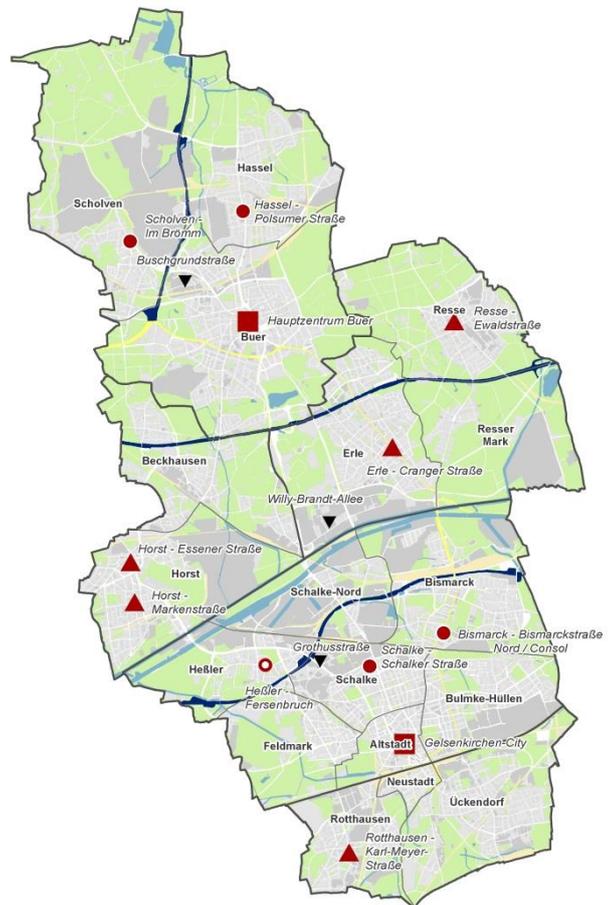




Fortschreibung

# EINZELHANDELSKONZEPT für die Stadt Gelsenkirchen

– TEIL A: GESAMTSTÄDTISCHE ANALYSE –





# Entwurf zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Gelsenkirchen

## Teil A – Gesamtstädtische Analyse

---

Im Auftrag der Stadt Gelsenkirchen

*Bearbeitung und Konzeption*



Markt 5 44137 Dortmund  
Telefon: 0231-557858-0 Fax: 0231-557858-50  
[www.junker-kruse.de](http://www.junker-kruse.de) [info@junker-kruse.de](mailto:info@junker-kruse.de)

Sebastian Kocyan  
Stefan Kruse  
Szymon Smolana

Unter Mitarbeit von  
Charlotte Kreckel

*Projektbetreuung bei der*

**Stadt Gelsenkirchen  
Referat Stadtplanung**

Rathaus Buer  
Goldbergstraße 12  
45875 Gelsenkirchen

Michaela Klee  
Verena Ruckes

*Projektbetreuung durch die*  
**Arbeitsgruppe Einzelhandel der Stadt Gelsenkirchen**

Bearbeitungsstand: 29. September 2015

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

Der Endbericht sowie die Entwurfsvorlagen unterliegen dem Urheberrecht (§ 2 Absatz 2 sowie § 31 Absatz 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte). Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

<b>1</b>	<b>Anlass und Zielsetzung der Fortschreibung .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Untersuchungsaufbau .....</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Methodische Vorgehensweise .....</b>	<b>11</b>
3.1	Angebotsanalyse .....	11
3.2	Nachfrageanalyse .....	20
3.3	Städtebauliche Analyse.....	21
<b>4</b>	<b>Ergebnisse der Experteninterviews zur Evaluierung des Einzelhandelskonzeptes 2008 .....</b>	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>Übergeordnete Planungen und Vorgaben .....</b>	<b>25</b>
<b>6</b>	<b>Nachfrageseitige Rahmenbedingungen in Gelsenkirchen</b>	<b>28</b>
6.1	Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung .....	28
6.2	Bevölkerungs- und Siedlungsstruktur .....	30
6.3	Einzelhandelsrelevante und sekundärstatistische Einordnung .....	31
6.4	Einzugsgebiet des Gelsenkirchener Einzelhandels .....	32
6.5	Kaufkraftpotenzial des Gelsenkirchener Einzelhandels.....	37
<b>7</b>	<b>Angebotssituation im Gelsenkirchener Einzelhandel.....</b>	<b>40</b>
7.1	Gesamtstädtische Struktur .....	40
7.2	Räumliche Differenzierung des Einzelhandelsangebots auf Stadtbezirksebene .....	47
7.2.1	Angebotssituation nach Lagekategorien .....	49
7.2.2	Wohnortnahe Grundversorgungssituation .....	50
7.3	Umsätze und Zentralität des Gelsenkirchener Einzelhandels.....	55
7.4	Fazit der Nachfrage- und Angebotsanalyse .....	59
	<b>Anhang / Verzeichnisse.....</b>	<b>62</b>
	<b>Glossar .....</b>	<b>63</b>
	<b>Legenden .....</b>	<b>67</b>

