

## **4. Zukünftige Entwicklung und Handlungsempfehlungen**

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Ergebnisse der durchgeführten Analyse der Einzelhandelssituation umfassend dargestellt und bewertet. Nunmehr soll unter Berücksichtigung der absehbaren Veränderungen erläutert werden, welche Zielsetzungen aus Sicht des Gutachters für die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Bergkamen angemessen und realistisch erscheinen.

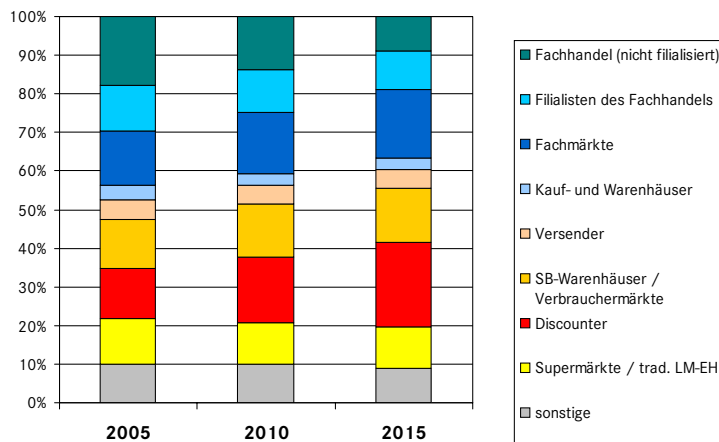
### **4.1 Generelle Entwicklungen und Trends im Einzelhandel**

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

So werden innovative Angebotsformen sowohl vom Handel als auch von der Industrie entwickelt. Neue Allianzen, z.B. mit der Freizeitwirtschaft, beeinflussen diese Veränderung. Die Verkaufsflächen im Einzelhandel werden in den nächsten Jahren noch wachsen. Liegt der Verkaufsflächenbestand heute bei rund 110-115 Mio. m<sup>2</sup>, wird für den Zeitraum zwischen 2005 und 2010 ein Wachstumshöhepunkt von annähernd 120 Mio. m<sup>2</sup> erwartet.

Zuwachs ist vor allem bei Fachmärkten und Discountern zu erwarten, deren Marktanteile auf Kosten des nicht filialisierten traditionellen Fachhandels größer werden.

**Abb. 40 Entwicklung der Betriebsformen des Einzelhandels (2005 – 2015)**



Quelle: BBE Marktforschung

### Konzentration

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

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

### Neue Sortimentsstrukturen

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

zielgruppengerecht abzurunden.

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

### **Neue Wettbewerber**

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

### **Einkaufs- und Erlebniswelten**

Der großflächige Einzelhandel außerhalb der Innenstädte expandiert weiter. Dieser wird allerdings bald an seine Grenzen stoßen, denn die Flächenkapazitäten lassen sich nicht unendlich steigern. Die Zahl der Shoppingcenter wird zunehmen. Ein Beispiel dafür ist das CentrO in Oberhausen, in dem der Erlebniskonsum eine entscheidende Rolle spielt. Diese Entwicklung mündet in so genannte Urban Entertainment Center (UEC), in denen durch Einbeziehung von Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen integrierte Einkaufs- und Erlebniswelten geschaffen werden.

### **Convenience**

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

## Going direct

Ob über Haustürgeschäfte, Fabrikverkauf/FOC (Factory Outlet Center)<sup>6</sup>, klassischen Versand oder Internet, die Hersteller nehmen ihre Distribution stärker selbst in die Hand. Vor allem durch die Entwicklung von FOCs sind viele Verbraucher auf der Suche nach preiswerten Markenartikeln mittlerweile zum Schnäppchenjäger geworden. In Deutschland sind zwischenzeitlich die ersten FOCs auf dem Markt (z.B. in Wustermark, Zweibrücken, Wertheim), darüber hinaus zielen FOCs an grenznahen Standorten wie z.B. Maasmechelen (Belgien) und Roermond (Niederlande) sehr stark auf die deutsche Kaufkraft.

## Store Brands

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

## Online Shops

Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) erwartete bereits für das Jahr 2005 ein Online-Handelsvolumen von bis zu 14,5 Mrd. €. Dabei gibt es große Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen: Im Vordergrund stehen für den Online-Einkauf die Sortimentsbereiche Bücher mit 22 % Anteil am Online-Umsatz, gefolgt von Software (14 %), Musik-CDs (13 %), Eintrittskarten (13 %) und Geschenkartikeln (10 %).

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

---

<sup>6</sup> Der klassische Fabrikverkauf befindet sich meist unmittelbar am Herstellungsort. FOC (zu deutsch Fabrikverkaufszentrum oder Hersteller-Direktverkaufszentrum) hingegen werden wie folgt definiert: „Ein Hersteller-Direktverkaufszentrum ist ein von einer Betreibergesellschaft errichtetes (großflächiges) Einkaufszentrum, in dem der Betreiber eine Vielzahl von Einzelhandelsgeschäften an Hersteller oder von ihnen beauftragte Dritte vermietet, die dort Markenwaren unter Ausschaltung des Groß- und Einzelhandels mit deutlichen Preisnachlässen direkt an die Kunden veräußern“.

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

#### **4.1.1 Änderungen im Verbraucherverhalten**

##### **Polarisierung**

Es gibt keine Kaufloyalitäten mehr. Ein starkes Preis-Leistungs-Bewusstsein führt zum Handeln nach dem Motto "mehr Wert für weniger Geld". Während "Smart-Shopper" ihr Einkaufserlebnis aus der Suche nach Qualität zu Discountpreisen beziehen, sind andere bereit, für persönliche Beratung und individuelle Einkaufsstätten mehr Geld auszugeben. Traditionelle Verhaltensmuster und Kulturen bröckeln immer mehr ab. Einkauf beim Discounter, danach im Feinkostgeschäft, bei Textilien Luxus, bei der Einrichtung Standard. Der Konsument schlüpft ständig in andere Identitäten. Kunden akzeptieren höhere Preise nur noch bei klarem Mehrwert. Bei Standardprodukten siegt der Preis. Für Bequemlichkeit, Service, Freundlichkeit, Erlebnis, Action, Fun – aber auch für Sicherheit und Vertrauen – sind die Verbraucher dagegen bereit, mehr Geld auszugeben.

##### **Erlebniskick**

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

##### **Lust auf Luxus**

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

##### **Mass Customization**

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

##### **Die neuen Senioren**

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

### **Jugendszene**

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

#### **4.1.2 Entwicklungstendenzen nach Einzelhandelsbranchen bis 2020**

Die BBE Marktforschung geht bis zum Jahr 2020 von folgenden Entwicklungstendenzen im Einzelhandel aus:<sup>7</sup>

- Der Food-Bereich einschließlich Genussmittel und sonstiger kurzfristiger Haushaltsbedarf (Tiernahrung, Reinigungsmittel, Blumen, etc.) kann –gemessen am Einzelhandelsdurchschnitt– trotz anhaltenden Preiswettbewerb leicht überdurchschnittlich wachsen. Die Konsumenten werden tendenziell gesünder/besser essen – Bio-Produkte und Convenience/Out of Home bewirken ein qualitatives Wachstum.
- Die Entwicklung vor allem bei Bekleidung/Wäsche/Strickwaren und Schuhen zeigt nach unten. Der Rückgang wird in erster Linie durch einen rückläufigen Mengenverbrauch und einen Trend zu preiswerter Bekleidung bewirkt.
- Das Segment Einrichtung/Haushalt könnte bei steigendem Haushaltsbestand mit 10 % leicht überdurchschnittlich wachsen, vor allem bezogen auf Möbel/Einrichtung und auch Hausgeräte/Beleuchtung inkl. sanitäre Haustechnik. Homing und neue Technologien stehen dafür. Hausrat/Eisenwaren und Heimtextilien legen dagegen unterdurchschnittlich zu.
- Ein leicht überdurchschnittliches Wachstum ist im DIY-Segment (Do-it-yourself) einschließlich Gartenbedarf trotz anhaltend hartem Wettbewerb der großen Filialisten im Handel zu erwarten. Die Entwicklung im Freizeitbereich und zunehmende Haushaltszahlen geben Impulse dafür.

---

<sup>7</sup> Vgl. BBE-Zukunftsstudie „Quo Vadis, Konsum?“

- Consumer Electronics zählen nach wie vor trotz anhaltend ruinöser Preiskämpfe zum Wachstumssegment. Im Einzelnen fallen darunter: klassische Unterhaltungselektronik, PC/Zubehör und Telekommunikation, bespielte Bild- und Tonträger, PC- und Videospiele/Software sowie aus dem Fotobereich Digitalkameras. Mit Blick auf die steigende Zahl von "Home Offices" wird auch der Bürobedarf gute Zuwächse haben. Unterdurchschnittlich wird hingegen der Fotobereich -ohne Digitalkameras- zulegen.
- Bei den übrigen Sortimenten wird es ein leicht überdurchschnittliches Wachstum geben, vor allem beeinflusst von Körperpflege/Kosmetika (hier stark steigende Ausgaben für Gesundheitspflege). Auch Sport- und Spielwaren werden sich mit Blick auf das wachsende Freizeitsegment steigern können, in begrenztem Umfang auch die restlichen Sortimente.

