



# GE handelt

Handelsreport Gelsenkirchen 2012

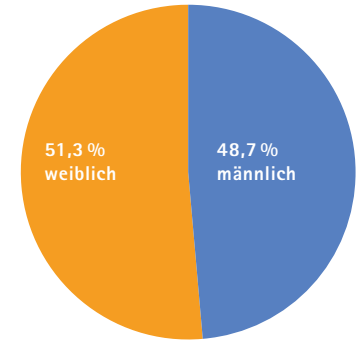
Lageplan



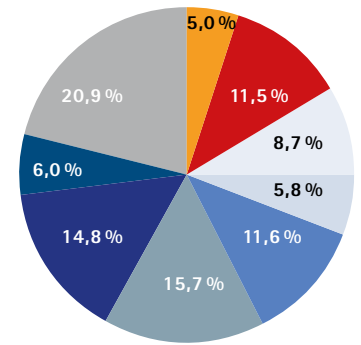
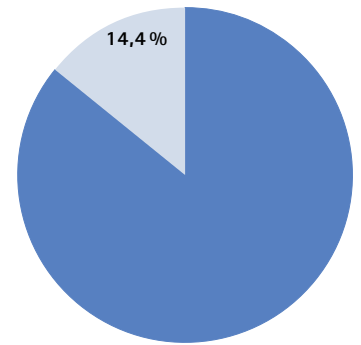
Quelle: Stadt Gelsenkirchen, Wirtschaftsförderung – Strukturentwicklung

Bevölkerungsstruktur, Stand 31.12.2011

Insgesamt: 256.652



mit Migrationshintergrund



- unter 6 J.
- 6 – unter 18 J.
- 18 – unter 25 J.
- 25 – unter 30 J.
- 30 – unter 40 J.
- 40 – unter 50 J.
- 50 – unter 60 J.
- 60 – unter 65 J.
- 65 J. und älter

Quelle: IT.NRW

# Gelsenkirchen, Stadt im Wandel

Die kreisfreie Stadt Gelsenkirchen liegt im Norden des Ruhrgebiets in der Emscher-Lippe-Region. Mit rund 257.000 Einwohnern (Stand 2011) ist Gelsenkirchen die größte Stadt im nördlichen Ruhrgebiet.

Bis in die 80er-Jahre prägte die Montanindustrie das Stadtbild Gelsens. In den 90er-Jahren positionierte sich Gelsenkirchen neu: Zahlreiche mittelständische Unternehmen aus dem Bereich der zukunftsweisenden Technologien und des Dienstleistungssektors siedelten sich in Gelsenkirchen an. Der Wissenschaftspark im Stadtteil Ückendorf als Standort innovativer Unternehmen zeugt als Beispiel für gelungenen Strukturwandel. Neben der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung bildet die Westfälische Hochschule in Gelsenkirchen junge Menschen zu qualifizierten Arbeitskräften aus, die Impulse für zukunftsorientierte Technik und Wirtschaft geben. Gerade als Solarstadt konnte sich Gelsenkirchen so einen neuen Namen machen. Neben der ersten Solarsiedlung ist auch die erste Klimaschutzsiedlung Nordrhein-Westfalens in Gelsenkirchen entstanden.

Aber nach wie vor zählen die Chemieindustrie, die Stahl- und Metallverarbeitungsindustrie und die Logistik in Verbindung mit branchenspezifischen Dienstleistungen zu den großen Wirtschaftsbranchen der Stadt.

Auch sportlich und kulturell hat Gelsenkirchen einiges zu bieten: Fußball hat hier Tradition. Seit 1904 begeistert der FC Schalke 04 die Massen nicht nur in Gelsenkirchen und spielt auf internationalem Rasen. In der hochmodernen VELTINS-Arena finden neben Fußballspielen auch Konzerte, Messen und andere Großveranstaltungen statt.

Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten wie das Musiktheater im Revier (MIR), die ZOOM Erlebniswelt und der Nordsternpark als einer der zahlreichen Ankerpunkte der Route der Industriekultur bieten Einwohnern und Besuchern einen hohen Freizeit- und Erlebniswert.

In den vergangenen Jahren konnte Gelsenkirchen zahlreiche Preise und Auszeichnungen entgegennehmen: Gelsenkirchen ist sportlich, kinderfreundlich, nachhaltig, seniorenfreundlich, lebenswert, umweltfreundlich und konstruktiv!

## Beste Infrastruktur

Gelsenkirchen besitzt eine sehr gute Verkehrsanbindung und ist für den Individualverkehr über die BAB 2, BAB 40, die BAB 42 sowie über die BAB 52 bestens erschlossen. Zahlreiche Parkhäuser und Kurzzeitparkplätze stehen den Kunden und Besuchern sowohl in der City als auch in Buer zur Verfügung.

Mit Bussen und Straßenbahnen sind beide Zentren Gelsens hervorragend erreichbar. In der City von Gelsenkirchen befindet sich der Hauptbahnhof. Bahnreisenden bieten sich hier zahlreiche regionale und überregionale Verbindungen.

## Einkaufsstadt Gelsenkirchen

Gelsenkirchen ist eine attraktive Einkaufsstadt. Die beiden Zentren City und Buer verfügen insgesamt über rund 100.000 m<sup>2</sup> innerstädtische Verkaufsfläche bei einem Umsatz von rund 400 Mio. Euro. Die GfK Einzelhandelszentralität (2012) von 110,4 zeigt, dass auch Kunden von außerhalb gerne in den Zentren Gelsens einkaufen. Die Ansprüche aller Zielgruppen werden in Gelsenkirchen bedient: Internationale Filialisten, namhafte Einzelhandelsunternehmen sowie inhabergeführte Fachgeschäfte mit verstärkten Service- und Beratungsleistungen ergänzt um ein attraktives Gastronomieangebot bieten abwechslungsreiche Einkaufsmöglichkeiten.

