• Verkaufsebenen: 1
• Mietfläche (GLA) in m ² : ca. 19.100	• Eröffnung: 2001
• Verkaufsfläche (VK) in m ² : ca. 16.000	• Räumliche Ausstrahlung: überregional

Detailbewertung:*

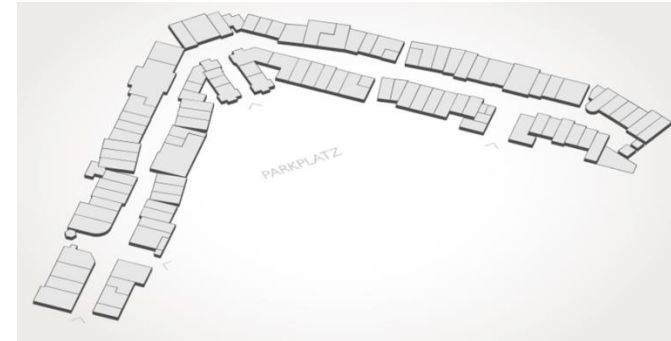
• Architektur / Gestaltung: 1,5	• Einsehbarkeit: 3,5
• Nutzungskonzept: 2	• Standortqualität: 2,5
• Markenbesatz: 2	• Leistungsfähigkeit: 1,5
• Kundenfrequenz: 2,5	• Wettbewerbsimmunität: 2

Markenbesatz (Auswahl):

- Escada, Versace, Nike, Puma, Scapa, Desigual, Barbour, Calvin Klein Jeans, Converse, Diesel, Gaastra, Dryberg/Kern, Fossil, Geox, G-Star, Guess, GSUS, Hugo Boss, Karen Millen, Marc O'Polo, Levi's, Mexx, Miss Sixty, Napapijri, Pepe Jeans, Petit Bateau, Sarar, Spazio, Strenesse, Tommy Hilfiger, Wolford

Ergänzende Bemerkungen:

- Standort am Stadtrand von Maasmechelen auf einem ehem. Zechengelände abseits der Hauptverkehrsachsen, ca. 6 km von der Autobahn A76 entfernt
- das weitere Umfeld wird als „Leisure Valley Maasmechelen“ (Multiplex-Kino, Touristeninformation, Sportpark, Shopping Center sowie diverse Fachmärkte) vermarktet
- L-förmiger Ladenzeile mit drei Zugängen vom ebenerdig vorgelagerten Parkplatz; die Architektur ist einem historischen Dorf nachempfunden, wobei die Fassaden sehr ansprechend gestaltet sind.
- Leistungsfähiger Markenbesatz mit einigen Premiummarken (z.B. Escada, Spazio (D&G), Versace), zugkräftigen Sportartikelanbietern (z.B. Nike, Puma) und attraktiven Fashion-Marken (z.B. Hugo Boss, Scapa, Tommy Hilfiger, Mexx).
- Der Anteil deutscher Kunden im Maasmechelen Village scheint eher gering zu sein
- Das Center in profitiert von seiner ganzjährigen Sonntagsöffnung

**Gesamtbewertung:**

Leistungsfähiges FOC mit einem guten Marktauftritt und attraktivem Markenbesatz. Standort in etwas abseitiger Lage mit weiteren Einzelhandels- und Freizeitnutzungen im Umfeld. Das Village zeigt einen guten Kundenzuspruch, wenngleich der Anteil deutscher Kunden eher gering erscheint. Insgesamt ist das Maasmechelen Village noch als **bedeutender**

Wettbewerber für den Planstandort in Werl einzustufen.

* = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

(3) Factory Outlet Center Ochtrup**Ochtrup****Laurenzstraße 51****www.foc-ochtrup.de****Objektdaten:**

• Typ: Outlet Center (Village-/Mal-Hybridform)	• Betreiber: EOC Ochtrup GmbH
• Einzelhandelsgeschäfte: ca. 55	• Verkaufsebenen: 1 – 2
• Mietfläche (GLA) in m²: ca. 17.500	• Eröffnung: 2012
• Verkaufsfläche (VK) in m²: ca. 11.500	• Räumliche Ausstrahlung: regional

Detailbewertung:*

• Architektur / Gestaltung: 2	• Einsehbarkeit: 2,5
• Nutzungskonzept: 2,5	• Standortqualität: 3,5
• Markenbesatz: 2,5	• Leistungsfähigkeit: 2,5
• Kundenfrequenz: 2,5	• Wettbewerbsimmunität: 2,5

Markenbesatz (Auswahl):

- Marc Aurel, Levi's, Desigual, Betty Barclay, Lacoste, Nike, Esprit, Daniel Hechter, Bugatti, Fossil, Otto Kern, Geox, More & More, Puma, Seidensticker, Tom Tailor, Vero Moda, Schiesser, Only, Jack & Jones, Mexx, Quiksilver, Marc O'Polo, Clarks, Samsonite, Ara, Bugatti

Ergänzende Bemerkungen:

- Standort an einer Hauptdurchfahrtsstraße östlich des Ortskerns. Das ursprünglich als Mallcenter in klassischer Industriehallenarchitektur konzipierte „Euregio Outlet Center (EOC)“ wurde bereits 2004 eröffnet und verfügte seinerzeit über ca. 20 Shops und eine Verkaufsfläche von 3.500 m² auf 2 Verkaufsebenen.
- Nach umfangreichen Baumaßnahmen eröffnete im August 2012 das auf ca. 11.500 m² VK und ca. 100 Ladeneinheiten erweiterte „Factory Outlet Center Ochtrup“.
- Das neue Center ist in Teilen im Village-Stil konzipiert, der ursprünglich begrenzte Markenbesatz wurde deutlich erweitert und umfasst nun auch zugkräftige Marken wie Desigual, Esprit oder Nike.

**Gesamtbewertung:**

Das ursprünglich 2004 eröffnete Center wurde im August 2012 nach umfangreichen Erweiterungs- und Umbauarbeiten neu eröffnet. Das Center ist zwar nicht an einer über- oder regional bedeutenden Verkehrsachse lokalisiert, dennoch zeigt es – auch aufgrund einer umfassenden Angebotsausweitung – einen guten Kundenzuspruch. Allerdings spricht das Center aufgrund seiner verkehrsinfrastrukturellen Ausrichtung hauptsächlich einen anderen Einzugsbereich als das Planobjekt in Werl an. Insgesamt ist das Factory Outlet Center Ochtrup als **mittelmäßig bedeutender Wettbewerber** für das geplante Outlet in Werl zu bewerten ist.

* = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

Quelle der Fotos: FOC Ochtrup

Neben den oben dargestellten, in Betrieb befindlichen FOC-Standorten ist derzeit auf folgende Wettbewerbsplanungen bei der Vertriebsform Outlet Center hinzuweisen:

- **Remscheid (Nordrhein-Westfalen)**

In der ca. 80 km südwestlich von Werl gelegenen Stadt Remscheid, im Bergischen Land, ist die Realisierung eines Outlet Centers geplant. Zunächst war als Standort ein Areal im Gewerbegebiet „Blume“ am Autobahnkreuz Lennep / Lüttringhausen geplant. Mitte Oktober 2011 wurde eine Bürgerbefragung der lokalen Bevölkerung zu dem Projekt durchgeführt, in der sich ca. 76,5 % der Teilnehmer für die Errichtung des Outlet-Center aussprachen. Ebenso hat sich die Vollversammlung der Industrie- und Handelskammer Wuppertal-Solingen-Remscheid für das Vorhaben ausgesprochen. Mehrere benachbarte Städte haben ihren Widerstand gegen das Projekt angekündigt; auch die Landesregierung steht dem Projekt kritisch gegenüber. Im August 2012 lehnte die Landesplanungsbehörde eine Änderung des regionalen Entwicklungsplans ab. Im November 2012 haben die Vertreter der Stadt sowie der beteiligte Betreiber McArthurGlen aufgrund der anhaltenden Vorbehalte der Planungsbehörden beschlossen, den Projektstandort auf ein Areal mit größeren Genehmigungschancen zu verlegen. Als Planareal ist nun Grundstück im Allgemeinen Siedlungsbereich im Ortsteil Lennep vorgesehen, auf dem sich derzeit ein Sportstadion sowie ein Festplatz befinden, die durch ein Outlet Center ersetzt werden sollen. Die Planung sehen ein Center im „Village-Stil“ mit ca. 20.000 m² und rund 110 Shops vor. Der Baubeginn ist für 2015, die Eröffnung für Ende 2016 terminiert.

- **Bad Münstereifel (LK Euskirchen, Nordrhein-Westfalen)**

In der historischen Altstadt von Bad Münstereifel, rund 170 km südwestlich von Werl, soll nach den Plänen dreier ortsansässiger Investoren Georg Cruse, Marc Brucherseifer und Rainer Harzheim ein innerstädtisches Outlet Center entstehen. Das Management erfolgt durch das Unternehmen ROS-Retail Outlet Shopping, das u.a. auch das Designer Outlet Soltau betreut. Die Umbauarbeiten mit dem Abriss einiger Gebäude haben im März 2012 begonnen, die Eröffnung ist für 2014 terminiert. Geplant ist die Realisierung von rund 40 Shops mit einer Mietfläche von ca. 12.000 m² und einer Verkaufsfläche von ca. 9.000 m². Noch unklar ist, ob es sich bei dem Projekt um ein Outlet Center entsprechend der von ecostra verwendeten Definition (vgl. Kap. 2.1) handelt.

- **Duisburg (Nordrhein-Westfalen)**

In der Stadt Duisburg (ca. 100 km westlich von Werl) soll auf dem Areal der Rhein-Ruhr-Hallen und des alten Hamborner Hallenbades ein FOC angesiedelt werden. Im März 2010 hat der Stadtrat von Duisburg den Beschluss zur Aufnahme der Planungen gefasst. An dem von der Stadtverwaltung initiiertem Vergabeverfahren hat lediglich der Entwickler German Development Group teilgenommen, welcher bisher noch keine Erfahrung in der Entwicklung von Outlet Centern vorzuweisen hat. Als Betreiber wird das Unternehmen Freeport Retail genannt, das europaweit mehrere Outlet Center im Management hat. In einer ersten Bauphase sollen rund 95 Stores

auf einer Gesamtmietfläche von ca. 19.000 m² und rund 2.000 Parkplätze entstehen. In einer zweiten Projektphase soll das Center dann auf eine Gesamtgröße von ca. 33.000 m² mit bis zu 140 Shops und 2.500 Parkplätzen erweitert werden. Die Fertigstellung des Gesamtprojektes ist für 2017 vorgesehen, wobei der momentane Projektfortschritt des Douvil – Duisburg Outlet Center offen ist.



Visualisierung des in Duisburg geplanten Outlet Centers – Douvil

Quelle: DOUVIL GmbH

- **Grafschaft (LK Ahrweiler, Rheinland-Pfalz)**

In der ca. 170 km südwestlich von Werl gelegenen Gemeinde Grafschaft ist im Ortsteil Ringen auf einem Areal im Innovationspark Rheinland ein FOC mit rund 70 Shops, ca. 12.000 m² VK und etwa 1.700 Parkplätzen geplant. Verschiedene umliegende Städte haben Widerstand gegen das Projekt angekündigt. Nachdem der ursprüngliche Entwickler in die Insolvenz gegangen ist, wird das Projekt inzwischen durch die spanische Neinver-Gruppe weitergeführt. Eine zwischenzeitlich angeordnete Kooperation der Gemeinde Grafschaft mit dem benachbarten Mittelzentrum Bad Neuenahr-Ahrweiler zur gemeinsamen Realisierung des Centers ist nicht zustande gekommen. Eine Baugenehmigung liegt bisher nicht vor. Derzeit werden die erforderlichen Areale gesichert, das für eine Änderung des Flächennutzungsplans erforderliche Zielabweichungsverfahren soll im Winter dieses Jahres eingeleitet werden.

- **Montabaur (LK Westerwaldkreis, Rheinland-Pfalz)**

Die rund 200 km südlich von Werl liegende Stadt Montabaur verfügt seit 2002 über einen ICE-Bahnhof an der Schnellstrecke zwischen Köln und Frankfurt. Auf dem unmittelbar angrenzenden Areal soll im Rahmen einer großen Entwicklungsmaßnahme (ICE Park) ein Outlet Center mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.000 m² entwickelt werden. Hinter dem Projekt steht die United Internet AG des Unternehmers Ralph Dommermuth, Gründer u.a. des Internet Service Providers 1&1. Betreiber soll die niederländische Gesellschaft Stable International sein. Gegen das Vorhaben waren zunächst Klagen mehrerer Nachbarstädte anhängig. Inzwischen ist die Baugenehmigung rechtskräftig und kann nicht mehr angefochten werden. Der Baubeginn soll in Kürze erfolgen.

Weitere bekannte Planungen zur Ansiedlung von Outlet Center, welche ggf. für das Planobjekt eine gewisse Bedeutung haben können, zeigen eine entweder nur geringe Realisierungswahrscheinlichkeit oder sind erst am Beginn eines schwierigen Genehmigungsverfahrens mit unsicherem Ausgang.

Die derzeit in Betrieb befindlichen Outlet Center mit wettbewerblicher Relevanz befinden sich sämtlich im Westen des Planstandortes, im Münsterland (NRW), in den Niederlanden und in Belgien. Insbesondere das Designer Outlet Roermond (NL) und das Maasmechelen Village (B) sind bereits seit einigen Jahren am Markt etabliert und zeigen einen ansprechenden und zugkräftigen Mieterbesatz, der u.a. auch verschiedene Designer- und Premiummarken umfasst. Aufgrund ihrer Leistungsfähigkeit sind diese Center als ernstzunehmende Wettbewerber einzuordnen, deren räumliche Ausstrahlung das Einzugsgebiet des Planobjektes im Westen überlagert.

Eine deutliche Wettbewerbsveränderung könnte sich mit der Realisierung eines FOC im Ballungsraum Ruhrgebiet ergeben. Es ist unzweifelhaft, dass die Zahl der FOC-Standorte und damit die Wettbewerbsdichte unter der Vertriebsform FOC in Deutschland in den nächsten Jahren weiter zunehmen werden.

6. Analyse der Umsatzerwartung, der Kaufkraftströme und der möglichen Auswirkungen auf Städtebau und Raumordnung

6.1 Grundlagen, Kaufkraftabschöpfung und Kaufkraftbewegungen

In der Analyse der potenziellen Auswirkungen des Planobjektes werden als Grundlage die Ergebnisse der Erhebungen und Einschätzungen u.a. zur Standortstruktur und Leistungsfähigkeit des Einzelhandels im Untersuchungsraum herangezogen. Die aufgrund der Standortqualitäten, der Flächendimensionierung, des Angebotsmixes etc. erzielbare Marktdurchdringung des geplanten Outlet Centers findet durch eine abgestufte Kaufkraftabschöpfung aus den einzelnen abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes Berücksichtigung.

In der Analyse finden hierzu u.a. zwei methodische Ansätze Verwendung:

- Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens aus dem Einzugsgebiet dar
- Mit einem zweiten Ansatz, dem der **Kaufkraftbewegungsanalyse**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote ermittelt.

Das Marktanteilkonzept geht von einer Gegenüberstellung der Umsatzerwartung des Planobjektes mit den errechneten Kaufkraftvolumina für das nach Zonen abgegrenzte Einzugsgebiet aus. Die Kaufkraftbewegungsanalyse berücksichtigt darüber hinaus Veränderungen durch das Planobjekt auf bestehende Kaufkraftströme (Kaufkraftbindung, Kaufkraftzuflüsse etc.) im Untersuchungsraum und lässt Rückschlüsse auf mögliche Umsatzverluste bestehender Anbieter zu. Das Marktanteilkonzept ebenso wie die Analyse der Kaufkraftbewegungen sind seit Jahrzehnten fester Bestandteil der Absatzplanung des Einzelhandels und ermöglichen eine sachgerechte und objektive Beurteilung von Umsatzerwartungen und räumlicher Umsatzherkunft. Aus den Ergebnissen der Kaufkraftbewegungsanalyse können sich sowohl städtebauliche und / oder raumordnerische Auswirkungen ableiten.

Zur Analyse der möglichen Auswirkungen des Planobjektes auf die Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum werden somit folgende Analyseschritte durchgeführt:

- Auf Grundlage der Marktdaten (u.a. Kaufkraft, erhobene Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels¹, Wettbewerbssituation, Vor-Ort-Bewertung der Leistungs-

¹ Auf Basis der in Zusammenhang mit der Vor-Ort-Erhebung des Einzelhandels erfassten Merkmale zur jeweiligen Standort- und Objektqualität und Leistungsfähigkeit führt ecostra für jeden einzelnen erho-

stärke des einzelnen Betriebes) wird der relevante derzeitige Einzelhandelsumsatz in den zu untersuchenden Städten und Gemeinden, den Einkaufslagen oder anderen für das Vorhaben relevanten Wettbewerbsstandorten ermittelt. Dieser Umsatz setzt sich zusammen aus Umsätzen mit der jeweiligen Wohnbevölkerung der zu untersuchenden Städte und Gemeinden sowie aus Umsätzen mit Kunden von außerhalb und kann in etwa wie folgt dargestellt werden

$$\text{Umsatz} = \frac{\text{Kaufkraftvolumen der Wohnbevölkerung}}{\text{Kaufkraftabflüsse} + \text{Kaufkraftzuflüsse}}$$

- in einem zweiten Schritt wird für jede einzelne zu untersuchende Stadt bzw. Gemeinde, Einkaufslage etc. unter Berücksichtigung der jeweiligen spezifischen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Planobjekt (u.a. bedingt durch die räumliche Nähe oder Ferne, Angebotsstrukturen, vergleichbare oder weniger vergleichbare Betriebstypen) der durch dieses Planobjekt ausgelöste Umsatzabzug analysiert.