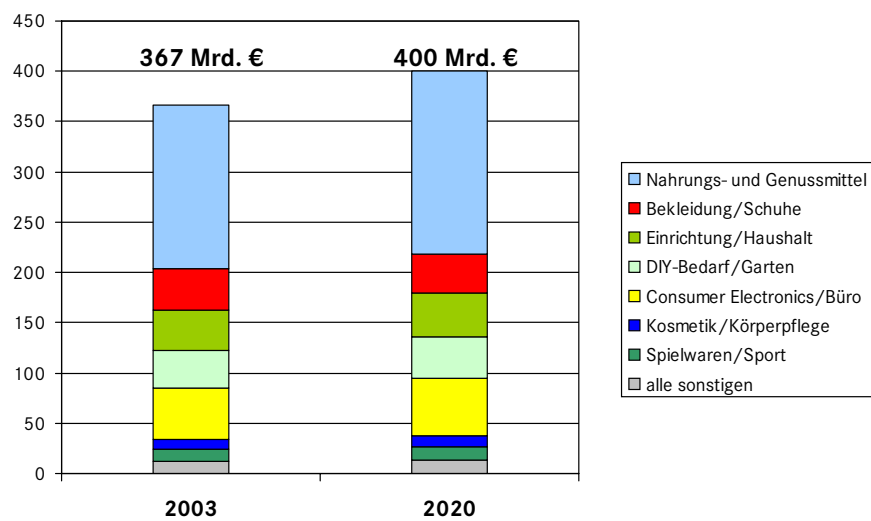
#### **4.1.3 Sonstige Entwicklungstendenzen im Einzelhandel**

Derzeit bereits zu verzeichnende Entwicklungen werden sich fortsetzen und längerfristig verschärfen. Im Einzelnen können u.a. folgende Entwicklungstendenzen angeführt werden:

- Anhaltender Preiswettbewerb, weiter zunehmende Polarisierung zwischen Discountanbietern/Internet und Herstellern als Direktvertreiber sowie den übrigen Anbietern (klassischer Fachhandel, Warenhäuser, Sortimentsversender); Discounter in allen Branchen werden zunehmend die Grundversorgung bestimmen.
- Bei permanent sinkenden Flächenproduktivitäten (Umsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) müsste die Flächenexpansion zum Stillstand kommen, ansonsten ist mit erhöhten Ladenleerständen zu rechnen.
- Konzentration der Umsätze und Marktmacht auf immer weniger Konzerne und Filialsysteme, die ihre Position im Inland durch Übernahmen/Fusionen absichern und im Ausland expandieren, weitere Abschmelzung der Betriebsstände durch ungelöste Nachfolgeprobleme, sinkende Rendite und krisenanfällige Finanzierung (Abbau von Eigenkapital)
- Kundenzielgruppen im hergebrachten Sinne gibt es nicht mehr; die Konsumenten nutzen alle Betriebs- und Vertriebsformen. Die unaufhaltsame Verschiebung der Kaufkraft zu Senioren eröffnen jedoch allen Betriebsformen Zukunftschancen.

Zusammengefasst kann für den Einzelhandel in Deutschland folgende Entwicklung erwartet werden:

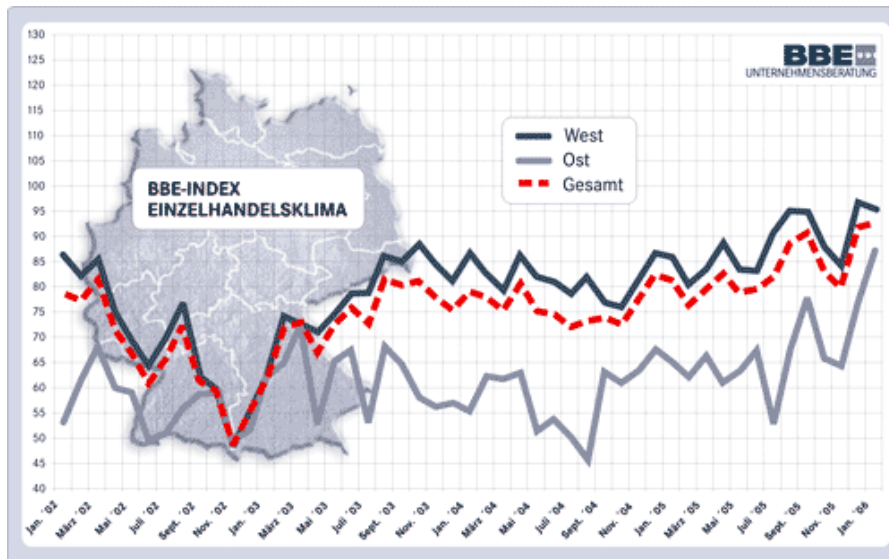
**Abb. 41 Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (2003 – 2020)**



Quelle: BBE Marktforschung

Die BBE Unternehmensberatung (Köln) ermittelt regelmäßig die Einschätzung der Stimmungslage des Einzelhandels und errechnet daraus den „BBE-Index“. Im Januar 2006 konnte dieser Index trotz eines leichten Rückgangs gegenüber dem November 2005 den leichten Aufwärtstrend der vergangenen Monate zwar halten, liegt aber mit einem Wert von rd. 93 immer noch deutlich unter der 100er Marke, die die optimistischen und pessimistischen Stimmen ins Gleichgewicht bringt.



**Abb. 42 Entwicklung des Einzelhandelsklimas (BBE-Index)**


Quelle: www.bbeberatung.de

Zusammengefasst lassen sich gegenwärtig folgende Tendenzen absehen:<sup>8</sup>

- Die Konsumbereitschaft der Deutschen und damit die zu erwartenden Verbrauchsausgaben im Einzelhandel werden – ausgehend von einer Phase der Stagnation – möglicherweise bereits 2006 wieder ein leichtes Wachstum in einer Größenordnung von rd. 1 bis 2 % (real) im Jahr erreichen. Die Sparquote (in Prozent des verfügbaren Einkommens) liegt seit Mitte der 90er Jahr bei rd. 10-11 % und damit etwa auf dem Niveau von Frankreich, den Niederlanden und Spanien, jedoch höher als beispielsweise in Großbritannien und Skandinavien.
- Die Verkaufsflächen werden – wie bereits in den vergangenen Jahren – noch weiter zunehmen, sodass die Flächenleistungen (Umsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) der vorhandenen Angebotsstrukturen sinken werden und weiterhin mit Marktaustritten, Leerstandssituationen und sinkenden Mieten zu rechnen ist.
- Es ist aufgrund der vorliegenden Planungen davon auszugehen, dass deutliche Zuwächse im Bereiche der Shopping-Center zu erwarten sind, mit denen Deutschland bisher im europäischen Maßstab nur unterdurchschnittlich ausgestattet ist. Hinzu kommt weiteres Wachstum bei Fachmärkten und Fachmarkttagglomerationen.

<sup>8</sup>

In Anlehnung an den Marktbericht 15 „Handelsimmobilien – Entwicklungen, Prognosen, Trends im Einzelhandel“ der Westdeutschen ImmobilienBank, Oktober 2004

- Langfristig wird sich vor allem die absehbare Entwicklung der Bevölkerungszahl und -struktur auf die Marktpotenziale für den Einzelhandel auswirken. Nach der Bevölkerungsprognose des Statistisches Bundesamtes<sup>9</sup> ist allerdings bis zum Jahr 2020 nur von einer geringen Veränderung für Deutschland auszugehen. Demnach wird die Einwohnerzahl von gegenwärtig rd. 82 Mio. möglicherweise sogar geringfügig auf dann rd. 83 Mio. steigen. Erst bis zum Jahr 2050 soll dann ein stetiger Rückgang auf rd. 75 Mio. erfolgen.
- Es ergeben sich allerdings erhebliche regionale Unterschiede: Vor allem in „altindustrialisierten“ Regionen wie dem Ruhrgebiet sowie ländlichen Räumen mit geringer wirtschaftlicher Dynamik ist bereits bis 2020 mit einem starken Rückgang der Bevölkerung um teilweise bis zu 25 % zu rechnen, während Randgebiete der Metropolen (v.a. Berlin) deutliche Zuwächse durch Wanderungsgewinne gegenüber diesen Städten erwarten dürfen.
- Die Alterung der Bevölkerung lässt längerfristig eine verstärkte Nachfrage nach den Warengruppen Gesundheit und Freizeit erwarten.

#### **4.2 Zielformulierung und Zentrenkonzept**

Wie in Kap. 3.2 dargestellt weist Bergkamen im Vergleich zu seinen Nachbarstädten Lünen, Kamen, Werne und Hamm eine recht ungewöhnliche Siedlungs- und Einzelhandelsstruktur auf: Prägend sind zunächst die drei Teilstadtbereiche Mitte/Overberge/Weddinghofen, Oberaden und Rünthe, die durch weitgehend unbesiedelte Gebiete voneinander getrennt sind. Dabei sind die siedlungsstrukturellen Verknüpfungen zu den Nachbarstädten teilweise deutlicher ausgeprägt als die der einzelnen Teilstädte untereinander. Schließlich ist ein wesentliches Merkmal durch die Verteilung der Einzelhandelsflächen auf mehrere annähernd gleich große jedoch völlig unterschiedlich ausgerichtete Standortbereiche gegeben.

Vor diesem Hintergrund ist es wenig hilfreich, die Zentrenstruktur einer idealtypischen „Normalstadt“ zum einzelhandelspolitischen Leitbild zu erklären. Vielmehr muss eine Zielsetzung formuliert werden, die die außergewöhnliche Struktur aufgreift und Entwicklungswege hin zu einer Stabilisierung der gewachsenen Schwerpunkte aufzeigt.

Dabei ist ausdrücklich zu würdigen, dass vor allem die größeren Standortbereiche („Rathausviertel“, Präsidentenstraße, „Römerlager“) ein ausgeprägtes „Eigenleben“ haben und offenbar auch unterschiedliche Zielgruppen ansprechen.

---

<sup>9</sup> 10. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung bis 2050, Variante 5 („Wanderungssaldo 200.000 pro Jahr / mitt-

Unter Berücksichtigung dieser Vorüberlegungen könnte die grundlegende Zielvorgabe für Bergkamen wie folgt lauten:

- Bergkamen soll als Mittelzentrum zwischen Lünen, Kamen, Werne und Hamm trotz des von diesen Städten ausgehenden Wettbewerbsdrucks in der Lage sein, seine eigene Kaufkraft weitgehend selbst zu binden.
- Die in der Kernstadt bestehenden zentralen Versorgungsbereiche „Rathausviertel“ (Stadtmitte West) und Fußgängerzone Präsidentenstraße (Stadtmitte Ost) sollen gleichrangig erhalten und durch ergänzende Investitionen gestärkt werden. Die Erweiterung der räumlich abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche setzt die eindeutige räumlich-funktionale Anbindung möglicher Expansionsbereiche voraus.
- Auf Basis der durchgeführten Situationsanalyse erfolgt eine Definition der in Bergkamen zentrenrelevanten Sortimente. Deren Verkaufsflächen sollen – abgesehen von nach Dimension und Sortimentsniveau unwesentlichen Randsortimenten – nur an Standorten innerhalb der beiden zentralen Versorgungsbereiche bzw. ihrer Expansionsbereiche ausgebaut werden.
- Die Nahversorgung mit Sortimenten des täglichen Bedarfs soll hingegen dezentral durch marktfähige Standorte (Nahversorgungsschwerpunkte) sichergestellt werden. Maßstab für die Beschränkung von Verkaufsflächen für Nahrungs- und Genussmittel ist dabei nicht die „rechnerische“ Verkaufsflächenausstattung eines Stadtteiles oder der Gesamtstadt Bergkamen, sondern sind die erwarteten Auswirkungen auf andere Nahversorgungsstandorte in Bergkamen und Nachbarstädten sowie auf die beiden zentralen Versorgungsbereiche in der Stadtmitte. Bestehende Solitärstandorte sollen dabei berücksichtigt werden, eine Ergänzung dieser Standorte um weitere Einzelhandelsbetriebe ist aber nicht anzustreben.
- Der im nordöstlichen Stadtgebiet liegende nicht integrierte Fachmarktstandort „Am Römerlager“ soll planungsrechtlich im Bestand festgeschrieben werden. Langfristig soll aber eine Reduzierung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente erreicht werden.
- Die bestehenden Fachmarktstandorte („Poco“, „Röttger“ und „Fischer/Hagebau“) sind als Ergänzungsstandorte für nicht zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandel zu verstehen. Ein Ausbau zentren- oder nahversorgungsrelevanter Sortimente ist dort nicht anzustreben.