Wer es noch beschaulicher mag wird in den Stadtteilen Gelsens fündig. So laden zahlreiche Fachgeschäfte, Boutiquen, Lebensmittelgeschäfte, Cafes und Lokale mit teils multikulturellem Flair zum Beispiel auf der Cranger Straße in Erle sowie der Essener Straße und der Markenstraße in Horst zum Bummeln und Einkaufen ein.

### Kaufkraft und Zentralitätsdaten Gelsenkirchen 2012

Kaufkraft für den Einzelhandel Summe in Mio. EUR	1241,7
Kaufkraft für den Einzelhandel Index pro EW	88,9
Einzelhandelszentralität	110,4

Quelle: GfK

# Gelsenkirchen – City

## Herzlich willkommen in der City!

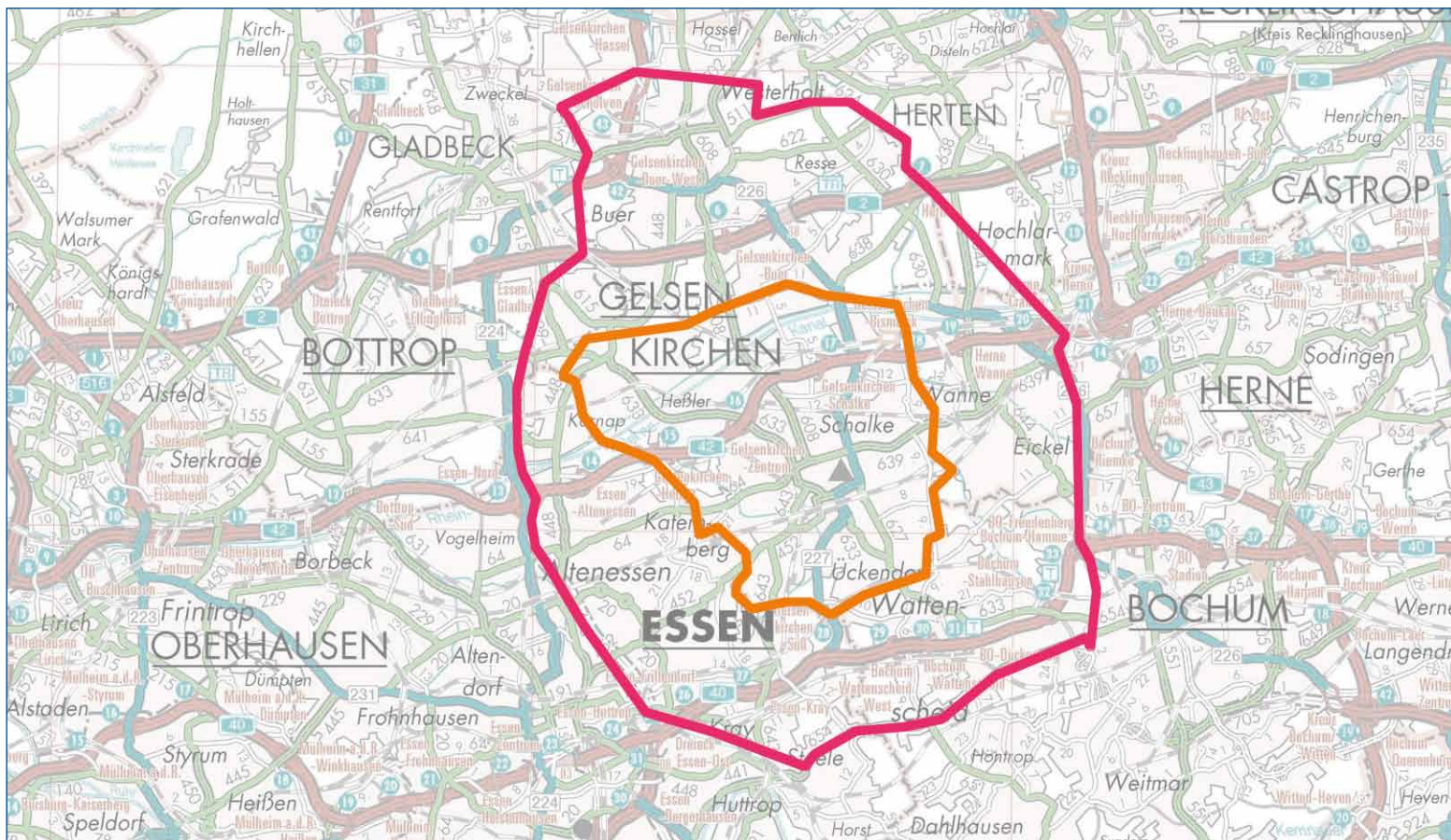
Die City Gelsenkirchen liegt im südlichen Teil des Stadtgebiets. Sie bietet ihren Einwohnern alle Versorgungseinrichtungen und die typische Nutzungsvielfalt einer Großstadt und übt damit eine hohe Anziehungskraft auf ihre Bewohner aus. Im weiteren Einzugsgebiet der City wohnen rund 310.000 potenzielle Kunden im eigenen Stadtgebiet und in den nördlichen Bereichen der Städte Essen und Bochum.


## Die City handelt!

Die Einkaufsmeile der City ist die Bahnhofstraße. Hier findet der Kunde eine ausgewogene Mischung aus bekannten internationalen Marken und individuellen inhabergeführten Fachgeschäften und Boutiquen, ergänzt um convenienceorientierte Gastronomie. Weitere Einkaufslagen bilden das Bahnhofscenter, der Neumarkt und die Hauptstraße als klassische Quartierslage mit etablierten mittelständischen Einzelhandelsunternehmen. Die

Klosterstraße und Arminstraße sind gekennzeichnet durch ein qualitäts- und markenorientiertes Angebot, die Arminstraße profiliert sich darüber hinaus zunehmend durch ein abwechslungsreiches Gastronomieangebot. Die Ahstraße, Weberstraße, Kirchstraße sowie die Husemannstraße dienen mit ihrem Einzelhandelsbesatz als Zulauf- und Erschließungsstraßen. Insgesamt gibt es im zentralen Versorgungsbereich der City 242 Betriebe auf einer Verkaufsfläche von 65.535 qm und mit Umsätzen von 275,6 Mio. Euro im Jahr (Stand 30.06.2012). Durch das Angebot der City werden alle Zielgruppen angesprochen, die ein breites konsumorientiertes Angebot in der klassischen Innenstadt suchen. Überwiegend moderne und zeitgemäße Warenpräsentationen und attraktive Schaufenstergestaltungen laden zum Bummeln durch die Fußgängerzone ein. Gemessen an der Passantenfrequenz liegt die Bahnhofstraße bei den belebtesten Einkaufszonen Deutschlands laut einer Untersuchung von Jones Lang Lasalle (2010) in den TOP 30, bei Städten mit 250.000 bis 500.000 Einwohnern sogar auf Platz 3.