D.h. durch eine Gegenüberstellung der Kaufkraftströme zu unterschiedlichen Zeitpunkten (z.B. vor und nach dem fiktiven Markteintritt eines neuen Einzelhandelsprojektes) lassen sich im Rahmen einer plausiblen Modellrechnung die für die raumordnerische Projektbewertung relevanten prospektiven Veränderungen in den Kaufkraftströmen darstellen und bewerten. Die möglichen Auswirkungen lassen sich hierbei anhand des Umsatzabzuges (oder -umverteilung) gegenüber dem Bestand bewerten; bei dieser Umsatzumverteilung handelt es sich um jenen Teil des Umsatzes des Planobjektes, der dem bereits vorhandenen relevanten Einzelhandel in der jeweiligen Einkaufslage künftig entzogen wird. Durch Gegenüberstellung des jeweiligen Wertes der Umsatzumverteilung mit dem jeweiligen derzeitigen relevanten örtlichen Umsatz errechnet sich die Umsatzumverteilungsquote.

6.2 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Planobjekts

Hinsichtlich der Marktaberschöpfung in den Zonen des Einzugsgebietes kann auf vorhandene Daten zu der Kundenherkunft und Umsatzzusammensetzung von FOC in Europa zurückgegriffen werden. Mit zunehmender Entfernung sinkt auch bei einem FOC der erzielbare Marktanteil. Bei attraktiven und sehr gut im Markt positionierten FOC-Standorten in unmittelbarer Nähe zu Freizeitgroßeinrichtungen entfällt auf die touristische Nachfrage aus großen Distanzen von über 90-PKW-Fahrminuten teilweise bis zu 30 % des Umsatzes (und liegt in einigen wenigen Fällen sogar noch höher). Für den Planstandort in Werl wird – unter Berücksichtigung u.a. der Lage an der stark frequentierten A44 sowie an der in die Tourismusregion Sauerland führenden A 445 / A46 sowie der Wettbewerbssituation – von einem möglichen Anteil des sog. Streuumsatzes am Gesamtumsatz in einer Größenordnung von ca. 13 % ausgegangen.¹

benen Einzelhandelsbetrieb eine spezifische Umsatzeinschätzung durch. Erfahrungsgemäß ermöglicht nur diese Vorgehensweise eine verlässliche und realitätsnahe Umsatzermittlung für Städte und Geschäftslagen als Einzelhandelsstandorte.

¹ In Anbetracht empirischer Erkenntnisse zu anderen bereits in Betrieb befindlichen Outlet Centern in Deutschland, handelt es sich hier um einen eher zurückhaltenden Ansatz (vgl. Kap. 2.3)

Unter Berücksichtigung der Standorteigenschaften, der Marktsituation im Einzugsgebiet (Kaufkraft, Wettbewerbssituation etc.) sowie der Flächendimensionierung des Planobjektes ist davon auszugehen, dass das in Werl geplante Outlet Center einen Einzelhandelsumsatz in Höhe von

ca. 80,7 Mio. €

erwirtschaftet, was bei einer Verkaufsfläche von ca. 13.800 m² einer Flächenproduktivität von ca. 5.850,-- € / m² entspricht.

Hierbei handelt es sich um einen oberen Wertansatz, welcher umfangreiche Marketingaktivitäten – hier u.a. auch eine Ansprache von Touristenströmen auf der BAB A445 sowie insbesondere auch der Bevölkerung im Ruhrgebiet etc. – und die Realisierung eines attraktiven Angebotes voraussetzt.

Mit Kunden aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet werden ca. 70,2 Mio. € bzw. ca. 87,0 % des Einzelhandelsumsatzes getätigt und auf Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes entfallen ca. 10,5 Mio. € bzw. ca. 13,0 % der Umsatzerwartung (sog. Streuumsätze). Die gesamte Umsatzerwartung setzt sich nach räumlich differenzierten Kundengruppen wie folgt zusammen:

▪ Zone I (Naheinzugsgebiet)	:	ca. 32,3 Mio. €	bzw.	ca. 40 %
▪ Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	:	ca. 17,8 Mio. €	bzw.	ca. 22 %
▪ Zone III (Ferneinzugsgebiet)	:	ca. 20,2 Mio. €	bzw.	ca. 25 %
▪ Zonen I – III (Einzugsgebiet ges.)	:	ca. 70,2 Mio. €	bzw.	ca. 87 %
▪ Streuumsätze	:	ca. 10,5 Mio. €	bzw.	ca. 13 %
▪ Umsatz insgesamt	:	ca. 80,7 Mio. €	bzw.	ca. 100,0 %

Differenziert nach den FOC-relevanten Sortimentsbereichen verteilt sich die Umsatzerwartung wie folgt:

▪ Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 57,3 Mio. €	bzw.	ca. 71 %
▪ Schuh- & Lederwaren	ca. 10,5 Mio. €	bzw.	ca. 13 %
▪ Sonstiges	ca. 12,9 Mio. €	bzw.	ca. 16 %
▪ Insgesamt	ca. 80,7 Mio. €	bzw.	ca. 100,0 %

Tab. 53: Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung eines Outlet Centers mit ca. 13.800 m² VK am Planstandort in Werl

	Bekleidung & Sportbekleidung			Schuh- & Lederwaren			Sonstiges			Insgesamt		
	KK-Potential in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Potential in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Potential in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Potential in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €
Zone I (Naheinzugsgebiet)	1.181,9	1,9	22,9	232,1	1,8	4,2	962,3	0,5	5,2	2.376,2	1,4	32,3
Zone II (Mittleres Einzugsgebiet)	1.328,7	0,9	12,6	260,9	0,9	2,3	1.081,9	0,3	2,8	2.671,5	0,7	17,8
Zonen I + II (Kerneinzugsgebiet)	2.510,6	1,4	35,5	493,0	1,3	6,5	2.044,1	0,4	8,0	5.047,7	1,0	50,1
Zone III (Ferneinzugsgebiet)	3.473,7	0,4	14,3	682,2	0,4	2,6	2.828,3	0,1	3,2	6.984,2	0,3	20,2
Zonen I – III (Einzugsgebiet insgesamt)	5.984,3	0,8	49,9	1.175,2	0,8	9,1	4.872,4	0,2	11,2	12.031,9	0,6	70,2
Streuumsätze			7,5			1,4			1,7			10,5
Umsatzerwartung insgesamt			57,3			10,5			12,9			80,7

KK = Kaufkraft

Quelle: ecostra-Berechnungen, ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen



6.3 Die Kaufkraftbewegungen

Vor dem Hintergrund der ermittelten Umsatzleistung sowie der räumlichen Umsatzherkunft sind die durch das Planobjekt ausgelösten Kaufkraftbewegungen zu analysieren. Die Realisierung des Vorhabens wird dazu führen, dass bestehende Kaufkraftströme beeinflusst und in der Folge Umsätze von anderen Standorten zum Planobjekt verlagert werden.

Für den Einzelhandel und die wesentlichen Einkaufslagen in den zentralen Orten im Naheinzugsgebiet des Planobjektes ist aufgrund der Realisierung des Projektes in Werl eine gewisse Veränderung der Kaufkraftströme zu erwarten, d.h. neue Kaufkraftströme werden geschaffen, bestehende Kaufkraftströme werden verändert. Am Beispiel des Naheinzugsgebietes (Zone I) werden nachfolgend die sich grundsätzlich ergebenden Wirkungen dargestellt:

- Umlenkung von bislang durch den örtlichen Einzelhandel gebundener Kaufkraft der eigenen Wohnbevölkerung der jeweiligen Stadt und Gemeinde bzw. des Naheinzugsgebietes (Zone I) insgesamt auf das Untersuchungsobjekt (= Umsatzrückgang des jeweiligen örtlichen Einzelhandels in der Zone I)
- Umlenkung von Kaufkraft der eigenen Wohnbevölkerung der jeweiligen Stadt und Gemeinde bzw. des Naheinzugsgebietes (Zone I) insgesamt auf das Untersuchungsobjekt, welche bislang an Standorte außerhalb des abgegrenzten Naheinzugsgebietes (z.B. Innenstadt von Essen, Ruhrpark in Bochum etc.) abgeflossen ist (= Erhöhung der Kaufkraftbindung in der Zone I; Umsatzrückgang im Einzelhandel außerhalb der Zone I)
- Umlenkung von Kaufkraft der Wohnbevölkerung des mittleren und des Ferneinzugsgebietes (Zonen II + III) sowie darüber hinaus (z.B. von Pendlern oder Touristen), welche bislang durch den Einzelhandel in der Zone I gebunden war und zukünftig im Untersuchungsobjekt als Umsatz wirksam wird (= Umsatzrückgang des jeweiligen örtlichen Einzelhandels in der Zone I)

Im Sinne einer sachgerechten Bewertung wird bei der Analyse der durch das Planobjekt in Werl ausgelösten Kaufkraftbewegungen davon ausgegangen, dass

- der Umsatz des Untersuchungsobjektes mit Kunden **aus der Zone I (Naheinzugsgebiet)** zuvor vollständig (100 %) durch den Einzelhandel in den Städten und Gemeinden der Zone I gebunden war und somit zu Lasten des Bestandes geht. Eine Kaufkraftbindung von ca. 100 % für die Zone I ist der höchst mögliche Wertansatz. Damit ist sichergestellt, dass die möglichen Auswirkungen des Vorhabens in keinem Fall unterschätzt werden.
- von ca. 17,8 Mio. € des zu erwartenden Umsatzes mit Kunden **aus der Zone II (mittleres Einzugsgebiet)** ca. 3,6 Mio. € bzw. ca. 20 % bereits durch den Einzelhandel in der Zone I gebunden waren und dort – im Sinne einer Kaufkraftumlenkung auf das Planobjekt – zukünftig als Umsatzrückgang wirksam werden. Be-



troffen ist hiervon insbesondere der Einzelhandel in der Stadt Dortmund sowie nachgeordnet der Stadt Hagen, die einen Teil des Umsatzes durch Kunden aus der Zone II generieren. Auch hierbei handelt es sich in Anbetracht der aktuell erkennbaren Kaufkraftströme um einen oberen Wertansatz.

- von ca. 20,2 Mio. € des zu erwartenden Umsatzes mit Kunden **aus der Zone III (Fernezeugsgebiet)** ca. 2,0 Mio. € bzw. ca. 10 % bereits durch den Einzelhandel in der Zone I gebunden waren und dort – im Sinne einer Kaufkraftumlenkung auf das Planobjekt – zukünftig als Umsatzrückgang wirksam werden. In Anbetracht der bereits hohen Entfernungen und der Einzelhandelsstrukturen im Untersuchungsraum dürfte es sich auch hier um einen absolut oberen Ansatz handeln.
- von ca. 10,5 Mio. € des zu erwartenden Umsatzes mit Kunden **von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes (sog. Streuumsätze)** ca. 0,5 Mio. € bzw. ca. 5 % bereits durch den Einzelhandel in der Zone I gebunden waren und dort – im Sinne einer Kaufkraftumlenkung auf das Planobjekt – zukünftig als Umsatzrückgang wirksam werden. Auch hierbei handelt es sich unter Berücksichtigung der Einzelhandelsstrukturen um einen absolut oberen Wertansatz.

Damit erzielt das Planobjekt ca. 38,5 Mio. € des zu erwartenden Umsatzes zu Lasten von Einzelhandelsbetrieben in Städten und Gemeinden innerhalb des Nahezugsgebietes (Zone I). Damit wird an dieser Stelle noch einmal deutlich, dass die möglichen Auswirkungen des Planvorhabens nicht unterschätzt werden, da davon ausgegangen wird, dass ca. 48 % des zu erwartenden Umsatzes des Planobjektes zu Lasten des bestehenden Einzelhandels in einem bestimmten Raum umverteilt werden, in dem „nur“ ca. 20 % der Einwohner des gesamten Einzugsgebietes leben bzw. in dem „nur“ ca. 20 % der projektrelevanten Kaufkraft lokalisiert sind.

Eine detaillierte Darstellung der durch das Planobjekt in Werl ausgelösten Umsatzumverteilungen im Nahezugsgebiet (Zone I) zeigt die nachfolgende Tabelle 54.

Tab. 54: Übersicht über die durch die geplante Realisierung eines Outlet Centers in Werl ausgelösten Umsatzumverteilungen (Zonen I – III und Streuumsätze) nach Sortimentsbereichen

		Bekleidung & Sportbekleidung	Schuh- & Lederwaren	Sonstiges
		in Mio. €		
Zone I	Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone I	22,9	4,2	5,2
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone II (ca. 20 %)	+ 2,5	+ 0,5	+ 0,6
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III (ca. 10 %)	+ 1,4	+ 0,3	+ 0,3
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (Streuumsätze) (ca. 5 %)	+ 0,4	+ <0,1	+ <0,1
	Insgesamt	27,2	5,1	6,2
Zone II	Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone II	12,6	2,3	2,8
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone II in Zone I (ca. 20 %)	- 2,5	- 0,5	- 0,6
	Umsatzausweitung Planobjekt mit Kunden aus der Zone II	10,1	1,8	2,2
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III (ca. 10 %)	+ 1,4	+ 0,3	+ 0,3
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (Streuumsätze) (ca. 5 %)	+ 0,4	+ <0,1	+ <0,1
	Insgesamt	11,9	2,2	2,6
Zone III	Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone III	14,3	2,6	3,2
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III in Zone I (ca. 10 %)	- 1,4	- 0,3	- 0,3
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III in Zone II (ca. 10 %)	- 1,4	- 0,3	- 0,3
	Umsatzausweitung Planobjekt mit Kunden aus der Zone III	11,5	2,0	2,6
	Insgesamt	11,5	2,0	2,6
Streuumsätze	Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes	7,5	1,4	1,7
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone I (ca. 5 %)	- 0,4	- <0,1	- <0,1
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone II (ca. 5 %)	- 0,4	- <0,1	- <0,1
	Umsatzausweitung Planobjekt mit Kunden außerhalb des Einzugsgebietes	6,7	1,2	1,5
	Insgesamt	6,7	1,2	1,5
Gesamt	57,3	10,5	12,9	

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Tab. 55: Überblicksdarstellung des durch das Planobjekt in Werl mit einer Verkaufsfläche von 13.800 m² ausgelösten absoluten und relativen Umsatzabzuges gegenüber dem relevanten Einzelhandel in den zentralen Orten im Naheinzugsgebiet (Zone I)

Stadt / Gemeinde / Handelsstandort	Zentralörtliche Einstufung	Einzelhan- dels-umsatz insg. in Mio. €	Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. €				Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in %			
			Bekleidung & Sportbekl.	Schuh- & Lederwaren	Sonstiges	Insg.	Bekleidung & Sportbekl.	Schuh- & Lederwaren	Sonstiges	Insg.
Wetter (Ruhr)	Mittelzentrum	87	< 0,1	< 0,1	< 0,1	0,1 – 0,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• <i>Innenstadt Wetter</i>	--	46	< 0,1	< 0,1	< 0,1	0,1 – 0,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• <i>Sonstige EH-Lagen</i>	--	41	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Herdecke	Mittelzentrum	86	0,1 – 0,2	< 0,1	< 0,1	0,1 – 0,2	1,1	k.A.	k.A.	0,7
• <i>Innenstadt Herdecke</i>	--	75	0,1 – 0,2	< 0,1	< 0,1	0,1 – 0,2	1,1	k.A.	k.A.	0,7
• <i>Sonstige EH-Lagen</i>	--	11	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Bergkamen	Mittelzentrum	264	0,8 – 0,9	0,1 – 0,2	0,1 – 0,2	1,1 – 1,2	2,3	2,4	1,8	2,2
• <i>Innenstadt Bergkamen</i>	--	91	0,5 – 0,6	0,1 – 0,2	0,1 – 0,2	0,8 – 0,9	2,7	2,7	1,8	2,5
• <i>Sonstige EH-Lagen</i>	--	173	0,2 – 0,3	< 0,1	< 0,1	0,2 – 0,3	1,6	k.A.	k.A.	1,6
Beckum	Mittelzentrum	213	0,4 – 0,5	< 0,1	< 0,1	0,5 – 0,6	1,7	k.A.	k.A.	1,4
• <i>Innenstadt Beckum</i>	--	39	0,2 – 0,3	< 0,1	< 0,1	0,3 – 0,4	2,1	k.A.	k.A.	1,6
• <i>Neu-Beckum</i>	--	16	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• <i>Sonstige EH-Lagen</i>	--	158	0,1 – 0,2	< 0,1	< 0,1	0,1 – 0,2	1,3	k.A.	k.A.	1,1
Schwerte	Mittelzentrum	220	0,5 – 0,6	0,1 – 0,2	0,1 – 0,2	0,8 – 0,9	2,3	1,3	0,8	1,6
• <i>Innenstadt Schwerte</i>	--	54	0,4 – 0,5	< 0,1	0,1 – 0,2	0,6 – 0,7	2,4	k.A.	0,9	1,8
• <i>Sonstige EH-Lagen</i>	--	166	< 0,1	< 0,1	< 0,1	0,1 – 0,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Menden	Mittelzentrum	285	0,8 – 0,9	0,1 – 0,2	0,1 – 0,2	1,1 – 1,2	1,6	1,4	0,9	1,4
• <i>Innenstadt Menden</i>	--	105	0,6 – 0,7	0,1 – 0,2	0,1 – 0,2	0,9 – 1,0	1,9	1,7	1,1	1,7
• <i>Lendringsen</i>	--	47	0,1 – 0,2	< 0,1	< 0,1	0,1 – 0,2	1,0	k.A.	k.A.	0,9
• <i>Sonstige EH-Lagen</i>	--	133	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Meschede	Mittelzentrum	197	0,6 – 0,7	0,1 – 0,2	0,1 – 0,2	0,9 – 1,0	1,6	2,3	1,4	1,7
• <i>Innenstadt Meschede</i>	--	71	0,4 – 0,5	0,1 – 0,2	0,1 – 0,2	0,6 – 0,7	1,7	2,3	1,6	1,7
• <i>Sonstige EH-Lagen</i>	--	126	0,2 – 0,3	< 0,1	< 0,1	0,2 – 0,3	1,5	k.A.	k.A.	1,5
Sundern	Mittelzentrum	126	0,2 – 0,3	< 0,1	< 0,1	0,3 – 0,4	1,9	k.A.	k.A.	1,3
• <i>Innenstadt Sundern</i>	--	49	0,2 – 0,3	< 0,1	< 0,1	0,3 – 0,4	2,1	k.A.	k.A.	1,3
• <i>Sonstige EH-Lagen</i>	--	77	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite!