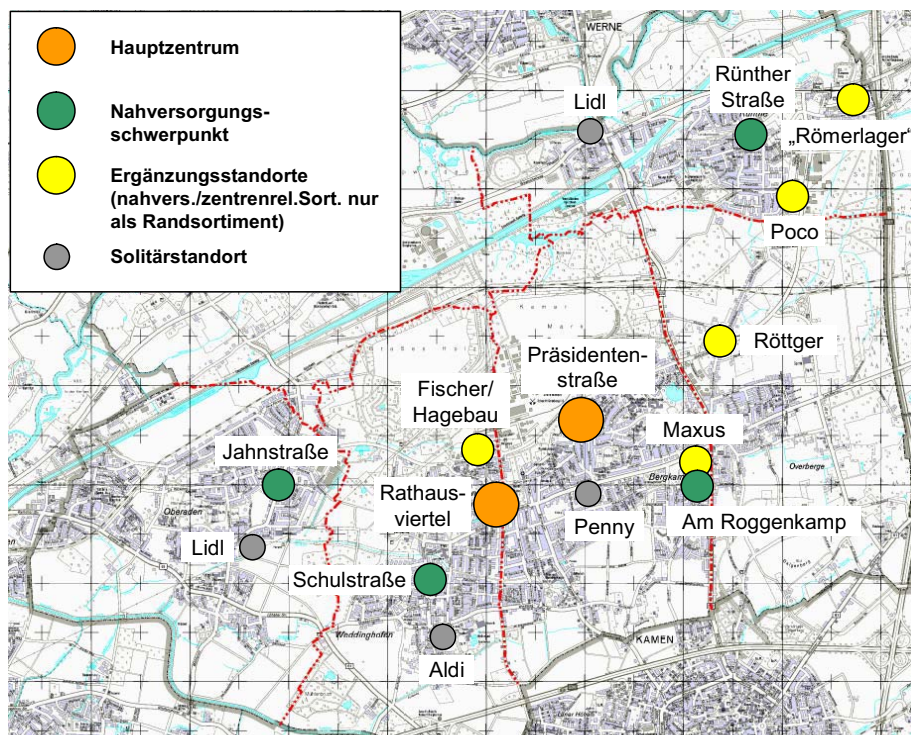
---

lere Lebenserwartung“)

- Sortimente, die weder nahversorgungs- noch zentrenrelevant sind, sollen auf die ebenfalls räumlich festgelegten Standortbereiche konzentriert werden. Erweiterungen bestehender Betriebe mit entsprechendem Sortimentsschwerpunkt und Umstrukturierungen oder Verlagerungen sollen in diesen Gebieten grundsätzlich erfolgen dürfen. Die Ausweisung neuer Gebiete soll hingegen nur erfolgen, wenn die planungsrechtliche Situation auch in der Umgebung hinreichend geklärt ist und eine Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen werden kann.

Aus den zuvor dargestellten Grundlagen lässt sich nun ein konkretes räumliches Zentrenkonzept ableiten, das auf der nachfolgenden Karte schematisch abgebildet ist:

**Abb. 43 Zentrenkonzept für die Stadt Bergkamen (Vorschlag)**



Quelle: eigene Darstellung

Demnach werden die beiden **Hauptzentren** „Rathausviertel“ und „Präsidentenstraße“ ergänzt um insgesamt vier Nahversorgungsschwerpunkte und fünf Ergänzungsstandorte, an denen zentrenrelevante Sortimente nur eingeschränkt und als Randsortiment zulässig sein sollen.

Aufgabe eines **Nahversorgungsschwerpunktes** soll es sein, an einem möglichst zentral gelegenen Standort die qualifizierte Nahversorgung eines Wohnbereiches mit Gütern des täglichen

Bedarfs (insbesondere Lebensmittel, Drogeriewaren) sicherzustellen.

Anzustreben ist die Ausstattung mit folgenden Angeboten:

- Lebensmittelsupermarkt oder -Discounter (sofern städtebaulich integriert)
- Drogeriefachmarkt (oder größeres Fachgeschäft)
- Anbieter des Ladenhandwerks (Bäcker, Fleischer)
- Kleinteilige Anbieter des kurzfristigen Bedarfsbereiches (z.B. Apotheke, Schreibwaren, Blumen)

Nahversorgungsschwerpunkte sind auch dadurch gekennzeichnet, dass sie keine überörtlichen Einzugsgebiete erreichen und von einem wesentlichen Teil ihrer Kunden – sofern gewünscht – auch fußläufig aufgesucht werden können. Im Gegensatz zu Hauptzentren sollten sie kein Standort großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sein oder werden.

Nahversorgungsschwerpunkte im Sinne dieser Zielsetzung sollte es in Bergkamen an folgenden Standorten geben:

**Oberaden** (Jahnstraße)

**Weddinghofen** (Schulstraße)

**Rünthe** (Rünther Straße)

**Mitte** (Am Roggenkamp)

Der zentrale Versorgungsbereich Stadtmitte besteht aus den beiden Hauptzentren und ist auf der nachfolgenden Karte räumlich dargestellt. Dabei sollte deutlich werden, dass es sich nicht um eine endgültige und parzellenscharfe Abgrenzung handeln soll, sondern um eine hinreichende Klarstellung, welche Integrationsanforderung an Betriebe zu stellen ist, die der Haupteinkaufslage zuzurechnen sein sollen und daher hinsichtlich ihrer Verkaufsflächen und Sortimente weitgehende Gestaltungsfreiheit erhalten können.

Im aktuellen Flächennutzungsplan der Stadt Bergkamen sind die beiden Teile des zentralen Versorgungsbereiches weitgehend deckungsgleich mit den als Kerngebiet ausgewiesenen Flächen.

Angrenzend an diesen zweiteiligen zentralen Versorgungsbereich wurden in der nachfolgenden

Darstellung Bereiche skizziert, an denen durch aktuelle Planvorhaben (vgl. Kap. 4.5) eine räumliche Erweiterung absehbar ist.

**Abb. 44 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches**



Quelle: eigene Darstellung

### 4.3 Empfehlungen zur Attraktivitätssteigerung der Stadtmitte

Die Attraktivität der Innenstadt Bergkamen als Einkaufsziel wurde im Rahmen der durchgeführten Passantenbefragung und durch eine Bewertung der Angebotsstrukturen seitens des Gutachters überprüft. Hierbei ergeben sich einige konkrete Hinweise auf Verbesserungen:

#### Stadtmitte West („Rathausviertel“)

Von den in diesem Teil der Stadtmitte Befragten wurde vor allem das Stadtbild kritisiert, während die Öffnungszeiten, die Parkmöglichkeiten, das Angebotsniveau und sogar die Einkaufsatmosphäre vergleichsweise positiv gesehen wurden. Sicherlich darf dieses vielleicht etwas überraschende Ergebnis auch als Ausdruck einer ausgeprägten Funktionsteilung der unterschiedlichen Einkaufsziele in Bergkamen und den unmittelbar angrenzenden Städten bewertet werden.

Die Erwartungshaltung an eine „künstliche“ Stadtmitte ist sicherlich eine andere als an eine „gewachsene“ Innenstadt mit historischer Bausubstanz. Wer als Kunde eine solche Einkaufsum-

gebung wünscht, orientiert sich auch heute schon an den Nachbarstädten Lünen, Werne oder Kamen.

Die Stadtmitte West sollte sich daher als sehr gut erreichbares, preiswertes und kompaktes Einkaufsziel profilieren. Mehr „SB-Warenhaus-Kompetenz“ bietet kein Standort in der Region. Ein wichtiges Marketing-Argument sind dabei die langen Öffnungszeiten (zurzeit Mo-Sa 7-20 Uhr).

Eine substantielle Attraktivitätssteigerung des Standortes kann nach Auffassung der BBE nur über eine Verbesserung der zentrenrelevanten Angebotsstrukturen erreicht werden. Dabei ist vor allem die Ansiedlung möglichst bekannter Filialunternehmen aus den Sortimentsbereichen Bekleidung, Schuhe und Unterhaltungselektronik anzustreben, für die Bergkamen aufgrund seiner Einwohnerzahl und trotz des dargestellten Wettbewerbsumfeldes als Standort in Frage kommt.

Dabei geht es – darauf wurde bereits hingewiesen – nicht um „rechnerisch“ abgeleiteten Verkaufsflächenbedarf, sondern um eine funktionale Ergänzung des Hauptzentrums.

Im Rahmen der Stellungnahme zu aktuellen Planvorhaben (vgl. Kap. 4.5.1) wird auf eine möglichen Erweiterung der Stadtmitte West konkreter eingegangen.

### **Stadtmitte Ost („Präsidentenstraße“)**

Den Befragungen zufolge ist der typische Kunde der Fußgängerzone in der Präsidentenstraße ein Bergkamener, der sich vergleichsweise kritisch zu Einkaufsangebot und –atmosphäre, Gastronomie- und Kulturangebot äußert, dennoch relativ regelmäßig dort einkauft.

Anders als bei der Stadtmitte West werden allerdings an diesem Standort auch Innenstadtangebote erwartet. Diese Erwartungshaltung kann durch das gegenwärtige Angebot kaum erfüllt werden.