## 1 Anlass und Zielsetzung der Fortschreibung

Die Stadt Gelsenkirchen verfügt über ein gesamtstädtisches Einzelhandelsgutachten aus dem Jahr 2004, welches von der CIMA Beratung + Management GmbH erarbeitet und beschlossen wurde. Im Jahr 2008 wurde dieses Konzept fortgeschrieben und ebenfalls vom Rat der Stadt Gelsenkirchen beschlossen. Seitdem haben nicht nur Veränderungen in der Gelsenkirchener Einzelhandelslandschaft stattgefunden, auch die einschlägige Rechtsprechung hat sich seitdem weiterentwickelt<sup>1</sup>. Aus diesen nachvollziehbaren Gründen hat der Stadtentwicklungs- und Planungsausschuss als zuständiger Fachausschuss der Stadt Gelsenkirchen beschlossen, das Verfahren zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Gelsenkirchen fortzuführen. Das Planungsbüro Junker + Kruse, Stadtforschung Planung aus Dortmund, wurde mit der Evaluierung und Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes sowie einer aktuellen Einzelhandelsbestandsaufnahme beauftragt.

Diese Untersuchung soll Strategien zur Einzelhandels- und letztlich auch zur Stadtentwicklung in der Stadt Gelsenkirchen unter Berücksichtigung sowohl der rechtlichen, demographischen und städtebaulichen Rahmenbedingungen als auch der betrieblichen Anforderungen aufzeigen. Dabei sollen die bisherigen städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Gelsenkirchen, wie

- die Sicherung und Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche,
- die Sicherung und Weiterentwicklung einer ausreichenden Grundversorgungssituation mit einem funktionierenden Nahversorgungsnetz, aber auch die Konzentration des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels auf bestehende Standorte zur Eindämmung einer zunehmenden Flächeninanspruchnahme in Gewerbegebieten durch den Einzelhandel
- und die Vermeidung von zusätzlich durch Einzelhandel induzierten Verkehr,
- Bestandteil einer nachhaltigen Einzelhandelspolitik sein, grundsätzlich beibehalten und falls erforderlich, weiterentwickelt werden.

Einzelhandels- und Zentrenkonzepte – als städtebauliche Konzepte i.S.v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB – stellen für Städte und Gemeinden eine unverzichtbare Grundlage für sachgerechte Planungen zur Steuerung des Einzelhandels sowie zur Beurteilung und Abwägung von insbesondere großflächigen Einzelhandelsvorhaben dar.

Das Konzept dient dabei sowohl als fundierte Bewertungsgrundlage für aktuelle sowie zukünftige Planvorhaben als auch dem Aufzeigen möglicher Entwicklungsperspektiven und erforderlicher (insbesondere baurechtlicher) Handlungsnotwendigkeiten. Der Gelsenkirchener Stadtverwaltung und Politik soll es mit Hilfe eines konsensfähigen Einzelhandelskonzeptes erleichtert werden, stadtentwicklungspolitische Grundsatzentschei-

<sup>1</sup> zahlreiche Urteile (OVG und BVerwG) zum Themenkomplex der Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung, u. a. Urteil des Oberverwaltungsgerichtes NRW vom 19.06.2008 (OVG NRW 7 A 1392/07), bestätigt durch das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 17.12.2009 (BVerwG 4 C 2.08); Urteil des Oberverwaltungsgerichtes NRW vom 15.02.2012 (OVG NRW 10 D 32/11.NE)

dungen zu treffen sowie frühzeitig mögliche Auswirkungen einzelner Standortentscheidungen auf die Versorgungsstrukturen in der Stadt Gelsenkirchen einschätzen zu können. Einerseits können politisch-fachliche Auseinandersetzungen in Fragen der Einzelhandelsentwicklung unterstützt und die Schaffung von städtebaulichen Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung gefördert werden. Andererseits kann die Akzeptanz zukünftiger einzelhandelsrelevanter Planungsentscheidungen der Stadt Gelsenkirchen in der Öffentlichkeit erhöht werden.