Fortsetzung der Tabelle von der vorherigen Seite!

Stadt / Gemeinde / Handelsstandort	Zentralörtliche Einstufung	Einzelhandel- sumsatz insg. in Mio. €	Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. €				Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in %			
			Bekleidung & Sportbekl.	Schuh- & Lederwaren	Sonstiges	Insg.	Bekleidung & Sportbekl.	Schuh- & Lederwaren	Sonstiges	Insg.
Arnsberg	Mittelzentrum	439	2,1 – 2,2	0,3 – 0,4	0,4 – 0,5	3,0 – 3,1	2,2	3,0	1,6	2,1
• Innenstadt Arnsberg	--	123	1,4 – 1,5	0,3 – 0,4	0,3 – 0,4	2,1 – 2,2	2,4	3,4	1,8	2,3
• Alt-Arnsberg	--	29	< 0,1	< 0,1	< 0,1	0,1 – 0,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Hüsten	--	32	0,3 – 0,4	< 0,1	< 0,1	0,3 – 0,4	2,0	k.A.	k.A.	1,9
• Sonstige EH-Lagen	--	255	0,2 – 0,3	< 0,1	< 0,1	0,3 – 0,4	1,9	k.A.	k.A.	1,7
Kamen	Mittelzentrum	288	0,8 – 0,9	0,1 – 0,2	0,1 – 0,2	1,1 – 1,2	3,2	3,6	1,4	2,6
• Innenstadt Kamen	--	48	0,3 – 0,4	< 0,1	0,1 – 0,2	0,5 – 0,6	3,2	k.A.	1,5	2,6
• Sonstige EH-Lagen	--	240	0,4 – 0,5	0,1 – 0,2	< 0,1	0,6 – 0,7	3,1	3,5	k.A.	2,7
Soest	Mittelzentrum	399	1,9 – 2,0	0,3 – 0,4	0,4 – 0,5	2,6 – 2,7	2,7	3,4	1,3	2,4
• Innenstadt Soest	--	157	1,5 – 1,6	0,2 – 0,3	0,3 – 0,4	2,1 – 2,2	2,9	3,6	1,5	2,5
• Sonstige EH-Lagen	--	242	0,3 – 0,4	< 0,1	< 0,1	0,5 – 0,6	2,2	k.A.	k.A.	1,8
Unna	Mittelzentrum	310	1,9 – 2,0	0,3 – 0,4	0,4 – 0,5	2,6 – 2,7	3,3	6,0	2,6	3,3
• Innenstadt Unna	--	102	1,7 – 1,8	0,3 – 0,4	0,2 – 0,3	2,3 – 2,4	3,4	6,0	2,9	3,6
• Sonstige EH-Lagen	--	208	0,1 – 0,2	< 0,1	0,1 – 0,2	0,2 – 0,3	2,0	k.A.	2,2	2,1
Lippstadt	Mittelzentrum	493	1,3 – 1,4	0,2 – 0,3	0,3 – 0,4	1,9 – 2,0	1,3	1,4	1,0	1,2
• Innenstadt Lippstadt	--	191	1,2 – 1,3	0,2 – 0,3	0,2 – 0,3	1,7 – 1,8	1,4	1,4	1,1	1,3
• Sonstige EH-Lagen	--	302	0,1 – 0,2	< 0,1	< 0,1	0,1 – 0,2	0,7	k.A.	k.A.	0,7
Hamm	Mittelzentrum	803	2,8 – 2,9	0,5 – 0,6	0,6 – 0,7	3,9 – 4,0	1,9	2,3	1,2	1,8
• Innenstadt Hamm	--	233	2,4 – 2,5	0,3 – 0,4	0,5 – 0,6	3,3 – 3,4	2,2	2,7	1,9	2,2
• Werries	--	36	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Pelkum	--	20	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Herringen	--	18	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Heessen	--	30	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Rhynern	--	5	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Bockum-Hövel	--	40	< 0,1	< 0,1	< 0,1	0,1 – 0,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Sonstige EH-Lagen	--	421	0,2 – 0,3	0,1 – 0,2	< 0,1	0,3 – 0,4	1,5	1,9	k.A.	1,4
Hagen	Oberzentrum	1.051	1,0 – 1,1	0,2 – 0,3	0,2 – 0,3	1,5 – 1,6	0,5	0,7	0,3	0,4
• Innenstadt Hagen	--	346	0,9 – 1,0	0,1 – 0,2	0,1 – 0,2	1,2 – 1,3	0,5	1,1	0,3	0,5
• Boele	--	14	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Eilpe	--	27	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Haspe	--	47	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Hohenlimburg	--	24	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Sonstige EH-Lagen	--	593	0,1 – 0,2	< 0,1	< 0,1	0,2 – 0,3	0,3	k.A.	k.A.	0,3

k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite!



Fortsetzung der Tabelle von der vorherigen Seite!

Stadt / Gemeinde / Handelsstandort	Zentralörtliche Einstufung	Einzelhandels- umsatz insg. in Mio. €	Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. €				Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in %			
			Bekleidung & Sportbekl.	Schuh- & Lederwaren	Sonstiges	Insg.	Bekleidung & Sportbekl.	Schuh- & Lederwaren	Sonstiges	Insg.
Werne	Mittelzentrum	158	0,4 – 0,5	< 0,1	< 0,1	0,5 – 0,6	2,0	k.A.	k.A.	1,4
• <i>Innenstadt Werne</i>	--	72	0,4 – 0,5	< 0,1	< 0,1	0,5 – 0,6	2,0	k.A.	k.A.	1,5
• <i>Sonstige EH-Lagen</i>	--	86	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Lünen	Mittelzentrum	376	0,8 – 0,9	0,1 – 0,2	0,1 – 0,2	1,1 – 1,2	1,1	1,3	0,7	1,0
• <i>Innenstadt Lünen</i>	--	154	0,7 – 0,8	< 0,1	0,1 – 0,2	1,0 – 1,1	1,2	k.A.	0,9	1,1
• <i>Brambauer</i>	--	26	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• <i>Sonstige EH-Lagen</i>	--	196	< 0,1	< 0,1	< 0,1	0,1 – 0,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Dortmund	Oberzentrum	2.924	7,6 – 7,7	1,5 – 1,6	1,7 – 1,8	10,8 – 10,9	1,0	1,9	0,8	1,0
• <i>Innenstadt Dortmund</i>	--	891	6,2 – 6,3	1,0 – 1,1	0,6 – 0,7	7,9 – 8,0	1,1	2,1	0,9	1,1
• <i>Aplerbeck</i>	--	57	< 0,1	< 0,1	< 0,1	0,1 – 0,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• <i>Brackel</i>	--	42	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• <i>Eving</i>	--	54	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• <i>Hombruch</i>	--	94	0,1 – 0,2	< 0,1	< 0,1	0,3 – 0,4	0,9	k.A.	k.A.	0,9
• <i>Hörde</i>	--	47	< 0,1	< 0,1	< 0,1	0,1 – 0,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• <i>Huckarde</i>	--	28	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• <i>Lütgendortmund</i>	--	23	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• <i>Mengede</i>	--	49	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• <i>Scharnhorst</i>	--	19	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• <i>Sonstige EH-Lagen</i>	--	1.620	0,9 – 1,0	0,3 – 0,4	0,7 – 0,8	2,0 – 2,1	1,0	1,8	0,8	1,0
Bad Sassendorf	Grundzentrum	k.A.	--	--	--	--	--	--	--	--
• <i>Innenstadt Bad Sassendorf</i>	--	21	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Werl	Mittelzentrum	227	2,4 – 2,5	0,4 – 0,5	0,5 – 0,6	3,4 – 3,5	9,0	11,0	5,7	8,4
• <i>Innenstadt Werl</i>	--	92	2,4 – 2,5	0,4 – 0,5	0,5 – 0,6	3,4 – 3,5	9,0	11,0	5,9	8,5
• <i>Sonstige EH-Lagen</i>	--	135	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Insgesamt			27,2	5,1	6,2	38,5				

k.A. = keine Angabe möglich, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Quelle: ecostra-Berechnungen, ggf. Rundungsdifferenzen



6.4 Mögliche Auswirkungen der Realisierung eines Outlet Centers in Werl auf die zentralen Orte im Untersuchungsraum

Die durch die geplante Realisierung des Planobjektes in Werl ausgelöste Veränderung der Kaufkraftströme wird hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den Einzelhandel im Naheinzugsgebiet nachfolgend untersucht, wobei entsprechend der spezifischen Aufgabenstellung v.a. die Oberzentren Dortmund und Hagen die Mittelzentren Arnsberg, Beckum, Bergkamen, Hamm, Herdecke, Kamen, Lippstadt, Lünen, Menden, Meschede, Schwerte, Soest, Sundern, Unna, Werne und Wetter (Ruhr) sowie das Grundzentrum Bad Sassendorf einer detaillierten Analyse und Bewertung der möglichen Auswirkungen unterzogen werden. Außerdem wird die Stadt Werl selbst, als Standortkommune des geplanten FOC, analysiert. Bei sämtlichen der angeführten Umsatzumverteilungswirkungen handelt es sich um obere Wertansätze, um so keinesfalls die möglichen Auswirkungen des Vorhabens zu unterschätzen.

In der vorstehenden Tabelle 55 findet sich eine überblickshafte Darstellung des ermittelten absoluten und relativen Umsatzrückganges in diesen zentralen Orten im Einzugsgebiet des Planobjektes in Werl.

6.4.1 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Wetter (Ruhr)

Gegenüber dem **Mittelzentrum Wetter (Ruhr)** (vgl. Kapitel 5.1) wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 – 0,2 Mio. € auslösen. Dabei liegt der absolute Umsatzabzug in den projektrelevanten Sortimentsbereichen aufgrund der bereits großen räumlichen Distanz zwischen dem Planobjekt in Werl und der Stadt Wetter sowie auch aufgrund der insgesamt nur geringen Sortimentsüberscheidung des dortigen Einzelhandelsangebots mit dem Planobjekt bei jeweils unter 0,1 Mio. €. Die Umverteilungsquoten sind sämtlich unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze.

Angesichts dieses geringen absoluten und relativen Umsatzrückgangs auf Ebene der Gesamtstadt können entsprechend auch für die **Innenstadt Wetter** negative Auswirkungen auf die Versorgungsleistung und die Entwicklung – trotz der nicht unproblematischen Situation in der Innenstadt außerhalb des „Ruhtal Centers“ – durch das Planvorhaben in Werl ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Wetter sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Ebenso können auch für die **sonstigen Einzelhandelslagen in Wetter** negative Auswirkungen durch eine mögliche Realisierung des Planvorhabens in Werl ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Wetter sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.2 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Herdecke

Gegenüber dem **Mittelzentrum Herdecke** (vgl. Kapitel 5.2) wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 – 0,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,7 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,1 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquoten sind damit zunächst pauschal im Einzelhandel in Herdecke in keinem der relevanten Angebotssegmente nennenswert spürbare Auswirkungen zu erwarten. Einen genaueren Überblick gibt die nachfolgende Detailanalyse.

Gegenüber der **Innenstadt Herdecke** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 – 0,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,7 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,1 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Aufgrund der örtlichen Einzelhandelsstruktur mit einer starken Konzentration von Einzelhandelsbetrieben der projektrelevanten Sortimentsbereiche in der Innenstadt, wird diese im Wesentlichen von Wettbewerbswirkungen betroffen sein. Im Vergleich mit der Gesamtstadt ergeben sich für die Innenstadt von Herdecke identische Umverteilungsquoten, wobei auch hier einzig im Segment Bekleidung & Sportbekleidung ein leichter Umsatzrückgang von absolut ca. 0,1 – 0,2 Mio. € zu erwarten ist, was einer Umverteilungsquote von ca. 1,1 % entspricht. In den Segmenten Schuh- & Lederwaren sowie Sonstiges liegen die Umverteilungsquoten bei einem absoluten Umsatzabzug von weniger als 0,1 Mio. € jeweils unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Schon heute fließt ein nicht unerheblicher Teil der Kaufkraft der Bevölkerung von Herdecke an Wettbewerbsstandort im Umland – und hier insbesondere nach Dortmund und Hagen – ab. Angesichts des sowohl absoluten als auch relativ geringen Umsatzrückgangs ist nicht davon auszugehen, dass sich diese Kaufkraftabflüsse durch das Planvorhaben in Werl spürbar verstärken werden. Negativen Auswirkungen in der Innenstadt von Herdecke sind durch das Planvorhaben in Werl nicht zu erwarten.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Herdecke sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*



Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Herdecke** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt weniger als 0,1 Mio. € auslösen. Die durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquoten liegen sämtlich unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Negative Auswirkungen durch eine Realisierung des Planvorhabens in Werl können für die sonstigen Einzelhandelslagen des Mittelzentrums Herdecke somit ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Herdecke sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.3 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Bergkamen

Gegenüber dem **Mittelzentrum Bergkamen** (vgl. Kapitel 5.3) wird das Planvorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,1 – 1,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,2 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,8 – 0,9 Mio. € bzw. von ca. 2,3 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 2,4 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,8 %

In der Stadt Bergkamen sind damit in allen projektrelevanten Sortimentsbereich leicht spürbare Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben zu erwarten, wobei sich die Umsatzumverteilungsquote mit maximal ca. 2,4 % im Rahmen konjunkturbedingter Schwankungen bewegt. Die nachfolgende Detailanalyse zeigt die möglichen Wettbewerbswirkungen des Planvorhabens in Werl auf die Innenstadt sowie die sonstigen Einzelhandelslagen von Bergkamen.

Gegenüber der **Innenstadt Bergkamen** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,8 – 0,9 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,5 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € bzw. von ca. 2,7 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 2,7 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,8 %

Wie die Detailanalyse zeigt ist in der Innenstadt von Bergkamen im Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) der höchste absolute Umsatzabzug von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € zu erwarten. Dies entspricht einer Umverteilungsquote von ca. 2,7 % und liegt damit noch im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. In den Sortimentsbereichen Schuh- & Lederwaren sowie Sonstiges relativiert der durch das Planobjekt ausgelöste absolute Umsatzrückgang von jeweils ca. 0,1 – 0,2 Mio. € die ohne-

hin niedrigen Umverteilungsquoten noch einmal. Auch unter Berücksichtigung der nicht unproblematischen Situation speziell in den „Turm Arkaden“ sowie in der Fußgängerzone sind negative Auswirkungen auf die Versorgungsleistung des Einzelhandels sowie auf städtebauliche Entwicklungsmaßnahmen durch das Vorhaben in Werl auszuschließen. Insbesondere die Situation der „Turm Arkaden“ beruht u.a. auch auf konzeptionellen Defiziten des Centers. Im Zusammenhang mit dem geplanten Umbau zur „BergGalerie“ ist davon auszugehen, dass diese Defizite behoben und die Attraktivität des Centers und damit des Standortbereichs verbessert wird.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Bergkamen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Bergkamen** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 – 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,6 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 1,6 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Wie die Detailanalyse zeigt liegt der Umsatzrückgang in den beiden Sortimentsbereichen Schuh- & Lederwaren sowie Sonstiges bei jeweils unter 0,1 Mio. € und die Umverteilungsquote in einer rechnerisch nicht mehr nachweisbaren Größenordnung. Einzig im Segment Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) ist ein Umsatzabzug von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. ca. 1,6 % zu erwarten. Die zu erwartende Umverteilungsquote bewegt sich im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. Entsprechend können negative Auswirkungen durch die Realisierung des Projektes in Werl auf den Einzelhandel in den sonstigen Einzelhandelslagen der Stadt Bergkamen ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Bergkamen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.4 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Beckum

Gegenüber dem **Mittelzentrum Beckum** (vgl. Kapitel 5.4) wird das Planobjekt in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,5 – 0,6 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,4 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:



- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. von ca. 1,7 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

In der Stadt Beckum sind damit einzig im Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) noch leicht spürbare Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben zu erwarten, wobei sich die Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,7 % auf einem niedrigen Niveau bewegt und im Rahmen konjunktureller Schwankungen liegt. Einen genaueren Überblick gibt die nachfolgende Detailanalyse.

Das Vorhaben in Werl wird gegenüber der **Innenstadt Beckum** einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 – 0,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,6 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 2,1 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

In der Detailanalyse zeigt sich, dass im Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) der höchste absolute Umsatzabzug von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € gegenüber dem bestehenden Einzelhandel in der Innenstadt von Beckum zu erwarten ist. Die Umverteilungsquote von ca. 2,1 % liegt im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. In den Sortimentsbereichen Schuh- & Lederwaren sowie Sonstiges ist ein Umsatzabzug durch das Planvorhaben in Werl von jeweils unter 0,1 Mio. € zu erwarten; die möglichen Umverteilungsquoten sind hier rechnerisch nicht mehr nachweisbar. Auch unter Berücksichtigung der weitgehend als stabil zu bewertenden Situation in der Innenstadt mit einem vergleichsweise attraktiven Angebotsmix, dominiert von inhabergeführten Fachgeschäften, können negative städtebauliche Auswirkungen oder Effekte auf die Innenstadt von Beckum ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Beckum sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber dem **Stadtteilzentrum Neu-Beckum** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt weniger als 0,1 Mio. € auslösen. Die durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquoten liegen sämtlich unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Negative Auswirkungen durch die Realisierung des Planvorhabens für das Stadtteilzentrum Neu-Beckum sind somit auszuschließen.