Zwar ist der städtebauliche Rahmen für ein „Innenstadterlebnis“ in der Präsidentenstraße und an dem angrenzenden Teil der Ebertstraße durchaus gegeben, allerdings weist das vorhandene Einzelhandelsangebot deutliche Defizite auf, die grundsätzlich zu beheben wären.

Mit einer Gesamtfläche von nur rd. 5.600 m<sup>2</sup> fehlt es zunächst schlicht an der ausreichenden Größe. Ein einziger größerer Anbieter (Schnücker) ist in der Lage, als „Magnet“ auch Kunden von außerhalb des Nahbereiches anzusprechen und zu binden. Hier werden auf rd. 3.300 m<sup>2</sup> VKF

nahezu alle innenstadtrelevanten Sortimente mit zahlreichen bekannten Marken angeboten.

Wenn die Präsidentenstraße als Fußgängerzone funktionieren soll, müssten auch im südlicheren Teil größere Ladeneinheiten vorhanden sein, die zumindest die zentralen Sortimente Bekleidung, Schuhe, Schreibwaren und Drogerie kompetent abdecken. Derzeit gibt es jedoch überwiegend kleinteilige Anbieter mit zum Teil schwachen Marktauftritt.

Auch hier geht es aber nicht um „rechnerischen“ Verkaufsflächenbedarf, sondern um eine gezielte Rückverlagerung von Einzelhandelsangeboten in die Stadtmitte. Diese hätte tendenziell Umsatzverlagerungen zu Lasten der „grünen Wiese“ zur Folge, also beispielsweise des benachbarten Fachmarktstandortes „Römerlager“.

Die bereits im Bau befindliche Nordberg-Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches kann hierzu einen wichtigen Beitrag leisten. Allerdings ist dafür Voraussetzung, dass die städtebauliche Integration gelingt. Die Fußweganbindung muss so attraktiv gestaltet sein, dass ein starker Anreiz besteht, vom Großparkplatz aus einen Einkaufsrundgang in die Fußgängerzone zu unternehmen.

Der Präsidentenstraße kommt dabei eine wichtige Komplementärfunktion zu: Sie muss mit Vielfalt und Individualität ein Gesamtprofil erreichen, das sie vom weitgehend standardisierten Einkaufsangebot des Erweiterungsbereiches abhebt.

Hierzu tragen bereits heute wesentlich die Marktveranstaltungen bei, die nach Angaben der Stadt Bergkamen am Donnerstag und Samstag ein Einzugsgebiet bis zu 30 km erreichen. Mit Blick auf den hohen und wahrscheinlich weiter ansteigenden Bevölkerungsanteil mit Migrantenhintergrund bietet sich dabei an, die kulturelle Vielfalt der Stadt Bergkamen auch im Einzelhandel selbstbewusster zur Schau zu stellen. Eine zu starke thematische Einengung des Marktes – etwa auf einheimische Produkte oder „Bio“-Lebensmittel – ist nicht zu empfehlen, durchaus aber eine verbindliche Regelung zur Teilnahme an gemeinsamen Marketingmaßnahmen.

Die Öffnungszeiten in der Präsidentenstraße (z.B. Schnüchel Mo-Fr 9-18:30, Sa 8:30-14 Uhr) können nicht mit der „Stadtmitte West“, den Bergkamener Fachmarktstandorten und benachbarten Innenstädten (Kamen, Werne, Lünen) konkurrieren und sollten zumindest einheitlich geregelt sein (keine Mittagsschließung, idealerweise Mo-Fr bis 19 Uhr, Sa bis 16 Uhr). Ansonsten ist zu befürchten, dass der Standort nach einer weiteren Liberalisierung der gesetzlichen Rahmenbedingungen gegenüber dem Wettbewerb zusätzlich an Bedeutung verliert.



#### **4.4 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung**

Das vorab dargelegte Zentren- und Standortkonzept folgt dem Leitbild einer räumlich-funktionalen Aufgabenteilung zwischen unterschiedlichen Typen von Einzelhandelsstandorten. Im Einzelnen wird vorgeschlagen

- zentrenrelevante Betriebe und auch standortgerechte Nahversorgungseinrichtungen auf planungsrechtlich abgesicherte und damit grundsätzlich entwicklungsfähige Areale innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu konzentrieren,
- die für die wohnungsnah Versorgung wichtigen Betriebe auf diejenigen Standorte zu lenken, die sich in fußläufigen Lagebeziehungen zu größeren Wohngebieten befinden und gleichzeitig die aus Betreibersicht notwendigen Standortvoraussetzungen (Grundstücksgröße, Möglichkeit zur Realisierung konkurrenzfähiger Betriebsgrößen, Anbindung an Haupterschließungsstraßen, ausreichende Zahl von Kundenstellplätzen) mitbringen,
- für Großbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten wie z.B. Bau- und Gartenmärkte Ergänzungsstandorte vorzuhalten, die innerhalb des Siedlungsraumes der Stadt Bergkamen eine günstige Verkehrszentralität aufweisen und deshalb vom überwiegenden Teil der Bergkamener Bevölkerung in akzeptabler Zeit erreicht werden können.

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

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

##### **4.4.1 Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels**

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

chernahen Versorgung.

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

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

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

Auch im unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB - also innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, jedoch außerhalb des Geltungsbereichs eines qualifizierten Bebauungsplanes - findet die Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO Anwendung. Sie gilt beispielsweise auch, wenn ein Baugebiet aufgrund der vorhandenen Bebauung überwiegend als Gewerbe- oder Industriegebiet geprägt ist, so dass auch in diesem Fall die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel unzulässig ist. Ausnahmen können nur bei Betrieben gemacht werden, für die eine Atypik im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 4 BauNVO nachgewiesen wurde.

Nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes ist den Gemeinden bei der Bauleitplanung ein breiter Ermessensspielraum eingeräumt, d.h. eine planerische Gestaltungsfreiheit zur Steuerung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Entwicklung. Im Rahmen der Planungshoheit der Gemeinden kann es gerechtfertigt sein, einen Bebauungsplan allein zu dem

Zweck aufzustellen, die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes zu ermöglichen oder zu verhindern. Dies gilt, wenn eine solche Planung die städtebauliche Entwicklung und Ordnung beeinflusst.

Die Umwandlung eines gewerblich genutzten Gebäudes, z.B. eines Produktionsbetriebes, in einen Einzelhandelsbetrieb ist nach der gängigen Rechtsprechung eine genehmigungspflichtige Nutzungsänderung. Dabei ist entscheidend, welche Nutzungsart vor dem Zeitpunkt der Antragstellung von der Bauaufsicht genehmigt worden ist. Die in der Vergangenheit vielerorts vorgenommenen Umnutzungen von Betriebsgebäuden in großflächige Einzelhandelsbetriebe sind damit ohne bauaufsichtliche Genehmigung eindeutig unzulässig.

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

#### **4.4.2 Definition und Festlegung der zentrenrelevanten Sortimente**

Negativwirkungen können vor allem dann von großflächigen Betrieben ausgehen, wenn diese überwiegend zentrenrelevante Sortimente anbieten. Diese Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie prägend für das Einzelhandelsangebot der betroffenen Versorgungsbereiche und deren Besucherattraktivität sind.

Es handelt sich um Warengruppen, die

- typischerweise viele Innenstadtbesucher anziehen,
- einen geringen Flächenanspruch haben und somit auch von kleinteiligen Fachgeschäften gewinnbringend angeboten werden können,
- häufig mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt sowie
- überwiegend ohne Pkw transportiert werden können.

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

Aufstellung ist jedoch nicht möglich; nach einem Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster vom 03.06.2002 wäre eine derartige Liste rechtswidrig. In dem Urteil wird u. a. ausgeführt, dass es keine Legaldefinition für die Einordnung eines zentrenrelevanten Sortimentes gibt. Auch die in diesem Zusammenhang geprüfte Liste des Einzelhandelserlasses NRW kann nicht ohne weitere Prüfung der örtlichen Gegebenheiten von einer Kommune benutzt werden. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es nach Ansicht des OVG einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

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

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

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

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

Daher werden diese einer vertiefenden ortsspezifischen Betrachtung unterzogen.

**Teppiche:** Das Angebot an Teppichen und Bodenbelägen in Bergkamen umfasst etwa 2.900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, die fast ausschließlich außerhalb des vorgeschlagenen zentralen Versorgungsbereiches liegen, dabei insbesondere im Baumarkt Maxus und als Randsortiment bei Möbel Poco. Da aufgrund der Ortsgröße die Marktchancen von qualifizierten Teppichfachgeschäften an integrierten Standorten negativ zu beurteilen sind, wird vorgeschlagen, das Warensortiment „Teppiche“ in Bergkamen als nicht-zentrenrelevant einzustufen.

**Blumen:** Bei der Warengruppe „Blumen“ wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten empfohlen: Während Schnittblumen zumeist über Fachgeschäfte verkauft werden und daher als nahversorgungs- und nicht selten sogar zentrenrelevantes Sortiment anzusehen sind, werden Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und Pflanzgefäße vor allem über Gartenmärkte verkauft (in Bergkamen insbesondere im Gartencenter Röttger), die aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfes in integrierten Lagen in der Regel nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

**Campingartikel:** Diese Warengruppe hat in Bergkamen gegenwärtig vor allem als (saisonales) Randsortiment in den SB-Warenhäusern und im Baumarkt eine Bedeutung. Eine eindeutige Zentrenrelevanz lässt sich daraus wohl noch nicht ableiten. Spezialanbieter dieser Sortimentsgruppe gibt es in der Region beispielsweise in Unna (Syro Camping & Freizeit im Gewerbegebiet) oder Hamm (Flamingo Globetrotter & Ausrüstung, Innenstadt). Entsprechend sollte auch in Bergkamen zwischen Campingartikeln i.e. Sinne (z.B. Wohnwagen, Zelte) und „Outdoor“-Artikeln (z.B. Wander-/Trekking-Bekleidung, -Schuhe, Ausrüstungsgegenstände wie Schlafsäcke etc.) unterschieden werden, die durchaus alle zuvor geschilderten Merkmale zentrenrelevanter Sortimente aufweisen und entsprechend eingestuft werden sollten.