## Marktgebiet City – Engerer und weiterer Verflechtungsbereich



A photograph of Roman Schmitz, a man with glasses and a dark jacket, smiling in a clothing store. He is leaning on a counter. In the background, there are clothing racks and a sign that says "SCHMITZ".

## Roman Schmitz

Inhaber Modehaus Schmitz, Bahnhofstraße 21

„Mit unserem Unternehmen, dem Modehaus SCHMITZ, sind wir seit 125 Jahren ein Teil des Standortes Gelsenkirchen. Durch die intensive und konstruktive Zusammenarbeit zwischen der City Initiative und der Werbegemeinschaft Gelsenkirchen auf der einen und der Stadt Gelsenkirchen auf der anderen Seite konnten in den letzten Jahre viele positive Veränderungen für den Standort erreicht werden. Dies bekommen wir auch in vielen Gesprächen von unserer Kundschaft bestätigt.“

A photograph of Brigitte Lindenthal, a woman with glasses and a blue and white striped shirt, smiling in a gift shop. She is surrounded by various gift items and decorations.

## Brigitte Lindenthal

Inhaberin Faktorei, Klosterstraße 3

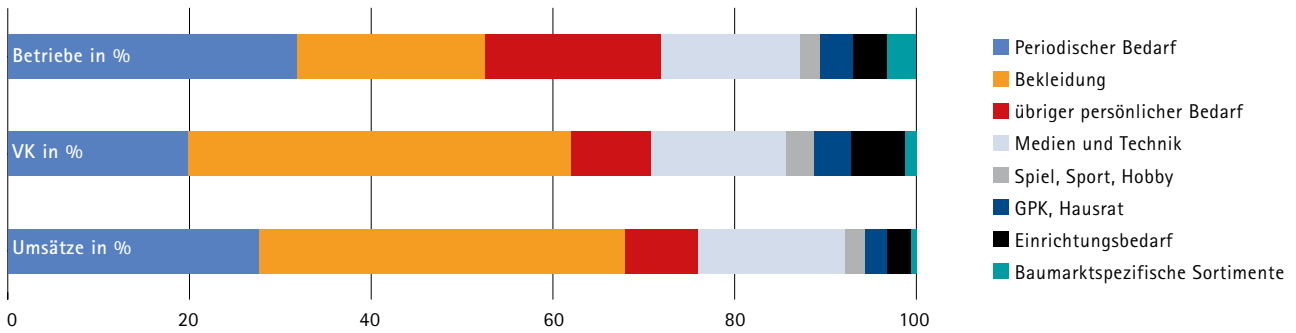
„Ich habe mich für den Standort Gelsenkirchen entschieden, weil ich an die Region glaube. Die Stadt hat als Wirtschaftsstandort und als Lebensmittelpunkt viel zu bieten. Ich möchte durch mein attraktives Angebot im Bereich Geschenkartikel und Wohnaccessoires den Standort Gelsenkirchen stärken, um es für die Kunden noch reizvoller zu machen, hier vor Ort einzukaufen.“

## Was ist los in der City?

Die City Initiative Gelsenkirchen e.V. als Zusammenschluss von Immobilieneigentümern und die Werbegemeinschaft Gelsenkirchen City e.V. als Zusammenschluss von Einzelhändlern setzen sich für eine attraktive Gestaltung und Belebung der Innenstadt ein. Die Werbegemeinschaft organisiert beispielsweise Veranstaltungen wie den Blumenmarkt im Frühjahr und den Bauernmarkt im Herbst. Maßnahmen wie die Installation des individuellen

Winterlichts werden durch die Initiative initiiert, finanziert und durch Fördermittel der Stadt Gelsenkirchen unterstützt. Eine zentrale Aufgabe der bei der Cityinitiative angestellten Citymanagerin ist das Geschäftsstraßenmanagement in Form der Unterstützung von Geschäftstreibenden in Nutzungsfragen oder der Vermittlung von Kontakten hinsichtlich der Immobilienvermarktung. Darüber hinaus ist die Citymanagerin die Schnittstelle für alle handelnden Akteure und steht jederzeit mit Rat und Tat zur Verfügung.

Einzelhandelsstruktur City (zentraler Versorgungsbereich)



CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	77	31,8 %	12.945	19,8 %	76,0	27,6 %
Lebensmittel und Reformwaren	42	17,4 %	6.435	9,8 %	31,3	11,4 %
Gesundheits- und Körperpflege	23	9,5 %	5.715	8,7 %	41,9	15,2 %
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	12	5,0 %	795	1,2 %	2,8	1,0 %
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>97</b>	<b>40,1 %</b>	<b>33.345</b>	<b>50,9 %</b>	<b>133,0</b>	<b>48,3 %</b>
Bekleidung, Wäsche	50	20,7 %	27.650	42,2 %	111,1	40,3 %
Schuhe, Lederwaren	13	5,4 %	4.065	6,2 %	13,2	4,8 %
Uhren, Schmuck, Optik	34	14,0 %	1.630	2,5 %	8,7	3,2 %
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>37</b>	<b>15,3 %</b>	<b>9.735</b>	<b>14,9 %</b>	<b>44,7</b>	<b>16,2 %</b>
Bücher, Schreibwaren	9	3,7 %	3.990	6,1 %	17,5	6,3 %
„Elektroartikel/Unterhaltungselektronik						
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien"	28	11,6 %	5.745	8,8 %	27,2	9,9 %
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>5</b>	<b>2,1 %</b>	<b>2.000</b>	<b>3,1 %</b>	<b>6,1</b>	<b>2,2 %</b>
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren	9	3,7 %	2.700	4,1 %	6,9	2,5 %
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>9</b>	<b>3,7 %</b>	<b>3.890</b>	<b>5,9 %</b>	<b>7,3</b>	<b>2,6 %</b>
Möbel, Antiquitäten	4	1,7 %	2.260	3,4 %	3,4	1,2 %
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	5	2,1 %	1.630	2,5 %	3,9	1,4 %
Baumarktspezifische Sortimente	8	3,3 %	920	1,4 %	1,6	0,6 %
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>242</b>	<b>100,0 %</b>	<b>65.535</b>	<b>100,0 %</b>	<b>275,6</b>	<b>100,0 %</b>



Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen City (in Mio. €)

CIMA Warengruppe	Zone I: Naheinzugs- bereich	Zone II: engerer Verflech- tungsbereich	Zone III: weiterer Ver- flechtungsbereich	Potenzial- reserve	insgesamt
Täglicher Bedarf	26,0	365,4	473,5	8,6	873,6
Lebensmittel und Reformwaren	17,9	251,5	325,9	6,0	601,3
Gesundheits- und Körperpflege	7,3	102,9	133,4	2,4	246,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	0,8	11,0	14,2	0,3	26,2
Persönlicher Bedarf insgesamt	6,5	90,9	117,9	2,2	217,4
Bekleidung, Wäsche	4,2	59,3	76,8	1,4	141,7
Schuhe, Lederwaren	1,2	16,9	21,9	0,4	40,4
Uhren, Schmuck, Optik	1,1	14,8	19,2	0,4	35,4
Medien und Technik insgesamt	5,5	77,0	99,8	1,8	184,1
Bücher, Schreibwaren	1,1	16,0	20,8	0,4	38,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	4,3	61,0	79,1	1,4	145,8
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	1,9	27,4	35,5	0,6	65,4
Sportartikel	0,9	12,3	16,0	0,3	29,5
Spielwaren	0,5	6,9	8,9	0,2	16,5
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	0,6	8,1	10,5	0,2	19,4
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren	0,8	11,2	14,5	0,3	26,8
Einrichtungsbedarf	3,4	48,2	62,4	1,1	115,2
Möbel, Antiquitäten	2,7	38,1	49,3	0,9	91,0
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	0,7	10,1	13,1	0,2	24,2
Baumarktspezifische Sortimente	4,2	58,4	75,7	1,4	139,7
<b>Summe</b>	<b>48,3</b>	<b>678,5</b>	<b>879,3</b>	<b>16,1</b>	<b>1.622,2</b>
Einwohner	8.895	135.254	166.825		310.974

## Es tut sich was in der City!

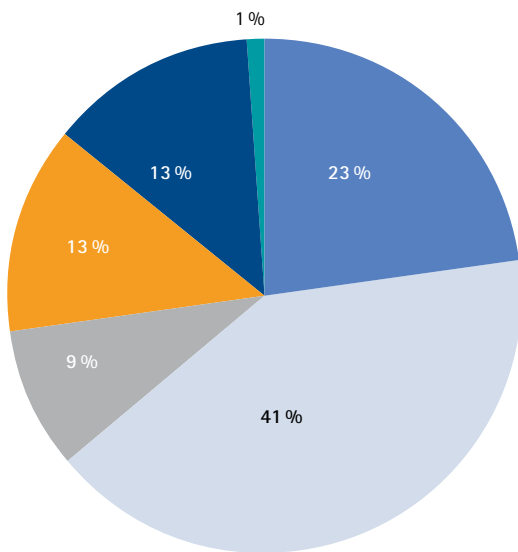
Mit dem Umbau des Bahnhofes und der Neugestaltung des Bahnhofsvorplatzes wurde die Aufenthaltsqualität bereits deutlich erhöht. Auch das 2006 im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft umgesetzte Beleuchtungs- und Begrünungskonzept hat zu einer deutlichen städtebaulichen Aufwertung geführt. Das Wegeleitsystem in blau ist identitätsstiftend und besonders für auswärtige Besucher von hohem Nutzen. Projekte wie das neue Hans-Sachs-Haus als Rathaus und Veranstaltungszentrum, die Neugestaltung des Heinrich-König-Platzes sowie die Neugestaltung des Margarethe-Zingler-Platzes in Verbindung mit dem Bau eines Wohn- und Geschäftskomplexes, eines Lebensmittelvollsorti-

menters sowie einer Tiefgarage verdeutlichen die kontinuierliche Weiterentwicklung. Zu einer deutlichen Attraktivitätssteigerung wird die Umgestaltung der Ebertstraße als Achse zwischen Heinrich-König-Platz und Musiktheater führen.

Die City konnte sich in den vergangenen Jahren in ihren Kernkompetenzen des breiten Angebots in angemessener Qualität hervorragend positionieren. Neuansiedlungen beliebter Fashion Stores gerade für jüngere Kunden wie Primark, TK Maxx sowie Olymp&Hades belegen ihr Potenzial.

Als solider und konsumorientierter Kompetenzstandort mit guten Entwicklungsmöglichkeiten nimmt die City Gelsenkirchen neben den umliegenden Oberzentren und Shopping-Centern eine bedeutende Position ein.