Fazit: *Bezogen auf das Stadtteilzentrum Neu-Beckum sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Beckum** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 – 0,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,1 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- | | | |
|---|---|----------------------|
| • Bekleidung
(inkl. Sportbekleidung) | = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € | bzw. von ca. 1,3 % |
| • Schuh- & Lederwaren | = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € | kein Ausweis möglich |
| • Sonstiges | = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € | kein Ausweis möglich |

Einzig im Segment Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) ist demnach ein leichter Umsatzrückgang von absolut ca. 0,1 – 0,2 Mio. € zu erwarten, was einer Umverteilungsquote von ca. 1,3 % entspricht. In den Segmenten Schuh- & Lederwaren sowie Sonstiges liegen die Umverteilungsquoten bei einem absoluten Umsatzabzug von weniger als 0,1 Mio. € jeweils unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Angesichts dieses sowohl absoluten als auch relativ geringen Umsatzrückgangs kann jegliche Beeinträchtigung des Einzelhandels in diesen sonstigen Lagen von Beckum ausgeschlossen werden. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass von den zu erwartenden Wettbewerbswirkungen in diesen sonstigen Lagen u.a. auch die Betriebe des Fachmarkstandorts Grevenbrede betroffen sein werden. Bei dieser Standortlage handelt es sich um einen dezentralen, städtebaulich nicht integrierten Standort, welcher in einer marktwirtschaftlichen Ordnung üblicherweise nicht durch das Bau- und Raumordnungsrecht geschützt ist.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Beckum sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.5 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Schwerte

Gegenüber dem **Mittelzentrum Schwerte** (vgl. Kapitel 5.5) wird das Planvorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,8 – 0,9 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,6 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- | | | |
|---|---|--------------------|
| • Bekleidung
(inkl. Sportbekleidung) | = Umsatzrückgang von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € | bzw. von ca. 2,3 % |
| • Schuh- & Lederwaren | = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € | bzw. von ca. 1,3 % |
| • Sonstiges | = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € | bzw. von ca. 0,8 % |

In der Stadt Schwerte sind damit in allen projektrelevanten Sortimentsbereich leicht spürbare Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben zu erwarten, wobei sich die Umsatzumverteilungsquote mit maximal ca. 2,3 % im Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) im Rahmen konjunktureller Schwankungen bewegt. Nachfolgend werden die möglichen Wettbewerbswirkungen des Planvorhabens auf die verschiedenen Einzelhandelslagen von Schwerte im Detail untersucht.



Gegenüber der **Innenstadt Schwerte** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,6 – 0,7 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,8 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- | | | |
|---|---|----------------------|
| • Bekleidung
(inkl. Sportbekleidung) | = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € | bzw. von ca. 2,4 % |
| • Schuh- & Lederwaren | = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € | kein Ausweis möglich |
| • Sonstiges | = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € | bzw. von ca. 0,9 % |

Wie die Detailanalyse zeigt ist im Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) der höchste absolute Umsatzabzug von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € zu erwarten. Dies entspricht einer Umverteilungsquote gegenüber dem Bestand von ca. 2,4 % und bewegt sich damit im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen, weit unterhalb eines städtebaulich oder raumordnerisch relevanten Schwellenwertes. Jeweils wesentlich geringer fallen die zu erwartenden Wettbewerbseffekte für die Sortimentsbereiche Schuh- & Lederwaren sowie Sonstiges aus. Auch in Anbetracht der insgesamt stabilen Situation in Schwerte kann eine nachhaltige Beeinträchtigung des innerstädtischen Einzelhandels durch das Planobjekt in Werl ausgeschlossen werden. Schon heute fließt ein nicht unerheblicher Teil der Kaufkraft der Bevölkerung von Schwerte insbesondere ins nahe gelegene Dortmund ab. Es ist nicht davon auszugehen, dass sich der bereits heute bestehende Kaufkraftabfluss aus Schwerte durch das Planvorhaben in Werl wesentlich verstärken wird und hierdurch eine mögliche Nachvermietung vereinzelt leerstehender Ladenlokale – z.B. im Bereich der Bahnhofstraße – nennenswert erschwert wird.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Schwerte sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Schwerte** wird das Vorhaben in Werl in den projektrelevanten Sortimentsbereichen einen Umsatzabzug von jeweils unter 0,1 Mio. € auslösen, die jeweiligen Umverteilungsquote sind rechnerisch nicht mehr nachweisbar. Angesichts dieser geringen sowohl absoluten als auch relativen Wettbewerbseffekte können negative Auswirkungen durch die Realisierung des Projektes in Werl auf den Einzelhandel in den sonstigen Einzelhandelslagen der Stadt Schwerte ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Schwerte sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.6 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Menden

Gegenüber dem **Mittelzentrum Menden** (vgl. Kapitel 5.6) wird das Planvorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,1 – 1,2 Mio. € auslösen, was einer



durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,4 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,8 – 0,9 Mio. € bzw. von ca. 1,6 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,4 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 0,9 %

In der Stadt Menden sind damit in allen projektrelevanten Sortimentsbereich nur kaum spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten. So bewegen sich die Umsatzumverteilungsquoten mit maximal ca. 1,6 % im Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) im Rahmen konjunktureller Schwankungen. In der nachfolgenden Detailanalyse werden die Auswirkungen auf die relevanten Einkaufslagen der Stadt Menden weiter analysiert und bewertet.

Gegenüber der **Innenstadt Menden** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,9 – 1,0 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,7 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,6 – 0,7 Mio. € bzw. von ca. 1,9 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,7 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,1 %

Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquoten für die Innenstadt zeigt sich, dass die gesamtstädtischen Umverteilungsquoten im Wesentlichen auf Umverteilungen innerhalb der Innenstadt von Menden zurückzuführen sind. Hier ist im Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) der höchste absolute Umsatzabzug von ca. 0,6 – 0,7 Mio. € zu erwarten, was einer Umverteilungsquote von ca. 1,9 % entspricht. Die durch das Planvorhaben in Werl zu erwartenden Auswirkungen liegen somit im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. Die demgegenüber niedrigeren Umverteilungsquoten in den Sortimentsbereichen Schuh- & Lederwaren sowie Sonstiges sind angesichts des absoluten Umsatzrückgangs von jeweils ca. 0,1 – 0,2 Mio. € noch einmal zu relativieren. Angesichts der nur vergleichsweise geringen Auswirkungen kann eine Schwächung der Angebotsattraktivität und Versorgungsleistung des Einzelhandels sowie eine Einschränkung von stadtplanerischen Entwicklungsmöglichkeiten ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Menden sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber dem **Stadtteilzentrum Lendringsen** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 – 0,2 Mio. € auslösen. Die durchschnittliche Um-

satzumverteilungsquote liegt bei ca. 0,9 %. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,0 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Einzig im Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) lassen sich die zu erwartenden Wettbewerbswirkungen durch das in Werl geplante Outlet Center noch rechnerisch nachweisen. Ausgehend von einem Umsatzrückgang von absolut ca. 0,1 – 0,2 Mio. € errechnet sich eine Umverteilungsquote von ca. 1,0 %. Hiervon werden insbesondere die dortigen – teils großflächigen – Fachmarktanbieter betroffen sein, die jedoch aufgrund ihrer Leistungsfähigkeit nicht in ihrem Bestand gefährdet sind. Eine nachhaltige negative Beeinträchtigung der Versorgungssituation im Stadtteilzentrum Lendringsen durch das Planvorhaben in Werl kann angesichts der zu erwartenden geringen Umsatzumverteilungen ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf das Stadtteilzentrum Lendringsen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Menden** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt weniger als 0,1 Mio. € auslösen. Die Umsatzumverteilungsquoten liegen insgesamt sowie bezogen auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Negative Auswirkungen durch eine Realisierung des Planvorhabens in Werl können für die sonstigen Einzelhandelslagen in Menden somit ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Menden sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.7 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Meschede

Gegenüber dem **Mittelzentrum Meschede** (vgl. Kapitel 5.7) wird das Planvorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,9 – 1,0 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,7 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,6 – 0,7 Mio. € bzw. von ca. 1,6 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 2,3 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,4 %



In der Stadt Meschede sind damit in allen projektrelevanten Sortimentsbereichen leicht spürbare Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben zu erwarten, wobei sich die Umsatzumverteilungsquote mit maximal ca. 2,3 % im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren auch in Meschede im Rahmen konjunkturbedingter Schwankungen bewegt. Zudem ist hier der geringe absolute Umsatzrückgang in Höhe von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € zu berücksichtigen, was die an sich schon niedrige Umverteilungsquote noch einmal relativiert. Die nachfolgende Detailanalyse zeigt die möglichen Wettbewerbswirkungen des Planvorhabens auf die verschiedenen Einzelhandelslagen von Meschede.

Gegenüber der **Innenstadt Meschede** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,6 – 0,7 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,7 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. von ca. 1,7 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 2,3 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,6 %

Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquoten für die Innenstadt zeigt sich, dass die gesamtstädtischen Umverteilungsquoten im Wesentlichen auf Umverteilungen innerhalb der Innenstadt von Meschede zurückzuführen sind. Gegenüber der Gesamtstadt ergeben sich für die Innenstadt geringfügig höhere Umverteilungsquoten, die jedoch mit maximal ca. 2,3 % auf einem noch immer niedrigen Niveau liegen. Zu berücksichtigen ist weiterhin der geringe absolute Umsatzabzug von ca. 0,1 – 0,2 Mio. €, der die zu erwartenden Auswirkungen noch einmal relativiert. Negative Auswirkungen durch das geplante Outlet Center in Werl – auch auf mögliche städtebauliche Entwicklungsmaßnahmen (u.a. ehemaliger Hertie) – können für die Innenstadt von Meschede ausgeschlossen werden. Die für diese Vorhaben erforderlichen Potenziale werden durch die Planung in Werl nicht nennenswert verringert. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass die aktuellen Projektentwicklungen (Umbau Hertie und Umgestaltung Winziger Platz) zu einer Stärkung der Innenstadt von Meschede führen dürften.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Meschede sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Meschede** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 – 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,5 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:



- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 1,5 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Wie die Detailanalyse zeigt liegt der Umsatzrückgang in den beiden Sortimentsbereichen Schuh- & Lederwaren sowie Sonstiges bei jeweils unter 0,1 Mio. €; die Umverteilungsquoten bewegen sich in einer rechnerisch nicht mehr nachweisbaren Größenordnung. Einzig im Segment Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) ist ein Umsatzabzug von absolut ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. ca. 1,5 % zu erwarten. Negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in diesen sonstigen Einzelhandelslagen der Stadt Meschede und dessen Entwicklungsperspektiven durch das Projekt in Werl können angesichts der geringen Umsatzumverteilungen ausgeschlossen werden.

Fazit: Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Meschede sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.8 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Sundern

Gegenüber dem **Mittelzentrum Sundern** (vgl. Kapitel 5.8) wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 – 0,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,3 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 1,9 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquoten sind damit zunächst in keinem der relevanten Angebotssegmente deutlich spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten. Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren sowie bei sonstigen FOC-relevanten Sortimenten liegt die zu erwartende Umsatzumverteilungsquote unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze bei einem absoluten Umsatzrückgang von jeweils weniger als 0,1 Mio. €. Einen genaueren Überblick – räumlich differenziert nach Lagen – gibt die nachfolgende Detailanalyse.

Gegenüber der **Innenstadt Sundern** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 – 0,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,3 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 2,1 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich



Die räumliche Detailanalyse für die Innenstadt von Sundern zeigt, dass die gesamtstädtischen Umverteilungsquoten im Wesentlichen auf Umverteilungen gegenüber der Innenstadt zurückzuführen sind. Bezogen auf die Gesamtstadt ergibt sich für die Innenstadt von Sundern im Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) eine geringfügig höhere Umverteilungsquote, die sich mit einem Wert von ca. 2,1 % aber im Rahmen konjunktureller Schwankungen bewegt und deutlich unterhalb eines raumordnerisch und städtebaulich relevanten Wertes liegt, ab dem von unmittelbaren städtebaulichen Auswirkungen ausgegangen werden kann. In den Segmenten Schuh- & Lederwaren sowie Sonstiges liegen die Umverteilungsquoten bei einem absoluten Umsatzabzug von weniger als 0,1 Mio. € jeweils unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Diese vergleichsweise geringen Wettbewerbseffekte sind sowohl durch das insgesamt vergleichsweise begrenzte projektrelevante Angebot als auch durch das unterschiedliche Angebotsniveau zwischen der Innenstadt von Sundern insgesamt sowie dem Planobjekt begründet. Negative Auswirkungen durch das geplante Outlet Center in Werl können für die Innenstadt von Sundern ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Sundern sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Sundern** wird das Vorhaben in Werl bezogen auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche aber auch insgesamt einen Umsatzabzug von weniger als 0,1 Mio. € auslösen. Die durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquoten liegen sämtlich unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Negative Auswirkungen durch eine Realisierung des Planvorhabens in Werl können für die sonstigen Einzelhandelslagen des Mittelzentrums Sundern somit gänzlich ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Sundern sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.9 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Arnsberg

Gegenüber dem **Mittelzentrum Arnsberg** (vgl. Kapitel 5.9) wird das Planvorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 3,0 – 3,1 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,1 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- | | | |
|---|---|--------------------|
| • Bekleidung
(inkl. Sportbekleidung) | = Umsatzrückgang von ca. 2,1 – 2,2 Mio. € | bzw. von ca. 2,2 % |
| • Schuh- & Lederwaren | = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € | bzw. von ca. 3,0 % |
| • Sonstiges | = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € | bzw. von ca. 1,6 % |

In der Stadt Arnsberg sind damit in allen projektrelevanten Sortimentsbereichen Wettbewerbswirkungen in einer kaum spürbaren Größenordnung durch das Vorhaben in Werl zu erwarten. Dabei ergibt sich die höchste Umverteilungsquote für den Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren, die mit ca. 3,0 % aber noch deutlich unterhalb eines städtebaulich oder raumordnerisch relevanten Schwellenwertes liegt. Die nachfolgende Detailanalyse zeigt die möglichen Wettbewerbswirkungen des Planvorhabens auf die verschiedenen Einzelhandelslagen von Arnsberg.

Gegenüber der **Innenstadt Arnsberg (Neheim)** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,1 – 2,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,3 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 1,4 – 1,5 Mio. € bzw. von ca. 2,4 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 3,4 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 1,8 %

Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquote sind damit in der Innenstadt von Arnsberg – ähnlich wie auf Ebene der Gesamtstadt – im Segment Schuh- und Lederwaren mit ca. 3,4 % die vergleichsweise stärksten Wettbewerbswirkungen zu erwarten. Diese Umsatzumverteilungsquote liegt jedoch noch deutlich unter einem raumordnerisch oder städtebaulich relevanten Schwellenwert. In Anbetracht des attraktiven Angebotsmix sowie der insgesamt stabilen Situation des innerstädtischen Einzelhandels kann somit eine negative Beeinträchtigung der Versorgungssituation in der Innenstadt von Arnsberg (Neheim) durch das Planobjekt in Werl ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Arnsberg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber dem **Stadtteilzentrum Alt-Arnsberg** wird das Vorhaben in Werl bezogen auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche einen Umsatzabzug von jeweils weniger als 0,1 Mio. € auslösen. Die durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquoten liegen sämtlich unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Diese vergleichsweise geringen Wettbewerbswirkungen sind insbesondere auch auf das unterschiedliche Angebotsniveau in Alt-Arnsberg und dem geplanten Outlet Center zurückzuführen. Auch unter Berücksichtigung der fragilen Situation im Stadtteilzentrum Alt-Arnsberg können angesichts dieses geringen absoluten Umsatzrückgangs negative Auswirkungen durch die Realisierung des Projektes in Werl ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf das Stadtteilzentrum Alt-Arnsberg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*



Gegenüber dem **Stadtteilzentrum Hüsten** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 – 0,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,9 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 2,0 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Wie die Detailanalyse zeigt liegen die Umverteilungsquoten in den beiden Sortimentsbereichen Schuh- & Lederwaren sowie Sonstiges im Stadtteilzentrum Hüsten jeweils unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Im Segment Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) ist ein Umsatzabzug von absolut ca. 0,3 – 0,4 Mio. € gegenüber dem Einzelhandelsbestand in Hüsten zu erwarten. Dies entspricht einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,0 %. Die Wettbewerbswirkungen bewegen sich damit im Rahmen konjunkturbedingter Schwankungen und weit unterhalb eines städtebaulich oder raumordnerisch relevanten Schwellenwertes.

Fazit: *Bezogen auf das Stadtteilzentrum Hüsten sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Arnsberg** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt 0,3 – 0,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,7 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand in diesen sonstigen Lagen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 1,9 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Einzig im Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) sind in diesen sonstigen Einzelhandelslagen von Arnsberg noch gewisse Wettbewerbswirkungen zu erwarten. Angesichts einer Umverteilungsquote von 1,9 % sowie eines absoluten Umsatzrückgangs von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € können negative Auswirkungen auf die Versorgungssituation im Einzelhandel in diesen sonstigen Lagen in Arnsberg ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Arnsberg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.10 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Kamen

Gegenüber dem **Mittelzentrum Kamen** (vgl. Kapitel 5.10) wird das Planvorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,1 – 1,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,6 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,8 – 0,9 Mio. € bzw. von ca. 3,2 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 3,6 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,4 %

In der Stadt Kamen sind damit in einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereichen noch spürbare Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben zu erwarten. Die Umsatzumverteilungsquote beträgt maximal 3,6 % im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren und liegt damit deutlich unterhalb eines städtebaulich oder raumordnerisch relevanten Schwellenwertes. Die Quote ist zudem vor dem vergleichsweise geringen absoluten Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € zu bewerten. Nachfolgend werden die möglichen Auswirkungen des Planvorhabens in Werl auf die Innenstadt sowie die sonstigen Einzelhandelslagen von Kamen im Detail analysiert und bewertet.