**Fahrräder:** Im Marktsegment Fahrrad und Fahrradzubehör ist in Deutschland eine zunehmende Polarisierung zu verzeichnen. Ähnlich wie in anderen Sortimenten, etablieren sich zunehmend großflächige Fachmärkte, die gemeinsam mit den Fachabteilungen der Baumärkte und SB-Warenhäuser den niedrig- bis mittelpreisigen Bereich abdecken. Der Facheinzelhandel spezialisiert sich verstärkt auf höherpreisige Waren und versucht, sich durch eine intensive fachliche Kundenberatung und den Service nach dem Kauf vom discountorientierten Wettbewerb der Fachmärkte abzusetzen. Der einzige größere Fahrradanbieter (Wilmes) in Bergkamen mit insgesamt rd. 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche liegt an der Werler Straße an einem nicht integrierten Standort.

Von saisonalen Schwankungen abgesehen gibt es ansonsten nur geringe Randsortimente. Aufgrund des nicht vorhandenen Fachgeschäftsbesatzes in den zentralen Einkaufslagen und der äußerst eingeschränkten Möglichkeiten für eine Ansiedlung eines Fachmarktes bzw. größeren Fachgeschäftes in zentraler Lage, wird die Einordnung von Fahrrädern als nicht zentrenrelevantes Sortiment vorgeschlagen.

**Tiernahrung/ Zooartikel:** Heim- und Kleintierfutter, u. a. für Hunde, Katzen, Kaninchen, Meerschweinchen, Hamster und Ziervögel wird in der Regel als Randsortiment in Lebensmittel- und Drogeriemärkten geführt und ist deshalb grundsätzlich als nahversorgungsrelevant einzustufen, lebende Tiere üblicherweise sogar als zentrenrelevant. Nicht selten finden sich in Haupteinkaufslagen entsprechende Fachgeschäfte. Größter Anbieter in Bergkamen ist – abgesehen von Randsortimenten der SB-Warenhäuser und diverser Fachmärkte ein Fachmarkt (Fressnapf) an einem nicht integrierten Standort an der Werner Straße. Eine Einstufung als zentrenrelevantes Sortiment ist nach Ansicht der BBE für Bergkamen für diese Warengruppe fachlich kaum zu rechtfertigen.

Die übrigen in die folgende Aufstellung aufgenommenen Sortimente sind aus Sicht des Gutachters elementare Bestandteile innerstädtischer Einkaufsstandorte. Es handelt sich dabei im Wesentlichen um die Warengruppen Kosmetik / Bekleidung/ Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/ Keramik, Elektrohaushaltsgeräte und sonstige Elektronikprodukte, Uhren und Schmuck, Spielwaren, Sportartikel sowie Bücher und Zeitschriften. Diese Angebote erfüllen alle die o. g. Kriterien zur Bestimmung zentrenrelevanter Sortimente und bilden gemeinsam den typischen Branchenmix einer Innenstadt. Sie sollten daher auch dann als zentrenrelevant definiert und außerhalb der beiden zentralen Versorgungsgebiete Stadtmitte West und Ost zukünftig restriktiv gehandhabt werden, wenn der vorgefundene Besatz allein eine solche Regelung nicht rechtfertigt.

Ziel muss es sein, Ansiedlungs- und Expansionsspielräume möglichst weitgehend auf diese beiden Standorte zu beschränken und damit Investitionen dort zu begünstigen.

Zusammenfassend schlägt der Gutachter der Stadt Bergkamen die Verwendung der folgenden Liste der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente vor:

**Abb. 45 Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente**

<b>WZ 2003</b>	<b>Bezeichnung</b>
<b>Nahversorgungsrelevante Sortimente:</b>	
WZ-Nr. 52.11.1; 52.2	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren, Fach-Einzelhandel mit Nahrungsmitteln
aus WZ-Nr. 52.33.2	Drogerieartikel ohne Feinchemikalien, Saaten- und Pflanzenschutzmittel, Schädlingsbekämpfungsmittel
aus WZ-Nr. 52.49.2	Heim- und Kleintierfutter, u. a. für Hunde, Katzen, Kaninchen, Meerschweinchen, Hamster und Ziervögel
<b>Zentrenrelevante Sortimente:</b>	
WZ-Nr. 52.33.1	Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegeartikel
WZ-Nr. 52.41	Haushaltstextilien, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten, Meterware für Bekleidung und Wäsche
WZ-Nr. 52.42	Bekleidung, Bekleidungszubehör, Kürschnerwaren
WZ-Nr. 52.43	Schuhe, Leder- und Täschnnerwaren
aus WZ-Nr. 52.44.2	Wohnraumleuchten (Wand- und Deckenleuchten, Standleuchten, Tischleuchten)
aus WZ-Nr. 52.44.3	Haushaltsgegenstände ohne Möbel für Garten und Camping
WZ-Nr. 52.44.4	Keramische Erzeugnisse und Glaswaren
WZ-Nr. 52.44.7	Heimtextilien (ohne Teppiche)
aus WZ-Nr. 52.45.1	Elektrische Haushaltsgeräte und elektrotechnische Erzeugnisse
WZ-Nr. 52.45.2	Geräte der Unterhaltungselektronik und Zubehör
WZ-Nr. 52.45.3	Musikinstrumente und Musikalien
aus WZ-Nr. 52.47.1	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel ohne Bürobedarf mit überwiegend gewerblicher Ausrichtung
WZ-Nr. 52.47.2	Bücher und Fachzeitschriften
WZ-Nr. 52.47.3	Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen
WZ-Nr. 52.48.2	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel
WZ-Nr. 52.48.5	Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck
WZ-Nr. 52.48.6	Spielwaren
aus WZ-Nr. 52.49.1	Schnittblumen
aus WZ-Nr. 52.49.2	Zoologischer Bedarf und lebende Tiere außer Heim- und Kleintierfutter
WZ-Nr. 52.49.3; 52.49.4	Augenoptiker, Foto- und optische Erzeugnisse
WZ-Nr. 52.49.5	Computer, Computerteile, periphere Einheiten, Software
WZ-Nr. 52.49.6	Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone
aus WZ-Nr. 52.49.8	Sportartikel (ohne Campingartikel und Campingmöbel)
WZ-Nr. 52.50.1; 52.50.2	Antiquitäten und antike Teppiche, Antiquariate

Quelle: BBE 2006

#### **4.4.3 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten**

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

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

Um das Ziel einer weitgehenden Konzentration des zentrenrelevanten Einzelhandels zu erreichen, wird mit dem vorliegenden Konzept der Stadt Bergkamen empfohlen, die in Kap. 4.2 näher erläuterten zentralen Versorgungsbereiche für den Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten – soweit noch nicht erfolgt – durch geeignete Bebauungspläne festzulegen und gleichzeitig Ausschlussregelungen für die sonstigen Standortbereiche zu treffen.

Dazu sind weitgehende Möglichkeiten gegeben:

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

Als rechtlicher Hintergrund für die vorgeschlagenen Ausschlussregelungen in bestimmten Standortbereichen ist weiterhin zu beachten, dass die Zulässigkeit von Sortimentsbeschränkungen nicht nur auf großflächige Einzelhandelsbetriebe begrenzt ist, die mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 m<sup>2</sup> der so genannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen. Nach dem zitierten Urteil des OVG NRW vom 22. April 2004 lässt § 1 Abs. 9 BauNVO den Ausschluss aller Arten baulicher Anlagen im Sinne der BauNVO zu, mithin auch den Ausschluss bestimmter Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten nach § 8, Industriegebieten nach § 9 und sogar in Mischgebieten nach § 6 BauNVO. Allerdings ist zu beachten, dass eine Feindifferenzierung der zulässigen Art der baulichen Nutzung nach § 1 Abs. 9 BauNVO eine städtebauliche Be-



gründung erfordert, die sich aus der jeweiligen konkreten Planungssituation ergeben muss und geeignet ist, die Abweichung vom normativen Regelfall der Baugebietsausweisung zu rechtfertigen.

#### **4.4.4 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels**

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

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

#### **4.4.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbe- und Industriegebieten**

Eine Beschränkung von bestimmten, in einem Baugebiet an sich zulässigen Nutzungen ist der Stadt Bergkamen nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO grundsätzlich dann möglich, wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen. Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontroll-Verfahrens bestätigte.<sup>10</sup> In dem vorgenannten Urteil wird u. a. ausgeführt, dass der Einzelhandel nur einen schmalen Ausschnitt aus der Fülle der nach § 8 Abs. 2 BauNVO allgemein zulässigen Nutzungen eines Gewerbegebietes darstellt, sodass die Wahrung des Gebietscharakters auch dann gegeben ist, wenn ein Bebauungsplan diese Nutzungsart ausschließt.

Vor diesem Hintergrund wird der Stadt Bergkamen empfohlen, Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher in Gewerbege-

---

<sup>10</sup> Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.

bieten durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen, sofern sich das Kernsortiment aus zentrenrelevanten Sortimenten gemäß der vorgeschlagenen Sortimentsliste zusammensetzt.

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

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

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

Mit den vorgeschlagenen textlichen Festsetzungen werden

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

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

#### **4.4.6 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten**

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Zentren- und Standortkonzeptes kann es erforderlich werden, auch in allgemeinen Wohngebieten nach § 4 oder Mischgebieten nach § 6 BauNVO Rege-

lungen zum Ausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen zu treffen.

Im allgemeinen Wohngebiet sind grundsätzlich nur Läden zulässig, die absehbar nur oder zumindest in einem erheblichen Umfang von den Bewohnern des umliegenden Gebiets aufgesucht werden. Dies trifft in der Regel für Ladenhandwerksbetriebe oder kleinere Einzelhandelsbetriebe zu, die vorwiegend nahversorgungsrelevante Waren anbieten. Typische Beispiele sind Bäckereien/ Backshops, Metzgereien, Obst- und Gemüsegeschäfte oder kleinere Drogerieanbieter (z.B. der Filialkette Schlecker). Nicht genehmigungsfähig sind jedoch Betriebe, die aufgrund ihrer Größe und ihres Betriebskonzepts einen Einzugsbereich erwarten lassen, der deutlich über das umliegende Gebiet hinausgeht. Als Beispiel für eine nicht genehmigungsfähige Nutzung ist die Betriebsform des Lebensmittel-Discountmarktes zu nennen, der u. Umständen auch bei weniger als 700 m<sup>2</sup> der Gebietsbezug abzusprechen ist<sup>11</sup>.