Als wesentliche Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Gelsenkirchen gilt es, auf Grundlage einer aktuellen Erhebung und Bewertung des lokalen Status-Quo im Bereich Einzelhandel – insbesondere hinsichtlich Angebotsstruktur und -situation, Umsatz, Zentralität und Kaufkraftströmen – zeitgemäße Entwicklungsziele und Entwicklungsgrundsätze zu formulieren. Entwicklungs- und Tabubereiche für den Einzelhandel sind zu identifizieren. Darüber hinaus erfolgt eine – an die aktuelle Bestands- sowie perspektivische Entwicklungssituation angepasste – Überprüfung und ggf. Modifizierung sowohl der zentralen Versorgungsbereiche und Ergänzungsbereiche als auch der Gelsenkirchener Sortimentsliste sowie die Formulierung von Grundsätzen zum Umgang mit zukünftigen Einzelhandelsvorhaben im Stadtgebiet.

Für die verwaltungsinterne einfachere Handbarkeit wurde das fortgeschriebene Einzelhandelskonzept der Stadt Gelsenkirchen dreigeteilt. Die einzelnen Konzeptteile setzen sich wie folgt zusammen:

- Teil A: Gesamtstädtische Analyse des Gelsenkirchener Einzelhandels
- Teil B: Strategische Bausteine des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Gelsenkirchen
- Teil C: Zentrenpässe

## 2 Untersuchungsaufbau

---

Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Gelsenkirchen umfasst drei wesentliche, aufeinander aufbauende Bausteine:

- die Analyse des Status Quo (Teil A),
- die Betrachtung von Entwicklungsspielräumen (Teil B) sowie
- das umsetzungsorientierte fortgeschriebene Konzept zur künftigen Steuerung des Einzelhandels in Gelsenkirchen (Teile B und C).

Die Analyse des **Status Quo** (vgl. Kapitel 5 und 7) beinhaltet die Darstellung und Bewertung der bestehenden Angebots- und Nachfragesituation unter besonderer Berücksichtigung räumlicher und städtebaulicher Aspekte (vgl. Kapitel 3.1 und 3.2). Folgende übergeordnete Fragestellungen stehen dabei im Mittelpunkt des Untersuchungsinteresses:

- Wie stellt sich die gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation in Gelsenkirchen dar? Wie haben sich die angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen gegenüber der letzten primärstatistischen Erhebung im Jahr 2008 verändert? Welche (regionalen) angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen sind für Gelsenkirchen relevant?
- Welche Stärken und Schwächen weist der Einkaufsstandort Gelsenkirchen (differenziert nach Angebots- und Nachfrageseite) auf?
- Wie stellen sich die (aus Einzelhandelssicht relevanten) städtebaulichen Rahmenbedingungen der wesentlichen Gelsenkirchener Einkaufsbereiche (Zentren und Ergänzungsstandorte) dar?

Ein besonderer Fokus liegt zudem auf der wohnungsnahen Grundversorgung der Gelsenkirchener Bevölkerung in den einzelnen Stadtteilen (vgl. Kapitel 7.2.2), die unter Berücksichtigung der demographischen Entwicklung nachhaltig gesichert werden soll. Auch hier ist insbesondere zu berücksichtigen und zu beurteilen, wie sich die wohnungsnah Grundversorgung seit dem Jahr 2008 verändert hat bzw. wie diese zukünftig entwickelt werden kann.

Im Rahmen der Betrachtungen zu den künftigen **Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung** in Gelsenkirchen werden neben möglichen, gesamtstädtischen Entwicklungsstrategien absatzwirtschaftliche Entwicklungsspielräume, unter Berücksichtigung ökonomischer und insbesondere auch demographischer Rahmenbedingungen, diskutiert.

Ausgehend von diesen einzelnen Komponenten werden das bestehende übergeordnete Leitbild zur Einzelhandelsentwicklung und die beschlossenen Grundsätze zur Zentren- und Einzelhandelsentwicklung<sup>2</sup> hinsichtlich ihrer Aktualität und Aussagekraft überprüft

---

<sup>2</sup> vgl. CIMA Beratung + Management GmbH 2008: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Gelsenkirchen. Band A – C.

und gegebenenfalls im Hinblick auf die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes neu formuliert und / oder ergänzt.