Gegenüber der **Innenstadt Kamen** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,5 – 0,6 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,6 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 3,2 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,5 %

In der Innenstadt von Kamen wird insbesondere der Einzelhandel im Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) von möglichen Wettbewerbswirkungen betroffen sein. Hier ist von einem Umsatzrückgang von absolut ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. einer Umverteilungsquote von ca. 3,2 % auszugehen, was im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen liegt. Eine mögliche Einschränkung städtebaulicher Entwicklungsmaßnahmen – z.B. die Nachnutzung des ehemaligen Hertie-Kaufhauses – können durch das Vorhaben in Werl weitestgehend ausgeschlossen werden. Die für eine Projektrealisierung erforderlichen Potenziale werden durch die Planung in Werl nicht nennenswert verringert, so dass eine erfolgreiche Umsetzung des „Kamen Quadrat“ zu einer Attraktivitätssteigerung und Stärkung der Innenstadt führen dürfte.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Kamen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Kamen** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,6 – 0,7 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,7 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. von ca. 3,1 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 3,5 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Wie die Detailanalyse zeigt wird in der Stadt Kamen, aufgrund der räumlichen Verteilung der Betreibe mit projektrelevanten Sortimenten, der Handel in den sonstigen Einzelhandelslagen von einem geringfügig höheren Umsatzrückgang betroffen sein als der innerstädtische Handel. In diesen sonstigen Einzelhandelslagen der Stadt Kamen ist im Segment Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) der höchste absolut Umsatzabzug von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. ca. 3,1 % zu erwarten, im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren liegt die Quote mit ca. 3,5 % noch einmal höher, bei einem absoluten Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. €. Die zu erwartenden Umverteilungsquoten liegen jeweils deutlich unterhalb eines raumordnerisch oder städtebaulich relevanten Schwellenwertes. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass von den zu erwartenden Umsatzrückgängen insbesondere auch die Fachmärkte zu beiden Seiten der Autobahn A1 betroffen sein werden. Hierbei handelt es sich um eine dezentrale, städtebaulich nicht integrierte Standortlage, welche in einer marktwirtschaftlichen Ordnung üblicherweise nicht durch das Bau- und Raumordnungsrecht geschützt ist.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Kamen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.11 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Soest

Gegenüber dem **Mittelzentrum Soest** (vgl. Kapitel 5.11) wird das Planvorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,6 – 2,7 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,4 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 1,9 – 2,0 Mio. € bzw. von ca. 2,7 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 3,4 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. von ca. 1,3 %

Damit sind in Soest v.a. auch aufgrund der guten Erreichbarkeit des Planstandortes in Werl sowohl insgesamt als auch in den verschiedenen projektrelevanten Sortimentsbereichen z.T. leicht spürbare Wettbewerbswirkungen durch das Planvorhaben in Werl zu erwarten. Einen genaueren Überblick – differenziert für die verschiedenen Standortlagen der Stadt Soest – gibt die nachfolgende Detailanalyse.



Gegenüber der **Innenstadt Soest** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,1 – 2,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,5 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 1,5 – 1,6 Mio. € bzw. von ca. 2,9 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 3,6 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 1,5 %

Trotz der räumlichen Nähe der Stadt Soest zu dem in Werl geplanten Outlet Center bewegen sich die zu erwartenden Umsatzumverteilungsquoten mit maximal ca. 3,6 % in einer nur vergleichsweise geringen Größenordnung. Diese maximale Umsatzumverteilungsquote entspricht einem absoluten Umsatzabzug von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € und ist insofern noch einmal zu relativieren. Im Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) sowie Bereich Sonstiges bewegen sich die zu erwartenden Umsatzrückgänge bei Umverteilungsquoten von bis zu ca. 2,9 % im Rahmen konjunkturbedingter Schwankungen. Eine nachhaltige Schwächung der Versorgungsleistung des Einzelhandels in einem der zentrenrelevanten Leitsortimente in der Innenstadt von Soest ist angesichts dieser zu erwartenden Auswirkungen durch das Planvorhaben in Werl nicht zu erwarten. Zwar zeigt insbesondere das am Rand der Innenstadt gelegene Fachmarktzentrum City-Center eine gewisse Leerstandsproblematik, diese ist jedoch insbesondere bedingt durch konzeptionelle Defizite bzw. die nicht optimale Anbindung an die Fußgängerzone. Zudem zeigen die dortigen Filialunternehmen wie Kik oder Ernsting's family nur einer geringen Sortimentsüberschneidung mit dem Angebot eines FOC, so dass die dortigen Betriebe nur in geringem Umfang von möglichen Wettbewerbswirkungen betroffen sind. Weiterhin kann auch eine Einschränkung von stadtplanerischen Entwicklungsmöglichkeiten bzw. von aktuellen Projektentwicklungen – wie z.B. das geplante Marken-Mode-Center MMC in der Waisenhausstraße – durch das Vorhaben in Werl ausgeschlossen werden. Vielmehr dürfte die nicht unerhebliche Angebotsausweitung im Bereich Bekleidung zu einer deutlichen Attraktivitätssteigerung der Innenstadt von Soest beitragen. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass der Einzelhandel in der Innenstadt von Soest bereits heute insgesamt einen stabilen Eindruck vermittelt. Die Stadt profiliert sich über eine ausgewogene Mischung aus z.T. großflächigen Filialbetrieben und alt eingesessenen Fachgeschäften in einem ansprechenden städtebaulichen Ambiente und ist zudem auch touristisch attraktiv. Entsprechend profitiert der innerstädtische Einzelhandel auch von den Touristen als zusätzlicher Kundengruppe.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Soest sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Soest** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,5 – 0,6 Mio. € auslösen, was einer durch-



schnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,8 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 2,2 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Wie die Detailanalyse zeigt ist einzig im Segment Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) eine Umsatzumverteilungsquote ausweisbar; die Wettbewerbswirkungen im Schuh- & Lederwareneinzelhandel sowie im Sortimentsbereich Sonstiges liegen unter einer rechnerischen Nachweisgrenze. Mit einer Umverteilungsquote von 2,2 % bei Bekleidung und Sportbekleidung bewegt sich der mögliche Umsatzabzug jedoch in einem sehr moderaten Rahmen. Eine negative Beeinträchtigung des Einzelhandels in diesen sonstigen Lagen von Soest kann ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Soest sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.12 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Unna

Gegenüber dem **Mittelzentrum Unna** (vgl. Kapitel 5.12) wird das Planvorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,6 – 2,7 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 3,3 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 1,9 – 2,0 Mio. € bzw. von ca. 3,3 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 6,0 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. von ca. 2,6 %

Nicht zuletzt auch bedingt durch die geringe Distanz zwischen dem Untersuchungsobjekt in Werl und der Stadt Unna sind aufgrund der errechneten Umsatzumverteilung z.T. durchaus spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten, wobei sich dies insbesondere auf den Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren bezieht. In der räumlichen Detailanalyse wird dieses Gesamtergebnis weiter aufgeschlüsselt.

Gegenüber der **Innenstadt Unna** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,3 – 2,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 3,6 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 1,7 – 1,8 Mio. € bzw. von ca. 3,4 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 6,0 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 2,9 %



Wie die Detailanalyse zeigt wird insbesondere die Innenstadt von Unna von möglichen Wettbewerbseffekten durch das Vorhaben in Werl betroffen sein. Auch hier sind im Segment Schuh- & Lederwaren die stärksten Wettbewerbseffekte zu erwarten. Die Umsatzverteilungsquoten sind mit ebenfalls maximal ca. 6,0 % zwar deutlich spürbar, angesichts der absoluten Höhe des Umsatzabzuges durch das Planobjekt von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € sowie der Anzahl von ca. 10 betroffenen Betrieben in der Innenstadt von Unna sind ein flächendeckendes Wegbrechen von Ladengeschäften im Sortimentsbereich Schuh- und Lederwaren sowie damit verbundene negative Auswirkungen auf den Branchenmix nicht zu erwarten. Wesentlich niedriger fällt dem gegenüber die Umsatzverteilungsquote von ca. 3,4 % im Bereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) aus. Dieser Umsatzrückgang von absolut ca. 1,7 – 1,8 Mio. € betrifft ca. 39 Betriebe aus diesem Angebotssegment. Darunter finden sich großflächige, leistungsfähige Anbieter wie z.B. C&A, Kaufhaus Schnücker, P&C und Intersport sowie attraktive, namhafte Filialisten wie S.Oliver, Engbers, Esprit, Tom Tailor, Gerry Weber und Jack Wolfskin. Unter Berücksichtigung des quantitativen und qualitativen Angebotsniveaus in der Innenstadt von Unna, können negative Effekte auch in diesem Sortimentsbereich weitestgehend ausgeschlossen werden. Auch wenn in der Innenstadt von Unna – und hier in der Hauptgeschäftsstraße – einzelne Ladengeschäfte leer stehen, macht der innerstädtische Einzelhandel – auch unter Berücksichtigung der guten Passantenfrequenz – einen noch stabilen Eindruck. Eine nachhaltige Schwächung der Angebotsattraktivität und Versorgungsleistung des Einzelhandels in der Innenstadt von Unna ebenso wie eine Einschränkung von stadtplanerischen Entwicklungsmöglichkeiten für diese Lage kann somit für das Vorhaben in Werl weitestgehend ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Unna sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Unna** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 – 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzverteilungsquote von ca. 2,1 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- | | | |
|---|---|----------------------|
| • Bekleidung
(inkl. Sportbekleidung) | = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € | bzw. von ca. 2,0 % |
| • Schuh- & Lederwaren | = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € | kein Ausweis möglich |
| • Sonstiges | = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € | bzw. von ca. 2,2 % |

Damit sind in diesen sonstigen Einzelhandelslagen von Unna insgesamt lediglich geringe Auswirkungen zu erwarten, die sich im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen bewegen bzw. sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze liegen. Eine nachhaltige Schwächung der Angebotsattraktivität und Versorgungsleistung

tung in diesen sonstigen Einzelhandelslagen in Unna kann für das Vorhaben in Werl ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Unna sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.13 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Lippstadt

Gegenüber dem **Mittelzentrum Lippstadt** (vgl. Kapitel 5.13) wird das Planvorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,9 – 2,0 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,2 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 1,3 – 1,4 Mio. € bzw. von ca. 1,3 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 1,4 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 1,0 %

Ausgehend von diesen niedrigen Umsatzumverteilungsquoten sowohl insgesamt als auch für die relevanten Sortimentsbereiche sind auf Ebene der Gesamtstadt zunächst pauschal keine negativen Auswirkungen zu erwarten. Nachfolgend werden die Wirkungen bezogen auf die verschiedenen Einzelhandelslagen von Lippstadt im Detail analysiert.

Gegenüber der **Innenstadt Lippstadt** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,7 – 1,8 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,3 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 1,2 – 1,3 Mio. € bzw. von ca. 1,4 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 1,4 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 1,1 %

In der Innenstadt von Lippstadt findet sich ein umfangreiches und attraktives Angebot in sämtlichen relevanten Segmenten und hier v.a. auch im Kernsortiment Bekleidung und Sportbekleidung mit sowohl namhaften Filialbetrieben als auch alt eingesessenen und regional bekannten Familienunternehmen. Vor diesem Hintergrund und in Kombination mit der guten Passantenfrequenz sowie dem ansprechenden städtebaulichen Ambiente in der Innenstadt von Lippstadt sind die berechneten Umverteilungsquoten – die sich sämtlich im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen bewegen zu bewerten. So besteht keinerlei Anlass zu der Befürchtung, dass der Umsatzabzug durch die Realisierung des Planobjektes in Werl zu einer nachhaltigen Schwächung der Angebotsvielfalt und der Versorgungsleistung des Einzelhandels in der Innenstadt von Lippstadt führen wird.



Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Lippstadt sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Lippstadt** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 – 0,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,7 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 0,7 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Wie die Detailauswertung zeigt bewegt sich der Umsatzabzug durch das Vorhaben in Werl gegenüber den sonstigen Einzelhandelslagen in Lippstadt sowohl absolut als auch relativ auf einem sehr niedrigen Niveau. Die Umsatzumverteilungsquote liegt bei maximal ca. 0,7 % im Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung). In den Sortimenten Schuh- & Lederwaren sowie Sonstiges liegt die Quote unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Negative Auswirkungen durch das geplante Outlet Center in Werl sind für den Einzelhandel in diesen sonstigen Einzelhandelslagen in Lippstadt nicht zu befürchten.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Lippstadt sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.14 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Hamm

Gegenüber dem **Mittelzentrum Hamm** (vgl. Kapitel 5.14) wird das Planvorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 3,9 – 4,0 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,8 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 2,8 – 2,9 Mio. € bzw. von ca. 1,9 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € bzw. von ca. 2,3 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,6 – 0,7 Mio. € bzw. von ca. 1,2 %

Die errechneten Umsatzumverteilungsquoten bewegen sich für die verschiedenen projektrelevanten Sortimentsbereiche sowie insgesamt auf einem Niveau üblicher Konjunkturschwankungen. Einen genaueren Überblick für die Innenstadt, die Stadtteilzentren sowie die sonstigen Einzelhandelslagen der Stadt Hamm gibt die nachfolgende Detailanalyse.



Gegenüber der **Innenstadt Hamm** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 3,3 – 3,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,2 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 2,4 – 2,5 Mio. € bzw. von ca. 2,2 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 2,7 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € bzw. von ca. 1,9 %

Anhand der Detailanalyse wird deutlich, dass insbesondere die Innenstadt von Hamm von möglichen Wettbewerbswirkungen betroffen sein wird. Zu einem guten Teil wird der Umsatzrückgang dabei die Mieter im innerstädtischen Shopping Center „Allee-Center“ betreffen, das nicht nur augenscheinlich über einen guten Kundenzuspruch verfügt, sondern dem auch seitens der Mieter eine ausgesprochen gute wirtschaftliche Performance attestiert wird. Vor diesem Hintergrund sind die Umverteilungsquoten – die sich deutlich unterhalb eines raumordnerisch oder städtebaulich relevanten Schwellenwertes bewegen – noch einmal zu relativieren. Eine nachhaltige negative Beeinträchtigung der Versorgungssituation in der Innenstadt von Hamm kann für das Planobjekt in Werl ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Hamm sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **Stadtteilzentren Werries, Pelkum, Herringen, Heessen, Rhynern und Bockum-Hövel** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug auslösen, der bezogen auf die einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche in allen Stadtteilzentren jeweils unter 0,1 Mio. € liegt. Die durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquoten liegen sowohl insgesamt als auch bezogen auf die verschiedenen Sortimente sämtlich unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Entsprechend sind negative Auswirkungen durch eine Realisierung des Planvorhabens in Werl für die Stadtteilzentren der Stadt Hamm auszuschließen.

Fazit: *Bezogen auf die Stadtteilzentren Werries, Pelkum, Herringen, Heessen, Rhynern und Bockum-Hövel sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Hamm** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 – 0,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,4 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 1,5 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,9 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Wie die Detailauswertung für die sonstigen Einzelhandelslagen in der Stadt Hamm zeigt, bewegt sich der Umsatzabzug durch das Vorhaben in Werl auf einem niedrigen Niveau. Die Umsatzumverteilungsquote liegt bei maximal ca. 1,9 % im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren bei einem absoluten Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 %. Geringfügig höher fällt der Umsatzrückgang mit ca. 0,2 – 0,3 Mio. € im Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) aus, was einer Umverteilungsquote von ca. 1,5 % entspricht. Im Sortimentsbereich Sonstiges liegt die Umsatzumverteilungsquote unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Angesichts der geringen absoluten als auch relativen Wettbewerbseffekte können negative Auswirkungen durch das geplante Outlet Center in Werl für den Einzelhandel in diesen sonstigen Einzelhandelslagen in der Stadt Hamm ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Hamm sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.15 Die Auswirkungen des Vorhabens im Oberzentrum Hagen

Gegenüber dem **Oberzentrum Hagen** (vgl. Kapitel 5.15) wird das Planvorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,5 – 1,6 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,4 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 1,0 – 1,1 Mio. € bzw. von ca. 0,5 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 0,7 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 0,3 %

Angesichts der bereits großen räumlichen Distanz zwischen dem in Werl geplanten Outlet Center und der Stadt Hagen sowie dem vergleichsweise umfangreichen Angebot des Oberzentrums sind die durch das Planobjekt zu erwartenden Auswirkungen auf gesamtstädtischer Ebene sehr gering. In einer räumlichen Detailanalyse werden nachfolgend die Auswirkungen auf die relevanten Einkaufslagen von Hagen (Innenstadt, Stadtteilzentren und sonstige Einzelhandelslagen) näher analysiert und differenziert für die einzelnen untersuchungsrelevanten Angebotssegmente bewertet.

Gegenüber der **Innenstadt Hagen** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,2 – 1,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,5 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,9 – 1,0 Mio. € bzw. von ca. 0,5 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,1 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 0,3 %

Die Berechnungen zeigen, dass insbesondere die Innenstadt von Hagen von möglichen Wettbewerbseffekten betroffen sein wird, wobei sich die Umverteilungsquoten in den projektrelevanten Sortimentsbereichen auf einem sehr niedrigen Niveau bewegen, dass eine nachhaltige Schwächung der Angebotsattraktivität und Versorgungsleistung des Einzelhandels in der Innenstadt von Hagen ebenso wie eine Einschränkung von stadtplanerischen Entwicklungsmöglichkeiten durch das Vorhaben in Werl ausschließt. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass die Stadt Hagen bereits heute ein umfangreiches Einzelhandelsangebot besitzt, und sich die Attraktivität der Stadt als Einkaufsdestination mit der Realisierung der „Rathaus Galerie“ noch erhöhen dürfte.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Hagen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **Stadtteilzentren Boele, Eilpe, Haspe und Hohenlimburg** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug auslösen, der bezogen auf die verschiedenen projektrelevanten Sortimentsbereiche in allen Stadtteilzentren jeweils deutlich weniger als 0,1 Mio. € ausmacht. Die durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquoten liegen sämtlich unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Entsprechend sind keine negative Auswirkungen durch eine Realisierung des Planvorhabens in Werl für die Stadtteilzentren der Stadt Hagen zu erwarten.