Innerhalb von Mischgebieten, die sich außerhalb der vorgeschlagenen Entwicklungsbereiche für den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel befinden, sollten aus Sicht des Gutachters diejenigen Einzelhandelsbetriebe ausgeschlossen werden, die aufgrund ihrer Größe und ihres Warensortiments Einzugsbereiche aufweisen, die voraussichtlich deutlich über die Nahbereichsebene hinausgehen. Dies trifft beispielsweise für spezialisierte Fachmärkte für Drogerieartikel, Bekleidung oder Schuhe zu, sofern sie Verkaufsflächen von etwa 300 m<sup>2</sup> überschreiten.

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

#### **4.5 Einordnung aktueller Planvorhaben in das vorgeschlagene Zentrenkonzept**

Vor dem Hintergrund der durchgeführten Analyse und der grundsätzlichen Zielsetzungen für den Einzelhandelsstandort Bergkamen sind nun mehrere aktuelle Planvorhaben zu diskutieren. Die nachfolgenden Ausführungen dienen sowohl zur Einordnung dieser Vorhaben selbst als auch zur Orientierungshilfe für zukünftige Fälle.

---

<sup>11</sup> vgl. hierzu den Beschluss des OVG NRW vom 28.11.2000 zur Zulässigkeit eines ALDI-Marktes im allgemeinen Wohngebiet (Az. 10 B 1428/00).

#### 4.5.1 Erweiterung der Stadtmitte West

Den vorliegenden Informationen zufolge ist beabsichtigt, die „**Turm-Arkaden**“ weiter auszubauen. Soweit erkennbar sollen die vorhandenen Verkaufsflächen nur unwesentlich erweitert werden, offenbar ist lediglich die Ergänzung um ein zusätzliches großflächiges Ladenlokal im hinteren Teil der Mall vorgesehen. Möglicher Mieter dieser neuen Ladeneinheit mit voraussichtlich rd. 1.250 m<sup>2</sup> VKF soll ein Bekleidungsfilialist werden.

Weiterhin ist beabsichtigt, den vorderen Teil der Mall unwesentlich umzustrukturieren und dabei im Einzelfall Mieterwechsel vorzunehmen. Die noch nicht abschließenden Planungen hierzu lassen eine Erhöhung der Gesamtattraktivität und insbesondere eine Kompetenzsteigerung bei modischer Bekleidung erwarten. Sollten sich daraus Umsatzsteigerungen und ggf. Umsatzverlagerungen ergeben, lägen sie zweifellos in einer Größenordnung, die von betroffenen Wettbewerbern hinzunehmen ist.

Das Vorhaben liegt innerhalb des vorgeschlagenen zentralen Versorgungsbereiches „Stadtmitte West“ innerhalb des im Flächennutzungsplan der Stadt Bergkamen entsprechend ausgewiesenen Kerngebietes.

Sowohl der Standort als auch die angestrebte Veränderung entsprechen uneingeschränkt der Zielsetzung einer Aufwertung der zentralen Versorgungsbereiche in Bergkamen.

Weiterhin gibt es Überlegungen, **nördlich des Rathauses** auf der Ostseite der Töddinghauser Straße einen großflächigen Anbieter für Unterhaltungselektronik anzusiedeln. Es könnte Verkaufsflächen in einer Größenordnung von rd. 3.500 m<sup>2</sup> geschaffen werden.

Nach Einschätzung der BBE rechtfertigt aber vor allem die zentrale Lage grundsätzlich die Ansiedlung eines solchen Vorhabens mit zentrenrelevanten Sortimenten.

Im Sortimentsbereich **Unterhaltungselektronik** ist die Firma Berlet am Fachmarktstandort „Römerlager“ mit rd. 1.500 m<sup>2</sup> VKF der wichtigste Anbieter in Bergkamen. Ansonsten handelt es sich beim vorhandenen Angebot fast ausschließlich um Randsortimente in den SB-Warenhäusern. Im zentralen Versorgungsbereich gibt es bisher kein darüber hinaus gehendes Angebot, sodass die eigene Kaufkraft der Stadt Bergkamen in diesem Sortimentsbereich nur zu rd. 41 % gebunden wird und die Abflüsse (rd. 15 Mio. €) bei weitem nicht durch Zuflüsse kompensiert werden können (vgl. Kap. 3.4). Regionale Wettbewerber sind beispielsweise Saturn (in Dortmund-City, Dortmund-Eving und Lünen) und Pro-Markt (in Dortmund-Aplerbeck).

Ein Anbieter in der diskutierten Größenordnung von rd. 3.500 m<sup>2</sup> würde – je nach Betreiber – einen Umsatz in einer Dimension von mind. 15 – 20 Mio. € erzielen müssen. Mit Blick auf die sortimentspezifischen Kaufkraft der Stadt Bergkamen für Elektro/Elektronik, Computer und Foto (rd. 25 Mio. €) und den durch bestehende Anbieter realisierten Umsatz (rd. 18 Mio. €, davon rd. 10 Mio. € aus Bergkamen) wird deutlich, dass ein neuer Anbieter nur erfolgreich sein kann, wenn er ihn erheblichem Umfang zusätzliche Kaufkraft in Bergkamen binden kann. Dabei käme es mit hoher Wahrscheinlichkeit auch zu Umsatzverlagerungen in spürbarer Größenordnung zu Lasten des Anbieters Berlet, evtl. auch zu dessen Verdrängung vom Markt. Die dann mögliche Reduzierung der gegenwärtigen Kaufkraftabflüsse ginge zwar zu Lasten von Wettbewerbsstandorten, wäre aber an nicht integrierten Standorten zweifellos als „Rückverlagerung“ hinzunehmen. Eine erhebliche Umsatzverlagerung zu Lasten der benachbarten Innenstädte Lünen, Hamm und Kamen würde dort möglicherweise zu negativen Auswirkungen führen. Zudem bleibt fraglich, ob sich vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation Betreiber für eine Fläche in dieser Größenordnung finden. Aus Gutachtersicht scheint eine Reduzierung auf rd. 1.500 – 2.000 m<sup>2</sup> VKF realistisch.

Beim alternativ diskutierten Sortimentsbereich **Sport** weist Bergkamen ebenfalls Defizite auf, die sich in hohen Abflüssen und einer geringen Umsatz-Kaufkraft-Relation äußern. So werden von der vorhandenen Kaufkraft für Sport/Fahrräder/Camping in Höhe von rd. 8 Mio. € nur rd. 2 Mio. € gebunden. Hinzu kommen Zuflüsse von außerhalb in Höhe von knapp 3 Mio. €.

Der Betreiber einer Verkaufsfläche in der diskutierten Größe (rd. 3.500 m<sup>2</sup>) müsste mind. rd. 8 – 10 Mio. € Umsatzleistung erzielen, dazu wäre rechnerisch die gesamte Kaufkraft von mind. rd. 100.000 Menschen zu binden, was mit Blick auf die regionale Wettbewerbssituation kaum realistisch erscheint. Auch hier ist eine deutliche Reduzierung der diskutierten Verkaufsfläche zu empfehlen.

#### **4.5.2 Erweiterung „Nordberg“**

Die Gegenüberstellung von Strukturdaten zu den beiden Hauptzentren in Bergkamen hat die schwierige Situation der „Stadtmitte Ost“ deutlich gezeigt (vgl. Kap. 3.2). So ist dieser Standort nicht nur durch seine deutlich geringere Dimension (rd. 6.000 m<sup>2</sup> VKF), sondern auch durch die hohe Leerstandsquote geprägt. Es hat sich gezeigt, dass fast ausschließlich lokale Kunden angetroffen werden.

Der Standortbereich soll auch in Zukunft gleichrangiger zentraler Versorgungsbereich neben der

Stadtmitte West bleiben und ist daher zweifellos durch geeignete Maßnahmen aufzuwerten.

Die Stadt Bergkamen hat im Rahmen dieser Zielsetzung beschlossen, ein westlich an den Bereich der Fußgängerzone Präsidentenstraße angrenzendes Areal für zusätzliche Einzelhandelnutzungen zu erschließen, die entsprechenden Baumaßnahmen wurden bereits begonnen.

Nach den vorliegenden Informationen ist beabsichtigt, einen Teil der bisherigen Parkplatzflächen sowie ein südlich angrenzendes Teilstück zur Errichtung mehrerer Ladeneinheiten zu nutzen. Nach Abriss des ehemaligen Aldi-Gebäudes soll ein verbreiteter Fußgänger-Durchgang zwischen der Präsidentenstraße und den neu errichteten Strukturen entstehen.

**Abb. 46 Planvorhaben Erweiterung „Nordberg“**



Quelle: Stadt Bergkamen / hi Development

Im Einzelnen sind folgende Nutzungen geplant:

**Abb. 47 Planvorhaben „Erweiterung Nordberg“**

<b>Anbieter</b>	<b>Gesamt- Verkaufsfläche</b>	davon nah- versorgungs- relevant	davon zentren- relevant	davon sonstige Sortimente	Umsatz- erwartung (Schätzung)
Lidl	1.000 m <sup>2</sup>	850 m <sup>2</sup>	80 m <sup>2</sup>	70 m <sup>2</sup>	4 – 5 Mio. €
Plus	800 m <sup>2</sup>	720 m <sup>2</sup>	50 m <sup>2</sup>	30 m <sup>2</sup>	3 – 4 Mio. €
Rossmann Drogeriemarkt	465 m <sup>2</sup>	400 m <sup>2</sup>	50 m <sup>2</sup>	15 m <sup>2</sup>	1 – 1,5 Mio. €
Kik	450 m <sup>2</sup>	-	450 m <sup>2</sup>	-	1 – 1,5 Mio. €
TeDi	320 m <sup>2</sup>	20 m <sup>2</sup>	300 m <sup>2</sup>	-	0,5 – 1 Mio. €
Trinkgut	800 m <sup>2</sup>	800 m <sup>2</sup>	-	-	1 – 1,5 Mio. €
Shops <sup>12</sup>	280 m <sup>2</sup>	-	280 m <sup>2</sup>	-	0,5 – 1 Mio. €
<b>Summe</b>	<b>4.115 m<sup>2</sup></b>	<b>2.790 m<sup>2</sup></b>	<b>1.210 m<sup>2</sup></b>	<b>115 m<sup>2</sup></b>	<b>11 – 15,5 Mio. €</b>

Quelle: hi Development / eigene Berechnungen

Die Verkaufsfläche der Stadtmitte Ost wird sich nach Realisierung des Planvorhabens auf rd. 9.000 m<sup>2</sup> erweitern. Damit erreicht dieser Standort immerhin nahezu 2/3 der Dimension der Stadtmitte West. Dabei ist aber festzustellen, dass es sich fast ausschließlich um Erweiterungen im Discountbereich handeln dürfte, sodass eine verstärkte Profilierung des Gesamtstandortes in diesem Segment die Folge sein wird.