Das „eigentliche“ **Konzept** (vgl. dazu auch insbesondere Teil B) stellt als selbstständiger Baustein des Gesamtberichtes insbesondere Strategien und Instrumente zur zukünftigen stadt- und regionalverträglichen Steuerung des Einzelhandels in der Stadt dar. Dazu gehören (neben den bereits erwähnten Zielen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung)

- die künftige Standortstruktur,
- die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche,
- die Definition der Standortagglomerationen / Ergänzungsstandorte,
- die Gelsenkirchener Sortimentsliste sowie
- Ansiedlungsregeln zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Gelsenkirchen.

Einige der zuvor benannten Bausteine waren bereits Gegenstand des Gutachtens aus dem Jahr 2008, welches im Anschluss durch den Rat der Stadt Gelsenkirchen als Einzelhandelskonzept beschlossen wurde und bis heute die Entscheidungsgrundlage für einzelhandelsspezifische Fragestellungen der Gelsenkirchener Stadtentwicklung bildet. Um insbesondere die Weiterentwicklung der Fortschreibung gegenüber dem bestehenden Einzelhandelskonzept dokumentieren zu können, wird im Folgenden, wo es möglich ist und sinnvoll erscheint, jeweils explizit auf die Unterschiede bzw. Erweiterungen und / oder Ergänzungen zu den Bausteinen des aktuell gültigen Konzeptes hingewiesen.

### **Prozessbegleitung**

Wie insbesondere auch die während der Erarbeitung des Gutachtens im Jahre 2008 gewonnenen Erfahrungen gezeigt haben, ist die Umsetzung des besten Konzeptes nur dann möglich, wenn es gelingt, die wesentlichen Akteure sowohl in den Erarbeitungsprozess mit einzubinden als auch – auf einer breiteren Ebene – allen Akteursgruppen (insbesondere Politik, lokale Kaufmannschaft, Verwaltung) die Konsequenzen ihres Handelns (mit und ohne Konzept) aufzuzeigen. Aus diesem Grund wird von Seiten des Gutachters nach wie vor ein besonderer Wert auf die Vermittlung der jeweiligen Zwischen- und Endergebnisse gelegt. Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Gelsenkirchen wurde vom Arbeitskreis Einzelhandel der Stadt Gelsenkirchen begleitet.

### **Arbeitskreis Einzelhandel der Stadt Gelsenkirchen**

Das Einzelhandelskonzept dient der Stadt Gelsenkirchen auch in der Fortschreibung 2015 als Rahmen und Leitlinie für die weitere Entwicklung des Einzelhandels und der Zentren. Die im Einzelhandelskonzept festgelegten Grundsätze zur Entwicklung der Nahversorgung sowie der Zentren und Sondergebietsstandorte mit großflächigem Einzelhandel bilden die Richtschnur für Empfehlungen des Arbeitskreises Einzelhandel; die Umsetzung erfolgt durch die kommunale Bauleitplanung und durch Beschlüsse des Rates der Stadt Gelsenkirchen unter Beachtung der Regeln des Einzelhandelskonzeptes.

Der Arbeitskreis Einzelhandel ist ein vom Rat beschlossenes Expertengremium, welches nach dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes (2004) im Jahr 2005 einberufen wurde. Der Kreis besteht aus Vertretern folgender Institutionen:

- Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen
- Einzelhandelsverbandes Westfalen-West e.V.
- Stadt Gelsenkirchen

Zur Bewertung und Einordnung von Einzelhandelsvorhaben im Gelsenkirchener Stadtgebiet tritt der Arbeitskreis Einzelhandel regelmäßig zusammen. Er berät alle Einzelhandelsvorhaben, d. h. Ansiedlungen, Nutzungsänderungen und Erweiterungen in Gelsenkirchen und formuliert nach den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes Empfehlungen zu den Vorhaben an die Gelsenkirchener Planungsverwaltung sowie an die politischen Gremien der Stadt Gelsenkirchen.

Die umfassende Einbindung der relevanten Akteure bei der Gelsenkirchener Einzelhandelssteuerung erhöht die Akzeptanz der Empfehlungen des Arbeitskreises Einzelhandel und gewährleistet deren inhaltliche Kongruenz mit den Aussagen des Einzelhandelskonzeptes. Der regelmäßige Tagungsrhythmus des Arbeitskreises Einzelhandel, garantiert einen stetigen Informationsaustausch zwischen den Beteiligten sowie eine zügige Entscheidung -auch schon nach ersten Planideen. Dieses Vorgehen bietet Investoren bei ihren Vorhaben erhebliche Planungssicherheit, da Projekte frühzeitig mit den wesentlichen Institutionen abgestimmt werden.