Fazit: *Bezogen auf die Stadtteilzentren Boele, Eilpe, Haspe und Hohenlimburg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Hagen** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 – 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,3 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 0,3 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Mit einer Umverteilungsquote von insgesamt ca. 0,3 % bei einem absoluten Umsatzabzug von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € in allen betroffenen Sortimentsbereichen bewegen sich die durch das Planvorhaben in Werl zu erwartenden Wettbewerbseffekte gegenüber den sonstigen Einzelhandelslagen in Hagen auf einem nicht mehr spürbaren Niveau. Negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in diesen sonstigen Einzelhandels-

lagen der Stadt Hagen und dessen Entwicklungsperspektiven durch das Projekt in Werl können somit ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Hagen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.16 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Werne

Gegenüber dem **Mittelzentrum Werne** (vgl. Kapitel 5.16) wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,5 – 0,6 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,4 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. von ca. 2,0 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquoten sind damit auf gesamtstädtischer Ebene in keinem der relevanten Angebotssegmente deutlich negative Wettbewerbswirkungen zu erwarten. Im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren sowie bei Sonstigen FOC-relevanten Sortimenten liegt die zu erwartende Umsatzumverteilungsquote unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze bzw. bei einem absoluten Umsatzrückgang von jeweils unter 0,1 Mio. €. Einen genaueren Überblick – räumlich differenziert nach Lagen – gibt die nachfolgende Detailanalyse.

Gegenüber der **Innenstadt Werne** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,5 – 0,6 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,5 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. von ca. 2,0 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Aufgrund der örtlichen Einzelhandelsstruktur sind Umsatzrückgänge v.a. in der Innenstadt von Werne zu erwarten. Aber auch hier liegen die Umverteilungsquoten bei einem absoluten Umsatzabzug von weniger als 0,1 Mio. € in den Segmenten Schuh- & Lederwaren sowie Sonstiges jeweils unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Betroffen ist entsprechend v.a. der Einzelhandel im Sortimentsbereich Bekleidung und Sportbekleidung. Die Umverteilungsquote von ca. 2,0 % bewegt sich in diesem Angebotssegment jedoch im Rahmen konjunktureller Schwankungen. Eine Schwächung des innerstädtischen Einzelhandels der Stadt Werne durch das geplante Outlet Center in Werl kann ausgeschlossen werden.



Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Werne sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Werne** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt weniger als 0,1 Mio. € auslösen. Die durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquoten liegen unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Negative Auswirkungen durch eine Realisierung des Planvorhabens können für die sonstigen Einzelhandelslagen des Mittelzentrums Werne somit gänzlich ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Werne sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.17 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Lünen

Gegenüber dem **Mittelzentrum Lünen** (vgl. Kapitel 5.17) wird das Planobjekt in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,1 – 1,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,0 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,8 – 0,9 Mio. € bzw. von ca. 1,1 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,3 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 0,7 %

Aufgrund der bereits großen räumlichen Distanz sowie der Lage der Stadt Lünen unmittelbar nördlich des Oberzentrums Dortmund sind sowohl insgesamt als auch bezogen auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche nur kaum spürbare Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben in Werl zu erwarten. Die Umsatzumverteilungsquoten liegen mit maximal ca. 1,3 % im Rahmen konjunktureller Schwankungen. Einen genaueren Überblick gibt die nachfolgende Detailanalyse.

Das Vorhaben in Werl wird gegenüber der **Innenstadt Lünen** einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,0 – 1,1 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,1 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € bzw. von ca. 1,2 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 0,9 %

In der Detailanalyse zeigt sich, dass im Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) der höchste absolute Umsatzabzug von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € gegenüber dem bestehenden Einzelhandel in der Innenstadt von Lünen zu erwarten ist. Die Umverteilungsquote von ca. 1,2 % liegt deutlich unterhalb eines städtebaulich oder raumordnerisch relevanten Schwellenwertes. In den Sortimentsbereichen Schuh- & Lederwaren sowie Sonstiges ist ein Umsatzabzug durch das Planvorhaben in Werl noch einmal deutlich niedriger. Die mögliche Umverteilungsquote im Bereich Schuh- & Lederwaren ist rechnerisch nicht mehr nachweisbar. Angesichts dieser geringen Auswirkungen sowie unter Berücksichtigung der Situation in Lünen können negative städtebauliche Auswirkungen oder Effekte auf die Innenstadt von Lünen ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Lünen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber dem **Stadtteilzentrum Braumbauer** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt weniger als 0,1 Mio. € auslösen. Die durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquoten liegen sämtlich unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Negative Auswirkungen durch die Realisierung des Planvorhabens in Werl für das Stadtteilzentrum Braumbauer sind somit auszuschließen.

Fazit: *Bezogen auf das Stadtteilzentrum Braumbauer sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Ebenso können auch für die **sonstigen Einzelhandelslagen in Lünen** – aufgrund des auch hier nur geringen Umsatzabzugs bzw. der Umverteilungsquoten, die sich rechnerisch nicht mehr nachweisen lassen – negative Auswirkungen durch eine mögliche Realisierung des Planvorhabens in Werl ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Lünen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.18 Die Auswirkungen des Vorhabens im Oberzentrum Dortmund

Gegenüber dem **Oberzentrum Dortmund** (vgl. Kapitel 5.18) wird das Planvorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 10,8 – 10,9 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,0 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 7,6 – 7,7 Mio. € bzw. von ca. 1,0 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 1,5 – 1,6 Mio. € bzw. von ca. 1,9 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 1,7 – 1,8 Mio. € bzw. von ca. 0,8 %



Trotz des nicht unerheblichen absoluten Umsatzrückgangs lassen die errechneten Umsatzumverteilungsquoten gegenüber dem Bestand zunächst pauschal im Einzelhandel von Dortmund in keinem der relevanten Angebotssegmente nennenswert spürbare Auswirkungen erwarten. Mögliche wettbewerbsbedingte Effekte bewegen sich im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen bzw. sind kaum spürbar. In einer räumlichen Detailanalyse werden nachfolgend die Auswirkungen auf die relevanten Einkaufslagen von Dortmund (Innenstadt, Stadtteilzentren und sonstige Einzelhandelslagen) näher analysiert und differenziert für die einzelnen untersuchungsrelevanten Angebotssegmente bewertet.

Gegenüber der **Innenstadt Dortmund** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 7,9 – 8,0 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,1 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 6,2 – 6,3 Mio. € bzw. von ca. 1,1 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 1,0 – 1,1 Mio. € bzw. von ca. 2,1 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,6 – 0,7 Mio. € bzw. von ca. 0,9 %

In der Innenstadt von Dortmund findet sich ein umfangreiches und attraktives Angebot in sämtlichen für ein FOC relevanten Segmenten. Vor diesem Hintergrund ist zwar durchaus ein beachtlicher Umsatzabzug zu erwarten, welcher sich jedoch bei näherer Analyse als nur bedingt bedeutsam herausstellt. Dieser beläuft sich mit ca. 7,9 – 8,0 Mio. € zwar auf eine nicht geringe absolute Größenordnung, jedoch sind in keinem der relevanten Segmente spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten, da sich die berechneten Umverteilungsquoten mit maximal 2,1 % im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen bewegen und sich noch weit unterhalb eines städtebaulich relevanten Schwellenwertes befinden. Vor dem Hintergrund der hohen Attraktivität der Dortmunder Innenstadt als Einkaufsdestination in der Region, dem umfangreichen sowohl breiten als auch tiefen Angebot, den sehr hohen Kundenfrequenzen sowie der dort getätigten Umsätze bzw. der Kaufkraftbindung dieses Standortbereichs besteht kein Anlass zu der Befürchtung, dass der Umsatzabzug durch die Realisierung des Planobjektes in Werl in irgendeiner Form zu einer nachhaltigen Schwächung der Angebotsvielfalt und Versorgungsleistung des Einzelhandels in der Innenstadt von Dortmund führen könnte. Ebenso kann eine mögliche Einschränkung stadtplanerischer Entwicklungsmöglichkeiten für diese Lage durch das Vorhaben in Werl weitestgehend ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Dortmund sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **Stadtteilzentren Aplerbeck, Brackel, Eving, Hörde, Huckarde, Lütgendortmund, Mengede und Scharnhorst** wird das Vorhaben in Werl einen



Umsatzabzug auslösen, der bezogen auf die verschiedenen projektrelevanten Sortimentsbereiche in allen Stadtteilzentren jeweils weniger als 0,1 Mio. € beträgt. Die durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquoten liegen unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Entsprechend sind negative Auswirkungen durch eine Realisierung des Planvorhabens in Werl für diese Stadtteilzentren der Stadt Dortmund auszuschließen.

Fazit: *Bezogen auf die Stadtteilzentren Aplerbeck, Brackel, Eving, Hörde, Huckarde, Lütgendortmund, Mengede und Scharnhorst sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber dem **Stadtteilzentrum Hombruch** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 – 0,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,9 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 0,9 %
- Schuh & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

In der Differenzierung nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen zeigt sich, dass sich die durch das Planvorhaben in Werl zu erwartenden Wettbewerbswirkungen gegenüber dem bestehenden Einzelhandel im Stadtteilzentrum Hombruch auf einem sehr niedrigen Niveau bewegen. Einzig für den Sortimentsbereich Bekleidung und Sportbekleidung lässt sich eine Umverteilungsquote rechnerisch nachweisen, die sich mit einem Wert von ca. 0,9 % in einem nicht mehr spürbaren Bereich bewegt. Negative Auswirkungen auf den Einzelhandel im Stadtteilzentrum Hombruch und dessen Entwicklungsperspektiven können somit ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf das Stadtteilzentrum Hombruch sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Dortmund** wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,0 – 2,1 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,0 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 0,9 – 1,0 Mio. € bzw. von ca. 1,0 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 1,8 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € bzw. von ca. 0,8 %

Wie die gesamte Umsatzumverteilungsquote als auch die Detailwerte zeigen, bewegt sich der Umsatzabzug des Vorhabens in Werl gegenüber dem Einzelhandel in den sonstigen Lagen in der Stadt Dortmund im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen, wobei das Segment Schuh- & Lederwaren mit einem Umsatzrückgang von ca. 1,8 % noch am deutlichsten betroffen sein wird. Allerdings kann aufgrund der nur geringen Wettbewerbswirkungen eine nachhaltige Schwächung der Angebotsattraktivität und Versorgungsleistung des Einzelhandels dieser Lagen für das Vorhaben in Werl ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Dortmund sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.19 Die Auswirkungen des Vorhabens im Grundzentrum Bad Sassendorf

Gegenüber der **Innenstadt Bad Sassendorf** (vgl. Kapitel 5.19) wird das Vorhaben in Werl einen Umsatzabzug von insgesamt weniger als 0,1 Mio. € auslösen. Trotz der räumliche Nähe sind in der Innenstadt von Bad Sassendorf nur sehr geringe Wettbewerbswirkungen durch das in Werl geplante Outlet Center zu erwarten, was sich aus der insgesamt nur geringen Sortimentsüberscheidung sowie einer abweichenden Zielgruppenorientierung des dortigen Einzelhandelsangebots gegenüber dem Angebot eines Outlet Centers ergibt. Die Umverteilungsquoten liegen sämtlich unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Angesichts dieses geringen absoluten Umsatzrückgangs können für die Innenstadt Bad Sassendorf negative Auswirkungen durch das Planvorhaben in Werl ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Bad Sassendorf sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.20 Die Auswirkungen des Vorhabens im Mittelzentrum Werl

Gegenüber dem **Mittelzentrum Werl** (vgl. Kapitel 5.20) wird das dortige Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 3,4 – 3,5 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 8,4 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 2,4 – 2,5 Mio. € bzw. von ca. 9,0 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. von ca. 11,0 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € bzw. von ca. 5,7 %

Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquoten sind damit in Werl insbesondere in den innenstadttypischen Sortimenten Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) sowie Schuh- & Lederwaren deutlich spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten. Die Umsatzumverteilungsquote liegt hier mit ca. 9,0 % bzw. ca. 11,0 % vergleichsweise



hoch. Die nachfolgenden räumlichen Detailanalysen zeigen die zu erwartenden Wettbewerbswirkungen für die Innenstadt von Werl sowie die sonstigen Einzelhandelslagen. Als Belegenheitskommune sind in Werl naturgemäß die stärksten Auswirkungen zu erwarten. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass die Stadt Werl aufgrund der räumlichen Nähe zum Planvorhaben auch in besonderem Maße von möglichen Kundenzuführeffekten durch das Projekt profitieren wird; mögliche Kaufkraftzuflüsse werden die ermittelten Umsatzumverteilungswirkungen in gewissem Maße relativieren. Darüber hinaus besteht für den Rat der Stadt Werl die Möglichkeit, die Vorteile eines FOC gegenüber möglichen Nachteilen für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt abzuwägen.

Gegenüber der **Innenstadt Werl** wird das dortige Vorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 3,4 – 3,5 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 8,5 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = Umsatzrückgang von ca. 2,4 – 2,5 Mio. € bzw. von ca. 9,0 %
- Schuh- & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. von ca. 11,0 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € bzw. von ca. 5,9 %

Wie die Detailanalyse zeigt, wird aufgrund der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe mit einem FOC-relevanten Angebotssortiment insbesondere die Innenstadt von Werl von möglichen Wettbewerbswirkungen durch das geplante Outlet Center betroffen sein. Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquoten sind in der Innenstadt von Werl im Segment Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) sowie Schuh- & Lederwaren deutlich spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten, die mit Umsatzumverteilungsquoten von ca. 9,0 % bzw. ca. 11,0 % bereits sehr deutlich ausfallen.¹ In Anbetracht der z.T. wenig stabilen Situation verschiedener Geschäftslagen der Innenstadt von Werl ist in beiden Sortimentsbereichen von Betriebsaufgaben – v.a. von ökonomischen Grenzbetrieben² – auszugehen. Ein flächendeckendes Wegbrechen der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe in den Segmenten Bekleidung sowie Schuh- und Lederwaren und damit entsprechende Auswirkungen auf den innerstädtischen Branchenmix sind jedoch nicht zu erwarten. So sind insbesondere innerstädtische Magnetbetriebe wie z.B. C&A und Woolworth im Bereich des Marktplatzes oder der dm-Drogeriemarkt entlang der Walburgisstraße durch das geplante Outlet Center nicht in ihrer Existenz gefährdet. Zum einen überschneiden sich die Sortimente insbesondere in qualitativer Hinsicht nur in geringem Maße mit den avisierten mittel- bis hochwertigen Sortimenten eines FOC, zum anderen ist bei Woolworth und auch bei dm jeweils nur ein eingeschränkter Bereich der Angebotspalette betroffen, so dass Umsatzverluste in Bezug auf den Gesamtbetrieb relativiert werden können. Weiterhin

¹ Allerdings ist an dieser Stelle noch einmal darauf hinzuweisen, dass zwar – „faustformelartig“ – davon ausgegangen werden kann, dass Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig anzusehen sind, jedoch im Zusammenhang mit dem jeweilige Einzelfall zu bewerten sind (vgl. Kap 1.1).

² Bei sog. Grenzbetrieben handelt es sich um Unternehmen, welche bereits heute eine mangelnde ökonomische Tragfähigkeit aufweisen und bei denen zumindest mittelfristig ein Ausscheiden aus dem Markt nicht ausgeschlossen ist.

werden diese Betriebe in der Lage sein ihre Sortimente anzupassen und somit auf mögliche Wettbewerbswirkungen entsprechend zu reagieren. Insbesondere die Lage Walburgisstraße präsentiert sich derzeit als stabile Einzelhandelslage mit einem dichten Einzelhandelsbesatz ohne erkennbare Leerstandsproblematik. Auch der Bereich des Alten Marktes sowie des Marktplatzes – wo neben Einzelhandel ergänzende Angebote wie Banken und insbesondere Gastronomie eine wesentliche Magnetfunktion übernehmen – lässt derzeit keine Probleme erkennen. Auch nach einer möglichen Realisierung eines FOC bleiben u.a. die Magnetwirkung und die Funktion dieser beiden Lagen als Frequenzbringer auch für die übrigen Lagen der Innenstadt von Werl erhalten.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass für den innerstädtischen Einzelhandel der Stadt Werl die Chance besteht, in besonderem Maße von den Besuchern des Outlets zu profitieren. Flankierende Maßnahmen seitens der Stadt und des FOC-Betreibers zur Optimierung möglicher Kundenzuführeffekte sowie die Etablierung komplementärer Angebote des Handels bieten gute Chancen von Synergien zu profitieren, so dass die zu erwartenden Auswirkungen in der Innenstadt von Werl in gewissem Maße relativiert werden.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Werl ist in den Sortimentsbereichen Bekleidung & Sportbekleidung sowie Schuh- & Lederwaren von Betriebsaufgaben auszugehen. Inwieweit diese Auswirkungen ggf. in Kauf genommen werden, liegt im Abwägungsbereich der Stadt Werl. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass für den innerstädtischen Einzelhandel in Werl auch in besonderem Maße die Chance besteht, von möglichen Kundenzuführeffekten durch das Projekt zu profitieren, wodurch die zu erwartenden Auswirkungen in gewissem Maße relativiert würden.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Werl** wird das dortige Vorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 Mio. € auslösen. Dieser Umsatzrückgang wird insbesondere zu Lasten des dezentral im westlichen Stadtgebiet gelegenen Einrichtungshauses gehen und dort die als Randsortiment geführten Warengruppen Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren etc. betreffen. Die durchschnittliche Umsatzverteilungsquote liegt jedoch sowohl insgesamt als auch in den einzelnen Sortimentsbereichen unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Entsprechend können für die sonstigen Einzelhandelslagen des Mittelzentrums Werl negative Auswirkungen durch eine mögliche Realisierung des Planvorhabens ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Werl sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.21 Die Auswirkungen des Vorhabens auf sonstige bedeutende Einzelhandelslagen in der Region