Der Schwerpunkt der zu erwartenden Umsatzzuwächse liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich, insbesondere bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Lebensmittel und Getränke.

Wie gezeigt werden konnte, fließt in diesem Sortimentsbereich infolge des ungewöhnlich großen Angebots in Bergkamen kaum Kaufkraft ab, während gleichzeitig erhebliche Zuflüsse zu verzeichnen sind, die in erster Linie auf die SB-Warenhäuser in der Stadtmitte, am Fachmarktstandort „Römerlager“ zurückgeführt werden können.

Es spricht wenig dafür, dass am Standort Stadtmitte Ost zusätzliche Kaufkraft von außerhalb gebunden werden kann, die nicht bereits jetzt an anderer Stelle in Bergkamen zu Umsätzen führt.

Insofern dürfte es in erster Linie zu einem weiteren Druck auf die ohnehin sehr niedrigen Raumleistungen (Umsatz je m<sup>2</sup> VKF) und möglicherweise zur Aufgabe einzelner dann nicht mehr rentabel zu führender Betriebe in Bergkamen kommen. Dabei ist aber festzustellen, dass mit Ausnahme des Lebensmittel-Marktes im Kaufhaus Schnüchel betroffene Wettbewerber im Nahbe-

<sup>12</sup> Voraussichtlich wird es sich u.a. um einen Anbieter für Schuhe handeln.

reich fast ausschließlich an nicht integrierten Standorten liegen und durch die erwartete Umverteilung von Umsätzen keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind.

Für die zentrenrelevanten Sortimente – v.a. Bekleidung und voraussichtlich Schuhe – ist festzustellen, dass die neuen Angebote im preisgünstigen Segment kaum zu einer überörtlichen Wettbewerbswirkung führen dürften. Vielmehr gibt es für die Bevölkerung im Nahbereich (Bergkamen-Mitte) eine geringere Motivation, in Zukunft für einen entsprechenden Anbieter größere Fahrtstrecken in Kauf zu nehmen und beispielsweise zu den Turm-Arkaden oder zum Standort „Römerlager“ zu fahren. Die Ausstrahlung der Stadtmitte Ost auf angrenzende Kommune dürfte aber auch weiterhin sehr begrenzt bleiben. Insofern ist wohl davon auszugehen, dass sich das Umsatzgewicht durch die zusätzlichen Anbieter von der Präsidentenstraße auf den Erweiterungsbereich verlagert und direkt betroffene Wettbewerber (Schlecker, Ernsting's Family, Quick Schuh) unter Druck geraten.

Vor diesem Hintergrund ist es dringend erforderlich, bei der Außendarstellung der Stadtmitte Ost die über das Pkw-Kunden orientierte Discountangebot gehenden Qualitäten des Standortes hervorzuheben, darunter v.a. wichtige zentrenrelevante Angebote (Kaufhaus Schnückerl, Buchhandlung).

#### **4.5.3 Standort Jahnstraße / Am Römerberg**

Ein wesentlicher Teil der Nahversorgungsstrukturen im Stadtteil Oberaden befindet sich entlang der Jahnstraße zwischen der Kreuzung Rotherbachstraße/Erich-Ollenhauser-Straße und der Helmstedter Straße.

An der Ostseite der Jahnstraße soll nun durch die Aufstellung des Bebauungsplanes Nr. OA 87/1 „Jahnstraße/Am Römerberg“ erreicht werden, dass der Bestand an Einzelhandelsflächen zur Stärkung der Versorgungsfunktionen des Ortsteils gesichert wird. Eine Ausweitung dieser Versorgungsfunktion ist nicht gewünscht.

Vor dem Hintergrund der angestrebten Konzentration innenstadtrelevanter Angebote auf die ohnehin zweigeteilte Stadtmitte kann diese Zielsetzung nur bekräftigt werden. So ist aber dennoch sicherzustellen, dass auch der Stadtteil Oberaden eine funktionsfähige Nahversorgung behält. Hierzu sind Anbieter in marktfähiger Größenordnung Voraussetzung.

Aufgrund einer aktuellen Bauvoranfrage zur Errichtung eines weiteren Lebensmittel-Discounters (Plus, geplant 775 m<sup>2</sup> VKF) und zwei weiterer Ladenlokale (Kik, TeDi, geplant zusammen



675 m<sup>2</sup> VKF) wurde zunächst eine Veränderungssperre verfügt.

**Abb. 48 Planvorhaben Jahnstraße**



Quelle: Stadt Bergkamen / Planungsbüro Karl-Udo Unterberg

Im Rahmen dieses Gutachtens soll daher bewertet werden, inwieweit das Vorhaben mit der Zielsetzung für den Standortbereich („Nahversorgungsschwerpunkt Oberaden“) vereinbar ist.

Gegenwärtig befindet sich in dem hier diskutierten Bereich ein Supermarkt (Rewe, rd. 900 m<sup>2</sup> VKF) und ein Discounter (Aldi, rd. 700 m<sup>2</sup> VKF). Weiter südlich an der Jahnstraße gibt es zudem einen weiteren Discounter (Lidl, rd. 850 m<sup>2</sup> VKF) und einen Getränkemarkt. Hinzu kommen weitere kleinteilige Angebote nahversorgungs- und auch zentrenrelevanter Sortimente. Zum Jahresende 2005 wurde ein rd. 1 km westlich der Jahnstraße an der Straße Am Römerberg gelegener Supermarkt (Edeka) geschlossen. Im räumlich abgegrenzten westlichen Teil von Oberaden gibt es nur wenige kleinteilige Angebote (Lebensmittelgeschäft, Kiosk, Apotheke).

Von einer „Unterversorgung“ kann allerdings nicht die Rede sein. Rein rechnerisch ergibt sich mit rd. 0,27 m<sup>2</sup> VKF für Lebensmittel und Getränke ein allenfalls unwesentlich unter dem Bun-

desdurchschnitt liegender Wert. Zudem ist der insgesamt außergewöhnlich hohe Ausstattungsgrad der Stadt Bergkamen mit Verkaufsfläche für Lebensmittel/Getränke zu berücksichtigen.

Werden die vorgesehenen Planungen realisiert, dürfte es daher kaum zu einer nennenswerten Steigerung des Gesamtumsatzes in Oberaden kommen. Weder ist mit einem höheren Anteil auswärtiger Kunden zu rechnen, noch dürfte die Bereitschaft zum Einkauf in der Stadtmitte oder außerhalb der Stadt Bergkamen spürbar reduziert werden. Ein „eigener“ Plus in Oberaden wird aber vermutlich dazu führen, dass der nächstgelegene Plus-Standort in Weddinghofen (Schulstraße) nicht mehr durch Oberadener aufgesucht wird. Durch den Wettbewerb mit einem neuen „Soft-Discounter“ Plus (mit Markenartikeln und Frischeangebot) wären außerdem die Anbieter Rewe und Lidl direkt betroffen.

Von daher wird sich voraussichtlich der Wettbewerber zwischen den bestehenden Lebensmittelanbietern verschärfen bei insgesamt sinkenden Flächenleistungen. Eine Geschäftsaufgabe erscheint vor diesem Hintergrund nicht unwahrscheinlich. Eine Verlagerung von Kik an den neuen Standort ist wahrscheinlich, da wohl kaum dauerhaft zwei Filialen am Standort Jahnstraße betrieben werden.

Negative städtebauliche Auswirkungen der Erweiterungsplanung können sich dann ergeben, wenn die Attraktivität des Nahversorgungsschwerpunktes an der Jahnstraße infolge dauerhaften Leerstandes beeinträchtigt wird. Diese Gefahr besteht bei Realisierung der vorgelegten Konzeption durchaus. Kritisch ist schließlich aus städtebaulicher Sicht die zurückgezogene Platzierung der Baukörper zu sehen. Ähnlich wie bereits bei den vorhandenen Anbietern (Rewe, Aldi) ergeben sich aus dieser Konstellation kaum Anreize für Kunden, auch weitere Geschäfte an der Jahnstraße zu Fuß aufzusuchen.

Unter Gesamtwürdigung der hier diskutierten Argumente überwiegen aus Gutachtersicht daher die zu erwartenden Nachteile eindeutig, sodass die Neufassung des Bebauungsplanes zu einem entsprechenden Ausschluss zusätzlicher großflächiger Einzelhandelsnutzungen genutzt werden sollte.

#### **4.5.4 Fachmarktstandort „Am Römerlager“**

Der im Nordosten der Stadt Bergkamen gelegene Standort umfasst gegenwärtig eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 13.000 m<sup>2</sup> und dürfte im Jahr 2006 einen Umsatz von rd. 41 Mio. € binden. Annähernd ein Drittel der Kunden – vgl. die Darstellung der entsprechenden Befragungsergebnisse in Kap. 3.6.2 – stammt aus benachbarten Kommunen wie insbesondere Kamen, Werne

und Hamm.

Allerdings weist der nicht integrierte Standort auch einen hohen Anteil nahversorgungs- und zentrenrelevanter Verkaufsflächen auf, die entsprechende Kaufkraft binden und damit Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zur Folge haben.

Im Zuge einer möglichst restriktiven Bestandssicherung soll nun erreicht werden, dass diese Auswirkungen zunehmend „kontrolliert“ und langfristig möglichst ausgeschlossen werden können.

Dabei sieht der aktuelle Bebauungsplan-Entwurf (Nr. RT 96 „Rünthe-Ost“) eine Aufteilung in drei Teil-Sondergebiete vor.

Im SO-Gebiet 1 soll das bestehende SB-Warenhaus (Kaufland) auf einer Gesamtfläche max. 7.500 m<sup>2</sup> festgeschrieben werden, davon max. 2.500 m<sup>2</sup> Außenverkaufsfläche. Eine Sortimentsfestschreibung soll nicht erfolgen.

Im SO-Gebiet 2 soll das bestehende Gartencenter (Zack Blumen Discount) auf max. 3.500 m<sup>2</sup> einschließlich Außenverkaufsfläche festgeschrieben werden.