Zielgruppen- und Qualitätsorientierung  
City (zentraler Versorgungsbereich) n=242



- Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert
- Gehobene Mitte, qualitätsorientiert
- Standardisiert, konsumig
- Discountorientiert
- Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung
- Nicht zuzuordnen (z. B. Ladenhandwerk, Apotheken)

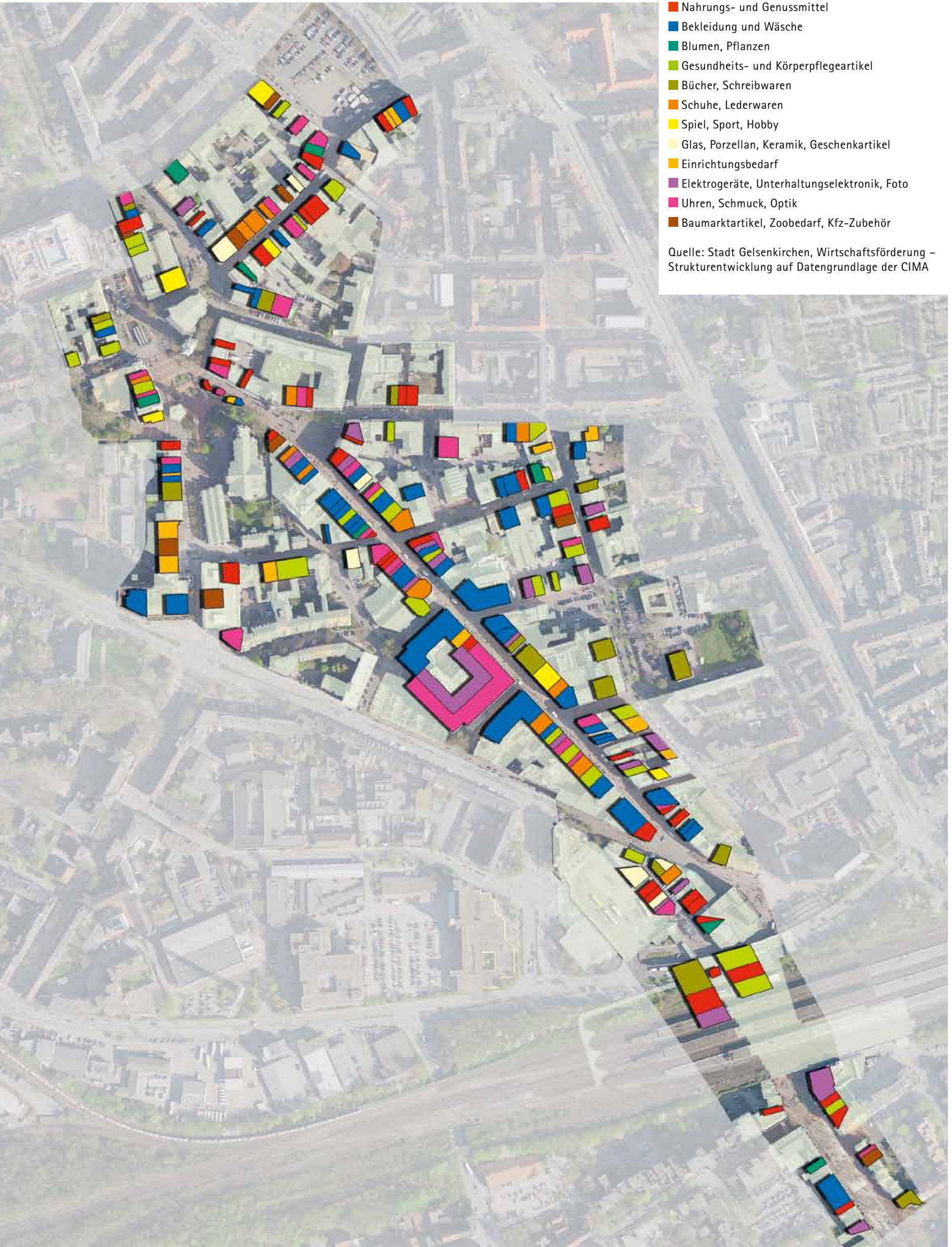




## Branchenstruktur City (Erdgeschossnutzung)

- Nahrungs- und Genussmittel
- Bekleidung und Wäsche
- Blumen, Pflanzen
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel
- Bücher, Schreibwaren
- Schuhe, Lederwaren
- Spiel, Sport, Hobby
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Einrichtungsbedarf
- Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto
- Uhren, Schmuck, Optik
- Baumarktartikel, Zoobedarf, Kfz-Zubehör

Quelle: Stadt Gelsenkirchen, Wirtschaftsförderung –  
Strukturentwicklung auf Datengrundlage der CIMA



# Gelsenkirchen – Buer

## Herzlich willkommen in Buer!

Das Stadtteilzentrum Buer liegt im Norden der Stadt Gelsenkirchen als zweites Hauptzentrum. Die Lage im Grünen, zahlreiche Kultur- und Freizeiteinrichtungen und attraktiver Wohnraum sorgen für eine hohe Lebensqualität.

Für seine rund 33.850 Einwohner bietet Buer ein breites Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen und zieht im weiteren Einzugsbereich ein Kundenpotenzial von bis zu 200.000 Einwohnern unter anderem aus Gladbeck, Marl und Herten an. Buer hat ein besonderes Flair und eine eigene Identität, die von den Bueranern selbstbewusst vertreten wird.

## Buer handelt!

Die Haupteinkaufslage konzentriert sich auf die Fußgängerzone in der Hochstraße zwischen Goldbergplatz/Horster Straße und Altmarkt bzw. Urbanuskirchhof (Domplatte). Am Altmarkt zweigt die Blindestraße ab. Die Zuwege zur Hochstraße Agathagasse, Maximilianstraße, Rochusgasse und