Die weiträumig strahlenden Einzelhandelsdestinationen in der Region – insbesondere die beiden Rheinmetropolen Köln und Düsseldorf, die beiden Ruhrgebietsstädte Bo-



chum und Essen sowie die beiden solitären Oberzentren Münster und Paderborn – werden von möglichen Auswirkungen durch das in Werl geplante Outlet Center nur in einem sehr geringen Maße tangiert. Hier ist insbesondere die (z.T. bereits deutliche) Entfernung zum Planstandort in Werl zu berücksichtigen, weshalb nicht davon auszugehen ist, dass diese Einkaufsdestinationen zur regelmäßigen, täglichen Versorgung aufgesucht werden. Vielmehr werden diese Städte vorrangig zur Versorgung mit Waren des höheren, langfristigen Bedarfs aufgesucht und somit eher aperiodisch frequentiert. Mögliche Umsatzrückgänge sind daher begrenzt und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl unterschiedlicher Standorte, so dass in einer Einzelbetrachtung die Betroffenheit der einzelnen Standorte deutlich relativiert wird. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass von den zu erwartenden Umsatzrückgängen u.a. leistungsfähige Einzelhandelsstandorte mit einem umfassenden und ausdifferenzierten Einzelhandelsangebot wie z.B. die Innenstädte von Köln, Düsseldorf oder auch Münster betroffen sein werden. Vor diesem Hintergrund können negative Auswirkungen des Untersuchungsobjektes auf diese sonstigen bedeutenden Einzelhandelslagen in der Region ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen bedeutenden Einzelhandelslagen in der Region sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.4.22 Die Auswirkungen des Vorhabens auf sonstige Städte und Gemeinden in der Zone I (Naheinzugsgebiet)

Gegenüber den sonstigen Städten und Gemeinden im Naheinzugsgebiet (u.a. den Grundzentren Anröchte, Bönen, Ense, Erwitte, Fröndenberg, Holzwickede, Lippetal, Möhnesee, Welper und Wickede) ist bei einer Einzelbetrachtung kein nennenswerter Umsatzrückgang festzustellen. Der mögliche Kaufkraftabzug durch das Planobjekt bewegt sich – in Anbetracht der häufig geringen Sortimentsüberschneidungen – deutlich unter den städtebaulich und raumordnerisch relevanten Schwellenwerten und überwiegend sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Sofern Überschneidungen in den relevanten Sortimenten in den Städten und Gemeinden im Naheinzugsgebiet bestehen, handelt es sich hierbei zumeist um Angebote von Fachmärkten und/oder Discountern. In geringem Maße können aber auch innerörtliche Fachhandelsgeschäfte betroffen sein. Diese Betriebe haben jedoch meist nur eine stark begrenzte lokale Versorgungsfunktion und zielen gegenüber dem geplanten Outlet Center in Werl – insbesondere auch aufgrund der abweichenden Sortimentsgestaltung – auf einen anderen Kundenkreis. Vor diesem Hintergrund können hier negative Auswirkungen des Untersuchungsobjektes auf den Einzelhandel in den sonstigen Städten und Gemeinden des Naheinzugsgebietes ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Städte und Gemeinden im Naheinzugsgebiet sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.5 Mögliche Auswirkungen unter Berücksichtigung der maximalen Verkaufsflächendimensionierung der sonstigen Sortimente

Im Bereich der „sonstige Sortimente“ wurden verschiedene Sortimentsgruppen aufgrund der jeweils für sich genommenen eher marginalen Größe innerhalb des Gesamtprojektes von maximal jeweils ca. 200 m² bis 400 m² Verkaufsfläche zusammengefasst und in aggregierter Form untersucht.

Dabei sieht die Flächen- und Nutzungskonzeption des in Werl geplanten Outlet Centers im Bereich „Sonstiges“ mit einer Fläche von insgesamt maximal ca. 2.400 m² VK für die Sortimentsgruppen Spielwaren, Haushaltswaren inkl. Elektrokleingeräte, Glas/Porzellan/Keramik, Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen sowie Sportgeräte, Sportartikel eine Verkaufsflächendimensionierung von maximal jeweils ca. 400 m² VK und für die Sortimentsgruppen Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten, Körperpflege, Kosmetik, Uhren/Schmuck und Sonnenbrille eine Verkaufsflächendimensionierung von maximal jeweils ca. 200 m² VK vor.

Unter Berücksichtigung dieser maximalen Verkaufsflächendimensionierungen ist auf Basis der Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels in den zentralen Orten im Untersuchungsraum aus fachgutachterlicher Sicht im Bereich dieser „Sonstigen Sortimente“ von folgenden Auswirkungen auszugehen:

- Bei einer maximalen Verkaufsfläche von jeweils ca. 400 m² VK in den Sortimentsgruppen:
 - Spielwaren
 - Haushaltswaren inkl. Elektrokleingeräte
 - Glas/Porzellan/Keramik
 - Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen
 - Sportgeräte, Sportartikel

sind keine wesentlichen negativen ökonomischen, städtebaulichen oder raumordnerischen Auswirkungen zu erwarten. Diese Einschätzung erfolgt vor dem Hintergrund, dass im Rahmen der vorliegenden Untersuchung die möglichen Auswirkungen im Bereich der sonstigen Sortimente bereits in aggregierter Form mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 2.400 m² VK untersucht wurden, wobei sich die zu erwartenden Umverteilungen – mit Ausnahme der Stadt Werl selbst – in einer nur sehr geringen Größenordnung bewegen bzw. meist gar nicht mehr nachweisbar sind. Auch wenn für die maximale Verkaufsfläche von 400 m² VK für die oben angeführten Sortimentsgruppen realisiert würde, handelt es sich noch immer um kleinflächige Betriebe, deutlich unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit. Entsprechende Umsatzumverteilungseffekte gegenüber den untersuchten Nachbarstädten durch Outlet Stores dieser Sortimentsgruppen bewegen sich in einem aus fachgutachterlicher Sicht als verträglich zu bewertendem Rahmen.

- Bei einer maximalen Verkaufsfläche von jeweils ca. 200 m² VK in den Sortimentsgruppen
 - Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten
 - Körperpflege, Kosmetik
 - Uhren/Schmuck
 - Sonnenbrille

kann eine Beeinträchtigung des bestehenden Einzelhandels ebenfalls weitestgehend ausgeschlossen werden. Diese Einschätzung erfolgt vor dem Hintergrund, dass das geplante Outlet Center für den Kauf von Artikeln aus diesen Sortimentsgruppen nicht speziell angefahren wird, sondern dass hier v.a. Mitnahmeeffekte vorherrschen. Hinzu kommt, dass hier – aufgrund der sehr geringen Verkaufsflächengröße – eine nur ausschnittsweise Sortimentsdarstellung erfolgt und eine vollständige Bedarfsdeckung kaum möglich ist. Darüber hinaus werden z.B. regionale Spezialitäten vielfach auf Bauernmärkten oder im Direktverkauf ab Hof vertrieben, welche nicht dem Einzelhandel im klassischen Sinne zuzuordnen sind. Insgesamt sind die möglichen Auswirkungen auch bei einer Verkaufsflächendimensionierung von maximal jeweils ca. 200 m² VK in diesen Sortimentsgruppen als raumverträglich zu bewerten.

Fazit: *Auch bei Ansatz der jeweils maximal möglichen Verkaufsflächendimensionierung von ca. 400 m² VK bzw. 200 m² VK sind bezogen auf die sonstigen Städte und Gemeinden im Naheinzugsgebiet die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

6.6 Auswirkungen auf die zentralörtliche Struktur

Der Stadt Werl ist landesplanerisch die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen, was eine Versorgung eines Mittelbereiches mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs beinhaltet. Demnach sind in Werl Ansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten zulässig, sofern sie auf Standorten in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen sowie in zentrale Versorgungsbereichen (ZVB) lokalisiert sind und die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche in Werl oder benachbarten Städten und Gemeinden nicht negativ beeinträchtigen.

Ob es sich bei dem Planareal in Werl um einen Allgemeinen Siedlungsbereich handelt, ist derzeit umstritten. Hier wäre durch die beteiligten Parteien eine Klärung herbeizuführen.

Eine Realisierung des geplanten Outlet Centers in Werl wird zu Kaufkraftzuflüssen aus dem Einzugsgebiet und damit auch zu einer Erhöhung der Einzelhandelszentralität des Mittelzentrums führen. Dieser Zentralitätszuwachs erfolgt aber – wie die Analyse der Kaufkraftströme im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse ergeben hat –

nicht zu Lasten einer nennenswerten Beeinträchtigung der Zentralität anderer zentraler Orte, welche in ihrer Versorgungsbedeutung und -leistung durch das Vorhaben kaum wesentlich tangiert werden. Die ermittelten Umsatzumverteilungsquoten liegen – mit Ausnahme der Stadt Werl selbst – in allen Nachbarstädten und -gemeinden meist deutlich unter einem Schwellenwert, ab dem erhebliche Auswirkungen auf die raumordnerische Konzeption zu vermuten wären. In verschiedenen zentralen Orten sind sogar überhaupt keine spürbaren Wettbewerbswirkungen feststellbar.

In der Bewertung des Untersuchungsobjektes ist außerdem zu berücksichtigen, dass es sich bei einem Outlet Center um keinen typischen Standort der Bedarfsdeckung mit Einzelhandelswaren handelt, da aufgrund der üblicherweise weder breiten noch tiefen Sortimente und einer häufig eingeschränkten Warenverfügbarkeit eine gezielte Bedarfsdeckung kaum möglich ist. Vielmehr ist das Einkaufsverhalten von Aspekten des Einkaufstourismus und der Schnäppchenjagd gekennzeichnet.

Fazit: *Bezogen auf eine mögliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Analysen, dass nachhaltig negative Auswirkungen auf die landesplanerisch festgelegte zentralörtliche Hierarchie und die entsprechenden Versorgungsstrukturen durch das Vorhaben ausgeschlossen werden können.*

6.7 Auswirkungen auf die Nahversorgung

Unter dem Begriff „Nahversorgung“ wird allgemein die Versorgung mit Gütern des kurzfristigen bzw. des täglichen Bedarfs verstanden. Als nahversorgungsrelevante Güter gelten insbesondere die Warengruppen

- Nahrungs- und Genussmittel (d.h. Lebensmittel / Reformwaren, Getränke / Spirituosen / Tabak, Brot / Back- & Konditorwaren, Fleisch & Wurstwaren)
- Gesundheit, Körperpflege (d.h. Drogeriewaren / Parfümerie / Kosmetik, Apothekewaren, Sanitätswaren)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf
- Zeitungen, Zeitschriften, Bücher.

In diesem Sinne ist bei einer Überprüfung möglicher Auswirkungen von Einzelhandelsobjekten auf die verbrauchernahe Versorgung in erster Linie auf die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs einzugehen. Die Sortimentsstruktur des in Werl geplanten Outlet Centers umfasst nur in einem begrenzten Umfang Waren, welche dem kurzfristigen Bedarf zuzurechnen sind; der eindeutige Sortimentschwerpunkt liegt im mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereich.

Im vorliegenden Fall sieht die Flächen- und Nutzungskonzeption des geplanten Centers den Verkauf von Artikeln der Sortimentsgruppen Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten sowie Körperpflege, Kosmetik auf einer Fläche von maximal

jeweils ca. 200 m² VK vor. Die Auswirkungen dieses Angebots im kurzfristigen Bedarfsbereich auf die örtliche Nahversorgung der Bevölkerung sind jedoch begrenzt.

Zum einen werden hier keine vollständigen Sortimente aus dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel bzw. aus dem Bereich Gesundheit, Körperpflege angeboten wie sie z.B. in einem Lebensmittel- oder Drogeriemarkt zu finden wären. Zum anderen unterliegt eine Vielzahl der angebotenen Produkte einer nur saisonalen Verfügbarkeit, womit ein regelmäßiger Sortimentswechsel verbunden ist. Das Warenangebot ist damit nicht geeignet, den täglichen Bedarf der Bevölkerung in einem höheren Maße zu decken. Aufgrund dieser nur ausschnittweisen Sortimentsdarstellung sowie der wechselnden Verfügbarkeit ist daher die Marktwirkung auf die bestehenden Nahversorgungseinrichtungen als gering zu bewerten.

Fazit: *Eine Gefährdung der verbrauchernahen Versorgung im Sinne eines Ausdünnens von Nahversorgungsstandorten der kurzfristigen Bedarfsdeckung kann durch das Planvorhaben in Werl somit ausgeschlossen werden.*

7. Abschließende Bewertung / Empfehlung

Im Rahmen der vorliegenden Verträglichkeitsuntersuchung wurden die Auswirkungen zur möglichen Realisierung eines Factory Outlet Centers in der Stadt Werl analysiert. Hierbei wurden die Auswirkungen dieses Vorhabens auf die zentralen Orte und ihre zentralen Versorgungsbereiche im Naheinzugsgebiet (bis ca. 30 PKW-Fahrminuten), die Nahversorgung, die landesplanerisch vorgesehenen Versorgungsstrukturen im Raum sowie den Verkehr untersucht und bewertet.

Zusammenfassend können als wesentliche Ergebnisse der vorliegenden Auswirkungsanalyse folgende Punkte festgehalten werden:

- An einem verkehrsorientierten Standort im westlichen Stadtgebiet von Werl ist auf einem insgesamt ca. 12,2 ha großen Areal die Realisierung eines Outlet Centers mit einer Mietfläche von ca. 17.250 m² GLA bzw. einer Verkaufsfläche von ca. 13.800 m² VK geplant. Als Betreiber ist das spanische Unternehmen Neinver vorgesehen welches in Deutschland am Standort Zweibrücken (Rheinland-Pfalz) bereits ein Outlet Center besitzt und betreibt. Zum vorgesehenen Konzept des in Werl geplanten Outlet Center liegen derzeit noch keine detaillierten Informationen vor. Eine erste Grobkonzeption sieht die Realisierung von ca. 70 Shopeinheiten sowie von insgesamt ca. 1.700 Parkplätzen vor. Neben Einzelhandel wird das Angebot des Centers auch etwa 2 – 4 Gastronomiebetriebe umfassen. Weiterhin ist davon auszugehen, dass das Vorhaben im Stil eines Outlet Village realisiert wird.
- Bei dem Standortbereich in Werl handelt es sich um einen verkehrsorientierten Standort, der durch die Bundesstraße B1 sowie einen dichten Grünstreifen gegenüber dem Siedlungsbereich der Stadt Werl abgesetzt ist. Das nach Süden geringfügig ansteigende Gelände wird derzeit landwirtschaftlich genutzt. Die Umfeldsituation stellt sich derzeit entsprechend wenig handelsbezogen dar. Aufgrund der Lage im Kreuzungsbereich der A445 mit der B1 sowie in unmittelbarer Nähe des Kreuzes „Werl“ der Autobahnen A44 / A445 verfügt das Areal über sehr gute Erreichbarkeitsfaktoren aus dem Einzugsgebiet.
- Wie die Standortanalyse und -bewertung gezeigt hat, weist der Standortbereich aus **betrieblicher Sicht** eine sehr gute Eignung für die Ansiedlung eines Outlet Centers auf. Ausschlaggebend hierfür ist insbesondere die sehr gute überörtliche verkehrliche Erreichbarkeit über die Autobahnen A445 und A44 sowie die Bundesstraße B1 und die damit verbundene Möglichkeit, ein weiträumiges Einzugsgebiet mit sehr hohen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotentialen anzusprechen. Darüber hinaus erlaubt der Standort auch die Ansprache von Pendler- und Touristenströmen. Auch stellt sich die Wettbewerbssituation bei der Vertriebsform FOC im regionalen Umfeld derzeit noch als relativ entspannt dar. Die allesamt im Westen lokalisierten Wettbewerber sind bereits weiter entfernt. Dennoch kommt es aufgrund dieser bereits im Markt etablierten FOC-Standorte zu einer Überlagerung des Ein-

zugsgebietes des Planobjektes in den westlichen Teilbereichen, verbunden mit entsprechenden Wettbewerbsverflechtungen. Aus **städtebaulicher Sicht** handelt es sich um einen nicht-integrierten, dezentralen Standort. Bei dem Planstandort handelt es sich um ein derzeit landwirtschaftlich genutztes Areal. Aufgrund der Lage unmittelbar an der Autobahn A445 wird das Planareal eine hohe Autokundenorientierung aufweisen. Aus **raumordnerischer Sicht** ist festzustellen, dass die Stadt Werl als höherrangiger zentraler Ort zunächst grundsätzlich als Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe in Betracht kommt. Dabei erfordert die Realisierung des geplanten Designer Outlet Centers nach den Festlegungen des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel einen Standort innerhalb eines regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereich sowie in einem zentralen Versorgungsbereich. Ob es sich bei dem Planareal um einen Allgemeinen Siedlungsbereich handelt, ist derzeit umstritten bzw. nicht eindeutig geklärt.