Im SO-Gebiet 3 (Südseite des Straßenzuges „Am Römerlager“) sollen grundsätzlich Fachmärkte ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente zulässig sein, dabei sollen einzelne Anbieter eine Verkaufsfläche von 1.200 m<sup>2</sup> nicht überschreiten dürfen. Im Bestand sollen darüber hinaus Fachmärkte für „Heimtextilien, Bodenbeläge, Galanteriewaren und Ergänzungsmöbel“ (max. 700 m<sup>2</sup>), „rundfunk-, fernseh- und phonotechnische Geräte“ (max. 1.300 m<sup>2</sup>), Textilien (max. 1.300 m<sup>2</sup>) und Schuhe (max. 900 m<sup>2</sup>). Dabei soll „Wachsen im Bestand“ (Erweiterungen und Sortimentsänderung im begrenzten Umfang) zur Anpassung an Marktveränderungen zulässig sein.

Die Definition zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente wurde im Rahmen dieses Gutachtens auf Basis einer aktuellen Situationsanalyse nicht zuletzt gegenüber der entsprechenden Anlage zum Einzelhandelserlass NRW präzisiert.

Entsprechend wird für die zukünftige Festschreibung der Einzelhandelsnutzungen im Geltungsbereich des Bebauungsplanes Nr. RT 96 „Rünthe Ost“ folgende Regelung vorgeschlagen:

**SO-Gebiet 1 (Zweckbestimmung „SB-Warenhaus“):**

- Begrenzung der Gesamtverkaufsfläche auf 6.500 m<sup>2</sup> (ausgehend von zurzeit rd. 5.700 m<sup>2</sup>)
- Begrenzung der nahversorgungsrelevanten Randsortimente Drogerieartikel und Heim- und Kleintierfutter auf max. 800 m<sup>2</sup>, dabei in jeder Warengruppe max. 400 m<sup>2</sup>.
- Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente i.S. der vorgeschlagenen Definition (vgl. Kap. 4.4.2) auf max. 2.500 m<sup>2</sup>, dabei in jeder Warengruppe jeweils max. 400 m<sup>2</sup>

**SO-Gebiet 2 (Zweckbestimmung „Gartencenter“):**

- Begrenzung der Gesamtverkaufsfläche auf 3.000 m<sup>2</sup> (ausgehend von zurzeit rd. 2.500 m<sup>2</sup>)
- Begrenzung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Randsortimente i.S. der vorgeschlagenen Definition (vgl. Kap. 4.4.2) auf max. 400 m<sup>2</sup>.

**SO-Gebiet 3 (Zweckbestimmung „Fachmärkte“):**

- Begrenzung der Gesamtverkaufsfläche auf 6.000 m<sup>2</sup> (ausgehend von zurzeit rd. 5.000 m<sup>2</sup>)
- Begrenzung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Randsortimente i.S. der vorgeschlagenen Definition (vgl. Kap. 4.4.2) wie folgt:
  - Drogerieartikel / Heim- und Kleintierfutter auf insgesamt max. 300 m<sup>2</sup>
  - Elektrische Haushaltsgeräte / Unterhaltungselektronik auf max. 1.300 m<sup>2</sup>
  - Heimtextilien auf max. 800 m<sup>2</sup>
  - Bekleidung auf max. 1.300 m<sup>2</sup>
  - Schuhe auf max. 800 m<sup>2</sup>
  - alle übrigen Sortimente auf insgesamt max. 100 m<sup>2</sup>.

**4.5.5 Standort Weddinghofen / Schulstraße**

Entlang der Schulstraße bilden ein Discounter (Plus) mit Getränkemarkt, ein Drogeriemarkt (Schlecker) und einige fast ausschließlich nahversorgungsrelevante Betriebe (Bäcker, Fleischer, Blumen, Apotheke) einen eigenständigen Nahversorgungsschwerpunkt im Stadtteil Weddinghofen. Dieser konnte sich bisher trotz der relativen Nähe zur Stadtmitte West behaupten und sollte auch in Zukunft die wohnortnahe Versorgung dieses Bereiches sicherstellen. Südlich des Häupenweges befindet sich räumlich abgelegen, aber - wie der Bereich entlang der Schulstraße als Mischgebiet ausgewiesen - ebenfalls ein Lebensmittel-Discounter (Aldi).

Nun liegt eine Planung der Rudolf Kräling Grundstücksgesellschaft (Dortmund) zur Errichtung eines weiteren Lebensmittel-Discounters vor. Es wäre nachvollziehbar, dass eine Realisierung

dieser Planung die Verlagerung der bestehenden Plus-Marktes an diesen Standort zur Folge hätte.

Bei dem vorgesehenen Standort handelt es sich um ein im Flächennutzungsplan gegenwärtig als Sportfläche (Halle) ausgewiesenes Areal.

Der Standort ist nur teilintegriert, sodass keine direkten Synergieeffekte für den entlang der Schulstraße vorhandenen Besatz und damit für den Nahversorgungsschwerpunkt zu erwarten sind. Auch lässt sich eine rechnerische „Unterversorgung“ für Weddinghofen keinesfalls feststellen.

Allenfalls ist zu überlegen, ob infolge der nach heutigen Maßstäben relativ kleinen Verkaufsfläche des bestehenden Plus-Marktes mit dessen Aufgabe zu rechnen ist, sodass sich der hier diskutierte Standort am Häupenweg als mögliche Alternative anbietet.

Nach Einschätzung der BBE würde jedoch gerade eine Realisierung dieser Planung mit hoher Wahrscheinlichkeit erst die Geschäftsgrundlage für den bestehenden Plus-Markt oder ggf. einen Nachfolger in Frage stellen. Damit ist die Hauptfunktion des Nahversorgungsschwerpunktes gefährdet und die Frequenzwirkung für die kleinteiligen Strukturen an der Schulstraße nicht mehr gegeben.

Vor dem Hintergrund des bereits bestehenden außergewöhnlich hohen Verkaufsflächenangebotes in Bergkamen und mit Blick auf die befürchtete Verlagerung des wichtigsten Anbieters innerhalb des Nahversorgungsschwerpunktes kann die vorliegende Planung daher nicht positiv bewertet werden.

#### **4.6 Übereinstimmung mit den Zielen des Regionalen Einzelhandelskonzepts für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche**

Sie Stadt Bergkamen gehört zu den Unterzeichnern des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche, das seit 2001 besteht. Wesentliches Ziel dieses Konzeptes ist es, ein gemeinsam entwickeltes Verfahren zur Abstimmung von überörtlich bedeutsamen Einzelhandelsplanungen interkommunal verbindlich zu vereinbaren.

Dabei geht es nicht darum, die gesetzlich verankerte kommunale Planungshoheit der Städte und Gemeinden einzuschränken. Stattdessen sollen flexible „Spielregeln“ definiert werden, die ausreichenden Raum für die Ausfüllung der städtebaulichen Individualinteressen in den Kommunen

belassen.

Die bisherigen Vereinbarungen beziehen sich hauptsächlich auf großflächige Planvorhaben mit Umsatzschwerpunkt in zentrenrelevanten Sortimenten, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, Baumärkte und Gartencenter sowie Möbelhäuser und Einrichtungscenter.

Gegenwärtig wird eine Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes erarbeitet. Dabei soll auch auf ggf. vorliegende Anfragen bzw. konkrete Planvorhaben eingegangen werden, die möglicherweise überörtliche Auswirkungen haben können.

Für die gegenwärtig in Bergkamen diskutierten Planvorhaben sind folgende Aussagen festzuhalten:

Die Umstrukturierung der Turm-Arkaden bzw. deren Erweiterung um einen zusätzlichen Bekleidungsfilialisten ist nach den Konsenskriterien des Regionalen Einzelhandelskonzeptes unproblematisch. Es handelt sich um ein Vorhaben mit Umsatzschwerpunkt bei zentrenrelevanten Sortimenten, das zweifellos einer City zuzuordnen ist. Schädliche Auswirkungen auf Nachbarkommunen sind nicht zu erwarten.<sup>13</sup>

Die Ergänzung der Stadtmitte West um einen Fachmarkt für Unterhaltungselektronik ist wiederum dann im regionalen Konsens möglich, wenn aufgrund der Dimension des Vorhabens schädliche Auswirkungen auf Nachbarkommunen – etwa durch eine Verdrängung von dort standortprägenden Wettbewerbern – auszuschließen sind. Dabei sind nur Haupt- und Nebenzentren, nicht jedoch Fachmarktstandorte relevant. Konsensfähig wäre daher eine Dimension, bei der insbesondere eine Verdrängung des Standortes Saturn in Lünen noch ausgeschlossen werden kann.

Die Erweiterung der Stadtmitte Ost (Nordberg) in der geplanten Dimension (rd. 4.100 m<sup>2</sup> VKF) ist grundsätzlich konsensfähig, da es sich um ein Hauptzentrum handelt. Schädliche Auswirkungen auf Nachbarkommunen sind voraussichtlich nicht zu erwarten.

Die darüber hinaus diskutierten Planungen in Oberaden und Weddinghofen beziehen sich auf nahversorgungsrelevante Strukturen unterhalb der im REHK betrachteten Dimension (Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser). Die Vorhaben haben grundsätzlich wohngebietsorientierte Standorte, sodass nicht mit einem erheblichen Teil auswärtiger Kunden zu rechnen ist. Einem

---

<sup>13</sup> Zu den Konsenskriterien für großflächigen Einzelhandel mit Umsatzschwerpunkt in zentrenrelevanten Sortimenten siehe REHK für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche (Econ-Consult 2000) S. 81

regionalen Konsens stehen daher zwar keine erkennbaren Argumente entgegen, allerdings ist darauf zu verweisen, dass die Vorhaben bereits auf Ebene der kommunalen Planungshoheit kritisch bewertet wurden.

BBE-UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH  
-BBE Standort-  
i.V.

Jörg Lehnerdt

---

*Die vorliegende Untersuchung ist urheberrechtlich geschützt. Der Auftraggeber ist berechtigt, die Untersuchung an Dritte weiterzugeben, soweit dies mit dem Zweck der Untersuchung in unmittelbarem Zusammenhang steht. Darüber hinaus ist jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts, insbesondere Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe der Untersuchung nur mit vorheriger Zustimmung der BBE Unternehmensberatung GmbH erlaubt.*

---

---