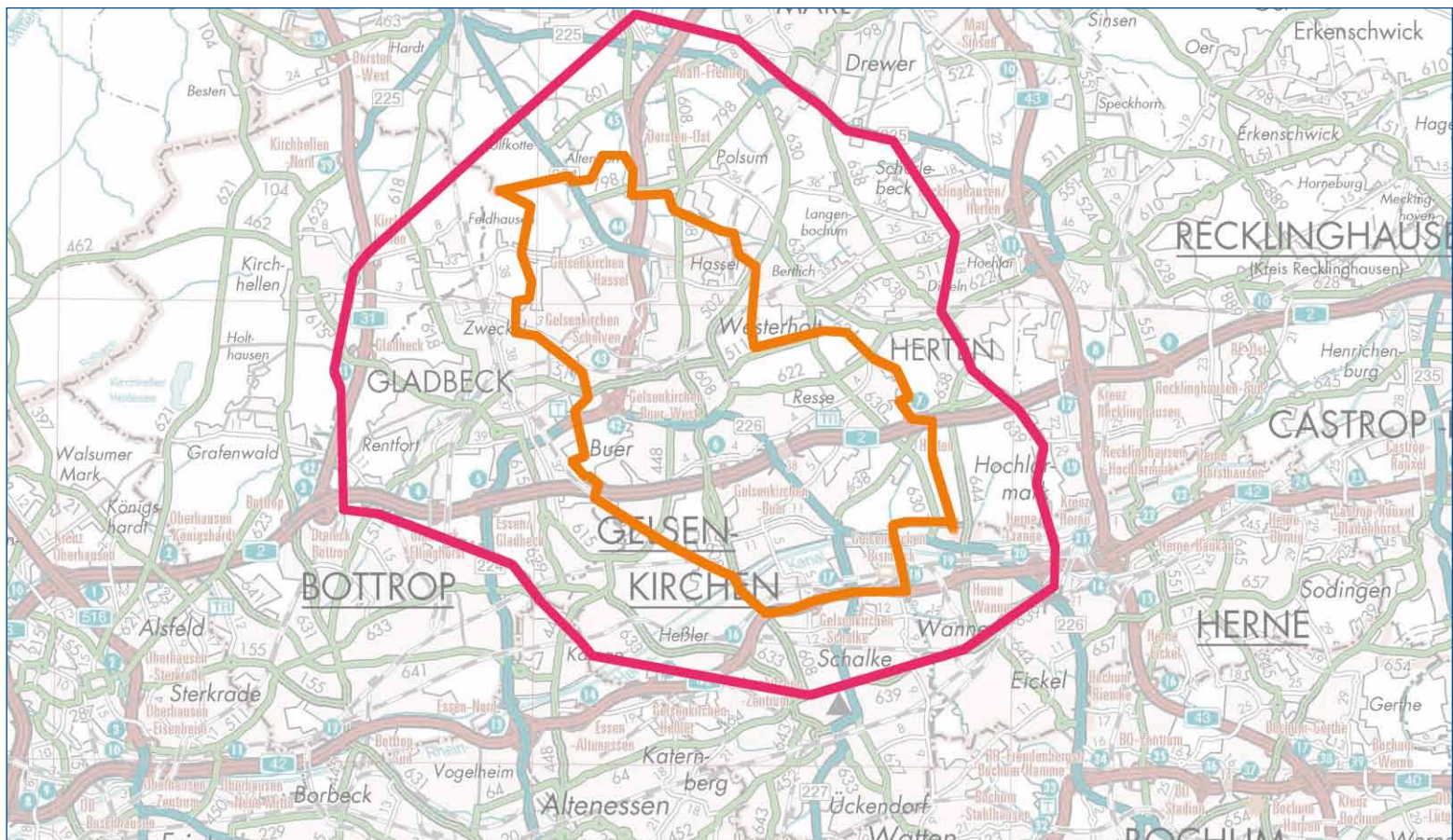
Ophofstraße sind an den Kreuzungsbereichen noch in die Fußgängerzone integriert.


Das Einzelhandelsangebot in Buer besticht durch hochwertige und qualitätsorientierte Geschäfte, abgerundet durch ein breites konsumorientiertes Angebot mit Dominanz von Filialkonzepten und vereinzelt discountorientierten Geschäften. Die Ladenlokale präsentieren sich überwiegend modern und zeitgemäß. Die örtliche Gastronomie bedient alle Geschmäcker von Convenience bis zur gut bürgerlichen Küche. Ergänzt wird das vielfältige Angebot durch den dreimal wöchentlich stattfindenden Markt, der über die Stadtgrenzen hinaus einen Ruf für seine hervorragende Qualität und Vielfalt genießt.

Insgesamt bestehen im zentralen Versorgungsbereich Buer 139 Betriebe auf 30.210 qm Verkaufsfläche und Umsätzen von 126,1 Mio. EUR im Jahr (Stand 30.06.2012).

In Buer werden die Ansprüche zahlreicher Zielgruppen bedient und das breite Angebot ermöglicht, im Gegensatz zu Einkaufszentren und dem oft hektischen Betrieb in Oberzentren, ein entspanntes Einkaufserlebnis.

### Marktgebiet Buer – Engerer und weiterer Verflechtungsbereich



A photograph of two women in a clothing store. The woman on the left is wearing a grey blazer and blue jeans. The woman on the right is wearing a black blazer over a denim shirt and light-colored pants. They are both smiling and looking towards the camera. In the background, there is a rack of clothes, including a red and white plaid shirt, a brown jacket, and a white puffer jacket.

## Kristina Vogelsang

(links, mit Julia Westerhaus)

Inhaberin Doro Decker Mode, Hochstraße 50

„Doro Decker Mode gehört mit seiner ausgefallenen Kindermode schon seit 29 Jahren zum Bueraner Stadtbild. Seit Februar 2011 können wir unsere modebewussten Kundinnen auch für unseren Damenbereich begeistern. Durch die Umgestaltung der Domplatte und der damit verbundenen Niederlassung verschiedener neuer Geschäfte wird das gesamte Zentrum von Buer zu einem Anziehungspunkt für Jung und Alt.“

A photograph of Alfred Weber, an older man with a balding head, wearing a white shirt and a grey plaid vest. He is standing in a jewelry store. In the background, there is a display case with jewelry and a sign that says "WEBER Der Juwelier im Goldschmiedehaus".