- Für das Untersuchungsobjekt wurde auf Grundlage empirischer Erfahrungen sowie in Anlehnung an Raumverträglichkeitsuntersuchungen für FOC ein Einzugsgebiet abgegrenzt, das in etwa einer Distanz von ca. 90-PKW-Fahrminuten umfasst. Dabei führen die von den Wettbewerbsstandorten ausgehenden Wirkungen im Westen und Nordwesten zu einer teils deutlichen Stauchung des Einzugsgebietes. Dieser Raum wurde in Intensitätszonen einer abgestuften Kundenanbindung unterteilt. Das so abgegrenzte Einzugsgebiet des Planobjektes umfasst einen Raum, welcher ausgehend von der Stadt Werl wesentliche Teile des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen sowie Teilräume von Hessen, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz beinhaltet.
- Insgesamt weist dieses abgegrenzte Einzugsgebiet derzeit ein Einwohnerpotential von knapp 9,2 Mio. Personen mit einem gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen in Höhe von ca. 52,8 Mrd. € auf. Hiervon entfällt auf die in einem FOC typischerweise geführten Waren ein projektrelevantes Kaufkraftvolumen von ca. 12,0 Mrd. €. Auf Grundlage der amtlichen Prognosen zur Einwohnerentwicklung ist bis zum Jahr 2020 in diesem abgegrenzten Einzugsgebiet von einer Bevölkerungsabnahme von ca. -2,7 % auszugehen. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet wird – bei realer Betrachtung, d.h. ohne Berücksichtigung der Preisentwicklung – bis zum Jahr 2020 auf ca. 54,2 Mrd. € ansteigen (ca. +2,7 %). Gleichzeitig erhöht sich auch das projektrelevante Kaufkraftvolumen bei den FOC-relevanten Warenbereichen auf ca. 12,2 Mrd. € (ca. +1,7 %). Diese Kaufkraftzuwächse sind unter den Bedingungen einer negativen Bevölkerungsentwicklung wesentlich bedingt durch die leicht steigenden einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben.
- Als Grundlage für die vorliegende Untersuchung wurde der Einzelhandelsbestand in den zentralen Orten im Naheinzugsgebiet des Planobjektes detailliert erfasst und bewertet. So wurde insbesondere der Einzelhandel in den Oberzentren Dortmund und Hagen und in den insgesamt 17 Mittelzentren Arnsberg, Beckum, Bergkamen, Hamm, Herdecke, Kamen, Lippstadt, Lünen, Menden, Meschede, Schwerte, Soest, Sundern, Unna, Werne und Wetter (Ruhr) sowie in der Stadt Werl selbst einer umfassenden Analyse unterzogen. Außerdem wurde, aufgrund der räumlichen Nähe

zum Planstandort sowie der für ein Grundzentrum atypischen Angebotssituation, auch der Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Bad Sassendorf erhoben. Darüber hinaus erfolgte eine Einschätzung und Bewertung der Bestands- und Leistungsdaten im Einzelhandel der Oberzentren Bochum, Düsseldorf, Essen, Köln, Münster und Paderborn als weitere weiträumig strahlende Einkaufsdestinationen außerhalb des Naheinzugsgebietes.

- Wie die Analysen ergeben haben, besitzt das geplante Outlet Center unter Berücksichtigung der Standorteigenschaften, der Marktsituation im Einzugsgebiet (Kaufkraft, Wettbewerbssituation etc.), der geplanten Flächendimensionierung sowie unter Berücksichtigung intensiver Marketingaktivitäten eine Umsatzerwartung in Höhe von ca. 80,7 Mio. €. Dies entspricht bei einer Verkaufsfläche von ca. 13.800 m² einer Flächenproduktivität von ca. 5.850,- € / m² VK.
- Vor dem Hintergrund der ermittelten Umsatzleistungen sowie der räumlichen Umsatzherkunft wird die Realisierung des geplanten Outlet Center dazu führen, dass bestehende Kaufkraftströme beeinflusst und in der Folge Umsätze von anderen Standorten zum Planobjekt verlagert werden. Die durchgeführten Analysen und Berechnungen zeigen, dass durch die Realisierung des Vorhabens im Segment
 - **Bekleidung & Sportbekleidung** es insbesondere im Oberzentrum Dortmund, im nahe zum Planstandort gelegenen Mittelzentrum Hamm sowie in der Stadt Werl selbst zu den quantitativ höchsten Umsatzrückgängen in diesem v.a. für Innenstadtlagen sehr bedeutsamen Angebotssegment kommt. So hat die Stadt Dortmund insgesamt einen Umsatzabzug von ca. 7,6 – 7,7 Mio. € zu verzeichnen, wobei auf die Innenstadt ca. 6,2 – 6,3 Mio. € entfallen. Dies entspricht einer Umsatzumverteilungsquote (gegenüber dem relevanten Bestand) von ca. 1,0 % bzw. ca. 1,1 %. Die Nachbarstadt Hamm hat in diesem Angebotssegment insgesamt einen Umsatzrückgang in der Größenordnung von ca. 2,8 – 2,9 Mio. € zu erwarten, wobei auf die Innenstadt ein Umsatzrückgang von ca. 2,4 – 2,5 Mio. € entfällt; hier liegt die Umsatzumverteilungsquote mit ca. 1,9 % bzw. ca. 2,2 % bereits etwas höher, bewegt sich jedoch auch hier noch im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. Eine nachhaltige Schwächung der Angebotsvielfalt und Versorgungsleistung des dortigen Einzelhandels ebenso wie eine mögliche Einschränkung stadtplanerischer Entwicklungsmöglichkeiten diese Lage durch das Vorhaben in Werl kann weitestgehend ausgeschlossen werden. Ein hoher Umsatzrückgang von ca. 2,4 – 2,5 Mio. € – der nahezu vollständig gegenüber dem innerstädtischen Einzelhandels wirksam wird – entfällt außerdem auf die Stadt Werl selbst. Für die Innenstadt von Werl berechnet sich auch die höchste Umsatzumverteilungsquote von ca. 9 %. Damit sind in der Stadt Werl deutlich spürbare Wettbewerbswirkungen durch das Planvorhaben zu erwarten. In Anbetracht der fragilen Situation u.a. im südlichen Abschnitt der Fußgängerzone ist in der Folge von vereinzelt Betriebsaufgaben auszugehen. Ein flächendeckendes Wegbrechen der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe in diesem Segment und damit entsprechende Auswirkungen auf den innerstädtischen Branchenmix sind jedoch nicht zu erwarten. Zudem besteht hier eine besondere Abwägungssituation, so dass der Rat der Stadt Werl die Vorteile eines FOC gegen-

über den eventuellen Nachteilen abwägen kann. Ebenfalls noch spürbare Wirkungen sind in der Nachbarstadt Unna zu erwarten, die aber mit ca. 3,4 % in der Innenstadt im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen liegen. Auch können unter Berücksichtigung des quantitativen und qualitativen Angebotsniveaus in diesem Sortimentsbereich negative Effekte weitestgehend ausgeschlossen werden. Bei den Einzelhandelsstandorten in den weiteren untersuchten Städten liegen die Umsatzumverteilungsquoten niedriger. Sie bewegen sich überwiegend im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen und liegen zum Teil auch unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze.

- **Schuh- & Lederwaren** ebenfalls in den Städten Dortmund und Werl und hier in den jeweiligen Innenstädten sowie in der Stadt Hamm insgesamt die höchsten absoluten Umsatzrückgänge erwartet werden können. Für die Innenstadt von Dortmund summiert sich der durch das in Werl geplante Outlet Center ausgelöste Umsatzrückgang auf ca. 1,0 – 1,1 Mio. €, was einer Umverteilungsquote von ca. 2,1 % entspricht, womit sich die Wettbewerbswirkung des Planobjektes in einer kaum spürbaren Größenordnung bewegt. Für die Stadt Hamm ist auf gesamtstädtischer Ebene ein Umsatzrückgang von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € zu erwarten, die Umverteilungsquote beträgt ca. 2,3 %. Die Umverteilungsquoten in dem projektrelevanten Sortimentsbereich bewegen sich auf einem sehr niedrigen Niveau, das keine städtebaulichen Probleme oder Funktionsstörungen erwarten lässt. Für die Innenstadt von Werl errechnet sich bei einem Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 11,0 %. Auch unter Berücksichtigung der in Teilen wenig stabilen Situation ist von vereinzelt Betriebsaufgaben auszugehen, nicht jedoch von einer Gefährdung der branchenspezifischen Versorgung bei Schuh- und Lederwaren. Inwieweit diese Auswirkungen ggf. in Kauf genommen werden, liegt auch hier im Abwägungsbereich der Stadt Werl. Diese hohe Umsatzumverteilungsquote für die Innenstadt von Werl stellt zugleich die mit deutlichem Abstand höchste Umverteilungsquote dar, die sich aufgrund des Umsatzabzugs durch das Planvorhaben gegenüber dem relevanten Einzelhandel in den untersuchten zentralen Orten errechnet. Eine vergleichsweise hohe Umsatzumverteilungsquote von ca. 6,0 % errechnet sich noch für die Innenstadt von Unna. Damit sind in Unna in diesem Segment zwar spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten, angesichts der absoluten Höhe des Umsatzabzuges durch das Planobjekt von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € sowie der Anzahl von ca. 10 betroffenen Betrieben in der Innenstadt von Unna sind ein flächendeckendes Wegbrechen von Ladengeschäften im Sortimentsbereich Schuh- und Lederwaren sowie damit verbundene negative Auswirkungen auf den Branchenmix nicht zu erwarten. Bei den verschiedenen Standortlagen in den weiteren untersuchten Städten liegen die Umsatzumverteilungsquoten durchweg niedriger und häufig im Rahmen üblicher konjunkturbedingter Schwankungen. Auch hier bewegt sich der Umsatzrückgang zum Teil auf einem Niveau, auf dem sich die zu erwartenden Umsatzumverteilungsquoten rechnerisch nicht mehr nachweisen lassen.

- **sonstige FOC-Sortimente** wiederum das Oberzentrum Dortmund sowie die Mittelzentren Hamm und Werl die höchsten absoluten Umsatzrückgänge zu erwarten haben von ca. 1,7 – 1,8 Mio. € in Dortmund, ca. 0,6 – 0,7 Mio. € in Hamm und ca. 0,5 – 0,6 Mio. € in Werl. Die entsprechenden Umsatzumverteilungsquoten liegen bei ca. 0,8 % in Dortmund und ca. 1,2 % in Hamm. Auch hier errechnet sich für die Stadt Werl selbst die mit Abstand höchste Umsatzumverteilungsquote von ca. 5,7 %. Städtebauliche Funktionsstörungen sind in Anbetracht der relativ niedrigen Umverteilungsquoten nicht zu erwarten. Bei allen anderen untersuchten Handelslagen liegen die Umsatzumverteilungsquoten deutlich niedriger und bewegen sich – sofern überhaupt nachweisbar – im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen.
- Insgesamt kann somit auf Basis der ermittelten Auswirkungen des Untersuchungsobjektes in Werl für alle untersuchten zentralen Orte bzw. zentralen Einkaufslagen eine nachhaltige Schwächung der Angebotsattraktivität, des Branchenmixes und der Versorgungsleistung des Einzelhandels ebenso wie eine wesentliche Einschränkung von stadtplanerischen Entwicklungsmöglichkeiten (z.B. im Rahmen von Sanierungsmaßnahmen) ausgeschlossen werden. Da Marktwirkungen eines Einzelhandelsobjektes mit zunehmender Distanz in ihrer Intensität üblicherweise nachlassen, trifft diese Feststellung auch auf Zentren außerhalb des detailliert untersuchten Naheinzugsgebietes (Zone I) zu. Gerade auch die weiteren bedeutenden Einzelhandelsdestinationen wie Münster, Paderborn, Essen, Bochum oder auch Düsseldorf und Köln mit einem z.T. in hohem Maße markenorientierten Angebot (z.B. „Kö“ in Düsseldorf oder Mittelstraße in Köln) werden in Anbetracht ihres qualitativen und quantitativen Angebotes von den Wirkungen eines Outlet Center in Werl kaum negativ beeinflusst werden.
- Negative Auswirkungen auf die Nahversorgung im Sinne eines Ausdünnens von Nahversorgungsstandorten der kurzfristigen Bedarfsdeckung sind nicht zu erwarten, da die Sortimentsstruktur eines Factory Outlet Centers nur in sehr geringem Umfang Waren beinhaltet, welche dem kurzfristigen Bedarf zuzurechnen sind.
- Die Prüfung der Vorgaben aus den bundes- und landesrechtlichen Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im (großflächigen) Einzelhandel führen im gegenständlichen Fall somit zu folgendem Ergebnis:
 - Eine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion städtebaulich integrierter Bereiche benachbarter zentraler Orte ist im gegenständlichen Fall nicht gegeben, so dass nachhaltig negative Auswirkungen durch das Planobjekt auf Versorgungsstrukturen im überörtlichen Umfeld ausgeschlossen werden können. (**Beeinträchtungsverbot**). Innerhalb der Stadt Werl selbst können im Segment Bekleidung und Sportbekleidung sowie insbesondere im Sortimentsbereich Schuh- & Lederwaren negative Auswirkungen in Form von Betriebsaufgaben durch das Planvorhaben hingegen nicht ausgeschlossen werden. Inwieweit diese Wirkungen ggf. in Kauf genommen werden, liegt im Abwägungsbereich der Stadt Werl.

In einem Fazit ist aus gutachterlicher Sicht festzustellen, dass die vorgesehene Realisierung eines Outlet Centers am Planstandort in Werl wirtschaftsstrukturell, städtebaulich und raumordnerisch als verträglich einzustufen ist. Die im Rahmen dieser Untersuchung ermittelten Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den Städten und Innenstädten im Naheinzugsgebiet des Planobjekts bewegen sich – mit Ausnahme der Stadt Werl selbst und hier in den beiden Segmenten Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) sowie Schuh- & Lederwaren – auf einem relativ niedrigen Niveau. Unter der weiteren Berücksichtigung der örtlichen Ausgangssituation ist daher nicht von städtebaulichen Funktionsstörungen bei einer Realisierung des Planvorhabens in Werl auszugehen. In verschiedenen zentralen Orten sind sogar überhaupt keine spürbaren Auswirkungen durch das Planobjekt feststellbar. So werden z.B. auch laufende oder zukünftige städtebauliche Maßnahmen zur Stabilisierung und Entwicklung der Innenstädte und Stadtbezirkszentren durch das Vorhaben nicht beeinträchtigt. Auch ist zu beachten, dass – bei geeigneter Vermarktung – durchaus gewisse Synergien mit den Tourismusangeboten der Region im Sinne einer gegenseitigen Befruchtung möglich ist und hiervon u.a. auch der Einzelhandel in der Region in Form von Kundenzuführeffekten profitieren kann. Dies belegen auch Erfahrungen bereits seit Jahren in Betrieb befindlicher Projekte in Deutschland und anderen Standorten in Europa (z.B. Wertheim, Ingolstadt, Roermond).

Karten-, Tabellen- und Abbildungs- verzeichnis

Abb. 1:	Zentralörtliche Gliederung in Nordrhein-Westfalen (Ausschnitt)	3
Abb. 2:	Prüfschema für Planvorhaben mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt entsprechend des REHK für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche	7
Tab. 1:	Die prozentuale räumliche Besucherzusammensetzung bei ausgewählten Outlet Center in Deutschland und den Niederlanden im Vergleich	11
Tab. 2:	Standortdaten, Kennziffern und Entwicklungstrends bei Factory Outlet Center in den Ländern Europas in 2003 und 2013	17
Tab. 3:	Ausgewählte sozioökonomische Rahmendaten des Untersuchungsraums, differenziert nach administrativen Einheiten	22
Tab. 4:	Tourismusdaten für ausgewählte Tourismusdestinationen im Untersuchungsraum1	24
Tab. 5:	SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten	31
Tab. 6:	Das abgegrenzte und in Zonen eingeteilte Einzugsgebiet des in Werl geplanten Outlet Centers	38
Tab. 7:	Die einzelhandelsrelevanten sowie die projektrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet eines Outlet Centers in Werl nach Warengruppen	41
Tab. 8:	Die einzelhandelsrelevanten sowie die projektrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet eines Outlet Centers in Werl nach Warengruppen im Jahr 2020 (Kaufkraftprognose)	43
Tab. 9:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Wetter	46
Tab. 10:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Herdecke	50
Tab. 11:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Bergkamen	55
Tab. 12:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Beckum	59
Tab. 13:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Neu-Beckum	61
Tab. 14:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Schwerte	64
Tab. 15:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Menden	69
Tab. 16:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks Stadtteilzentrum Lendringsen	71
Tab. 17:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Meschede	75
Tab. 18:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Sundern	79
Tab. 19:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Arnsberg	83
Tab. 20:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Alt-Arnsberg	86
Tab. 21:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Hüsten	88
Tab. 22:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Kamen	91



Tab. 23:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Soest	96
Tab. 24:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Unna	100
Tab. 25:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Lippestadt	104
Tab. 26:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Hamm	110
Tab. 27:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Werries	113
Tab. 28:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Pelkum	114
Tab. 29:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Herringen	116
Tab. 30:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Heessen	117
Tab. 31:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Rhynern	118
Tab. 32:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Bockum-Hövel	120
Tab. 33:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Hagen	125
Tab. 34:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Boele	127
Tab. 35:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Eilpe	128
Tab. 36:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Haspe	130
Tab. 37:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Hohenlimburg	132
Tab. 38:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Werne	136
Tab. 39:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Lünen	141
Tab. 40:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks Stadtteilzentrum Brambauer	143
Tab. 41:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Dortmund	148
Tab. 42:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Aplerbeck	151
Tab. 43:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Brackel	153
Tab. 44:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Eving	154
Tab. 45:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Hombruch	156
Tab. 46:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Hörde	158
Tab. 47:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Huckarde	160
Tab. 48:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Lütgendortmund	162
Tab. 49:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Mengede	163
Tab. 50:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtteilzentrum Scharnhorst	165



Tab. 51:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Bad Sassendorf	168
Tab. 52:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Werl	172
Tab. 53:	Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung eines Outlet Centers mit ca. 13.800 m ² VK am Planstandort in Werl	195
Tab. 54:	Übersicht über die durch die geplante Realisierung eines Outlet Centers in Werl ausgelösten Umsatzumverteilungen (Zonen I – III und Streuumsätze) nach Sortimentsbereichen	198
Tab. 55:	Überblicksdarstellung des durch das Planobjekt in Werl mit einer Verkaufsfläche von 13.800 m ² ausgelösten absoluten und relativen Umsatzabzuges gegenüber dem relevanten Einzelhandel in den zentralen Orten im Naheinzugsgebiet (Zone I)	199
Karte 1:	Das abgegrenzte Einzugsgebiet des Planvorhabens in Werl	36



ecostra GmbH

Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Luisenstrasse 41
D-65185 Wiesbaden

Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0
Fax +49 – (0)611 – 71 69 575 25

www.ecostracom
info@ecostracom