## Alfred Weber

Inhaber Juwelier Weber, Hochstraße/  
Ecke Blindestraße 1

„Unsere Kunden schätzen ein qualitativ hochwertiges Angebot und individuelle Beratungs- und Serviceleistungen. Dies sind die Kernkompetenzen der zahlreichen Fachgeschäfte, Boutiquen und Handelsgewichte, welche die Kunden nach Buer ziehen. Die Konzentration von hochwertigen Marken in Buer spricht für die Qualität und Attraktivität dieses Standortes. Auch neuen qualitätsorientierten Konzepten bieten sich hier zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten.“

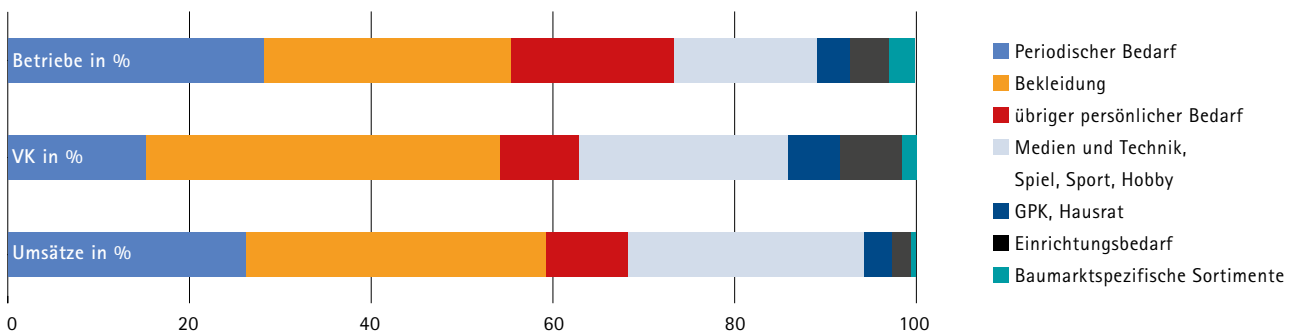
## Was ist los in Buer?

Die Werbegemeinschaft Buer ist ein Zusammenschluss ansässiger Kaufleute mit dem Ziel, den Lebens- und Wirtschaftsstandort Buer attraktiv zu gestalten und positiv weiterzuentwickeln. Sie setzt sich mit gemeinsamen Marketingmaßnahmen, interessanten Aktionen und Veranstaltungen dafür ein. Ein weiterer Bereich ist die Vermittlung von Kontakten zur Vermarktung von Immobilien in Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren. Die Werbegemeinschaft organisiert Stadtfeste, verkaufsoffene Sonntage, den Weihnachtsmarkt und diverse Aktionen.

## Es tut sich was in Buer!

„Buerer Profil – Pflege eigener Talente“ ist das Leitbild der städtebaulichen Entwicklung des Zentrums von Buer. Die Bedeutung des Zentrums als soziale, kulturelle und ökonomische Mitte wird gestärkt. In 2011 wurde der St. Urbanus Kirchplatz neu gestaltet und präsentiert sich nun als Platz mit hoher Aufenthaltsqualität und lebendigem Geschäftsbesatz. Zudem ermöglicht der neu angelegte Platz einen Rundlauf durch das Zentrum und wertet damit die Randlagen auf. In der Umsetzung befinden sich die Neugestaltung des Goldbergplatzes und der „Kulturmeile“ zwischen Rottmannsiepe und De-la-Che-

Einzelhandelsstruktur Buer (zentraler Versorgungsbereich)



CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	39	28,1 %	4.580	15,2 %	33,1	26,2 %
Lebensmittel und Reformwaren	20	14,4 %	2.760	9,1 %	14,1	11,2 %
Gesundheits- und Körperpflege	15	10,8 %	1.480	4,9 %	17,8	14,1 %
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	4	2,9 %	340	1,1 %	1,2	1,0 %
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>63</b>	<b>45,3 %</b>	<b>14.440</b>	<b>47,8 %</b>	<b>53,1</b>	<b>42,1 %</b>
Bekleidung, Wäsche	38	27,3 %	11.765	38,9 %	41,6	33,0 %
Schuhe, Lederwaren	7	5,0 %	1.755	5,8 %	5,9	4,7 %
Uhren, Schmuck, Optik	18	12,9 %	920	3,0 %	5,6	4,4 %
<b>Medien und Technik, Spiel, Sport, Hobby, insgesamt</b>	<b>22</b>	<b>15,8 %</b>	<b>6.940</b>	<b>23,0 %</b>	<b>32,7</b>	<b>25,9 %</b>
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	5	3,6 %	1.710	5,7 %	4,0	3,2 %
Einrichtungsbedarf	6	4,3 %	2.040	6,8 %	2,5	2,0 %
Baumarktspezifische Sortimente	4	2,9 %	500	1,7 %	0,7	0,6 %
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>139</b>	<b>100,0 %</b>	<b>30.210</b>	<b>100,0 %</b>	<b>126,1</b>	<b>100,0 %</b>



#### Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen Buer (in Mio. €)

CIMA Warengruppe	Zone I: Nahzugs- bereich	Zone II: engerer Verflech- tungsbereich	Zone III: weiterer Ver- flechtungsbereich	Potenzial- reserve	insgesamt
Täglicher Bedarf	106,8	217,9	253,6	17,3	595,6
Lebensmittel und Reformwaren	73,5	150,0	174,5	11,9	410,0
Gesundheits- und Körperpflege	30,1	61,4	71,4	4,9	167,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	3,2	6,5	7,6	0,5	17,9
Persönlicher Bedarf insgesamt	26,6	54,2	63,1	4,3	148,2
Bekleidung, Wäsche	17,3	35,3	41,1	2,8	96,6
Schuhe, Lederwaren	4,9	10,1	11,7	0,8	27,5
Uhren, Schmuck, Optik	4,3	8,8	10,3	0,7	24,1
Medien und Technik insgesamt	22,5	45,9	53,4	3,7	125,5
Bücher, Schreibwaren	4,7	9,6	11,1	0,8	26,1
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien"	17,8	36,4	42,3	2,9	99,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	8,0	16,3	19,0	1,3	44,6
Sportartikel	3,6	7,3	8,6	0,6	20,1
Spielwaren	2,0	4,1	4,8	0,3	11,2
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	2,4	4,9	5,6	0,4	13,3
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren	3,3	6,7	7,8	0,5	18,3
Einrichtungsbedarf	14,1	28,7	33,4	2,3	78,5
Möbel, Antiquitäten	11,1	22,7	26,4	1,8	62,1
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	3,0	6,0	7,0	0,5	16,5
Baumarktspezifische Sortimente	17,1	34,8	40,5	2,8	95,2
<b>Summe</b>	<b>198,3</b>	<b>404,6</b>	<b>470,8</b>	<b>32,2</b>	<b>1.106,0</b>
Einwohner	33.849	79.239	89.727		202.815

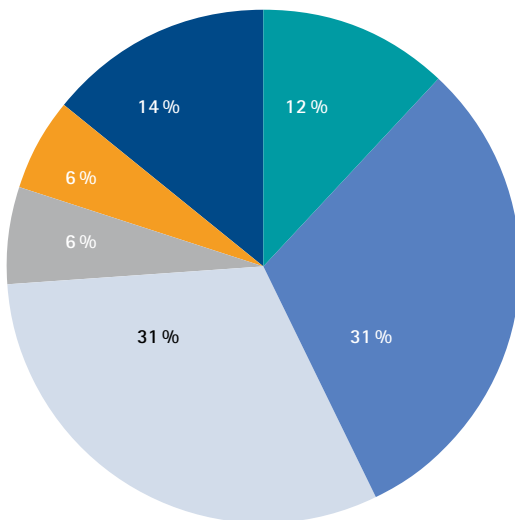
vallerie-Straße. Somit wird sich in naher Zukunft der Eingang zur Fußgängerzone deutlich attraktiver präsentieren.

Entwicklungspotenziale im Einzelhandel bietet unter anderem das ehemalige Hertie-Gebäude mitten in der Hochstraße. Gerade dieses Objekt in zentraler Lage ist maßgeschneidert für eine Projektentwicklung. Gegenwärtig wird diese Immobilie überwiegend durch ein qualitätsorientiertes Möbel-

und Deko-Geschäft genutzt. Auch die Markthalle als Gastronomie- und Veranstaltungsort besitzt ein hervorragendes Potenzial als Anziehungspunkt.

Buer bietet sich die Chance, im Segment Fashion und Accessoires weiter an Kompetenz zu gewinnen und sich als Markenstandort zu profilieren. Durch aktives Marketing und das Engagement der Akteure wird sich Buer weiterhin als Qualitäts- und Erlebnislage positionieren und erfolgreich abheben.

**Zielgruppen- und Qualitätsorientierung  
Buer (zentraler Versorgungsbereich) n=139**



- Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert
- Gehobene Mitte, qualitätsorientiert
- Standardisiert, konsumig
- Discountorientiert
- Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung
- Nicht zuzuordnen (z. B. Ladenhandwerk, Apotheken)



## Branchenstruktur Buer (Erdgeschossnutzung)

- Nahrungs- und Genussmittel
- Bekleidung und Wäsche
- Blumen, Pflanzen
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel
- Bücher, Schreibwaren
- Schuhe, Lederwaren
- Spiel, Sport, Hobby
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Einrichtungsbedarf
- Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto
- Uhren, Schmuck, Optik
- Baumarktartikel, Zoobedarf, Kfz-Zubehör

Quelle: Stadt Gelsenkirchen, Wirtschaftsförderung –  
Strukturentwicklung auf Datengrundlage der CIMA





## IHK Nord Westfalen

Silvia Voss  
Rathausplatz 7  
45894 Gelsenkirchen  
Telefon: 0209 388-206  
Telefax: 0209 388-81206  
E-Mail: [voss@ihk-nordwestfalen.de](mailto:voss@ihk-nordwestfalen.de)  
[www.ihk-nordwestfalen.de](http://www.ihk-nordwestfalen.de)



## City Initiative Gelsenkirchen e.V.

Angela Bartelt  
Bahnhofstraße 21  
45879 Gelsenkirchen  
Telefon: 0209 1475237  
Telefax: 0209 1475238  
E-Mail: [a.bartelt@gelsenkirchen-city.de](mailto:a.bartelt@gelsenkirchen-city.de)  
[www.gelsenkirchen-city.de](http://www.gelsenkirchen-city.de)



## Werbegemeinschaft Buer e.V.

(im Hause SinnLeffers)  
Josef Bathen  
Hochstraße 7  
45894 Gelsenkirchen-Buer  
Telefon: 0209 3188411  
Telefax: 0209 31732  
E-Mail: [werbegemeinschaft-buer@t-online.de](mailto:werbegemeinschaft-buer@t-online.de)  
[www.wg-buer.de](http://www.wg-buer.de)

### Impressum

Herausgeber:  
Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen  
Postanschrift: 45877 Gelsenkirchen  
Rathausplatz 7 | 45894 Gelsenkirchen  
[www.ihk-nordwestfalen.de](http://www.ihk-nordwestfalen.de)

Redaktion:  
Abteilung Standortpolitik, Unternehmensförderung, Branchenbetreuung  
in Zusammenarbeit mit der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit  
Ansprechpartner:  
Marcus Stimler, Telefon: 0209 388-116  
[stimler@ihk-nordwestfalen.de](mailto:stimler@ihk-nordwestfalen.de)  
Silvia Voss, Telefon: 0209 388-206  
[voss@ihk-nordwestfalen.de](mailto:voss@ihk-nordwestfalen.de)

Stand:  
September 2012

Datengrundlage:  
CIMA Beratung + Management GmbH, Köln (Stand 30. Juni 2012);  
GfK SE, Nürnberg; IT.NRW, Düsseldorf

Gestaltung:  
elemente designagentur GbR, Münster

Fotos:  
Thomas Nowaczyk

Mit freundlicher Unterstützung der Stadt Gelsenkirchen,  
Wirtschaftsförderung – Strukturentwicklung