Der Arbeitskreis Einzelhandel hat die aktuelle Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes intensiv begleitet und hierbei insbesondere an der Abgrenzung und Einstufung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Festlegung der Steuerungsgrundsätze konstruktiv mitgewirkt. Der projektbegleitende Arbeitskreis traf sich während des Bearbeitungszeitraumes je nach Arbeitsfortschritt. Hier wurden die Untersuchungsinhalte diskutiert und die jeweiligen Ergebnisse als Grundlage für die weiteren Arbeitsschritte konsensual verabschiedet.

An folgenden Terminen wurden entsprechende Sitzungen durchgeführt:

- 1. Arbeitskreis: 27. Oktober 2014
- 2. Arbeitskreis: 6. November 2014
- 3. Arbeitskreis: 26. Februar 2015

Den Teilnehmern der Arbeitskreise sei für ihr Mitwirken und ihre konstruktive Mitarbeit an dieser Stelle ausdrücklich gedankt.

### 3 Methodische Vorgehensweise

---

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Gelsenkirchen stützt sich auf die Ergebnisse aus sowohl primär- als auch sekundärstatistischen Erhebungen. Für die **primärstatistischen Erhebungen** wurde eine flächendeckende Vollerhebung aller Betriebe des Einzelhandels im engeren Sinne<sup>3</sup> und der Leerstände im gesamten Gelsenkirchener Stadtgebiet sowie der Dienstleistungsbetriebe in den zentralen Bereichen durchgeführt. Für das Gelsenkirchener Hauptzentrum City wurden dem Büro Junker + Kruse einzelhandelsrelevante Daten von der CIMA Beratung + Management GmbH zur Verfügung gestellt.

Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Daten, Gutachten) zurückgegriffen, die in erster Linie dem interregionalen Vergleich der für die Stadt Gelsenkirchen gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch die aktuellen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IFH Retail Consultants GmbH, Köln aus dem Jahr 2014.

Zudem wurde eine auf einzelhandelsspezifische Aspekte und für die Untersuchung relevante Bereiche ausgerichtete **Erarbeitung und Beurteilung städtebaulicher und qualitativer Aspekte** vorgenommen, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne der §§ 1 Abs. 6 Nr. 4, 2 Abs. 2, 9 Abs. 2a, 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO darstellen und somit auch aus planungsrechtlicher Sicht zwingend erforderlich sind. Diese städtebauliche Analyse stellt eine qualitative Ergänzung der quantitativen Bausteine dar, so dass sich in der Gesamtschau (Angebotsanalyse, Städtebau und Nachfrageanalyse) ein auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichtetes, detailliertes Bild zur Einkaufssituation in der Stadt Gelsenkirchen ergibt, welches die Grundlage für die Erstellung der konzeptionellen Bausteine darstellt.

#### 3.1 Angebotsanalyse

---

Zur Analyse der Angebotssituation wurde im Juli / August 2014 eine flächendeckende **Vollerhebung des Gelsenkirchener Einzelhandelsbestands** durchgeführt. Sie basiert auf einer flächendeckenden Begehung des Stadtgebiets bei gleichzeitiger lasergestützten Bestandsaufnahme und Kartierung der Einzelhandelsbetriebe. Im Rahmen der Erhebung wurde die Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe differenziert nach Einzelsortimenten aufgenommen. Weiterhin wurde durch eine Kartierung die räumliche Verortung und Lagezuordnung vorgenommen.

Im Rahmen dieser Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und dazugehörigen Verkaufsflächen der einzelnen Anbieter unter Zuhilfenahme laserge-

---

<sup>3</sup> Der Einzelhandel im engeren Sinne (auch funktionaler Einzelhandel genannt) umfasst den Absatz von Waren an Endverbraucher, ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Schmier- und Kraftstoffhandel sowie rezeptpflichtiger Apothekenwaren. Aufgrund ihrer z. T. nicht unerheblichen Relevanz für die Versorgungssituation wurden sowohl das Lebensmittelhandwerk als auch Tankstellenshops und Kioske in der Untersuchung berücksichtigt.

stützter Flächenerfassungsgeräte – soweit zugelassen und möglich<sup>4</sup> – neu erhoben und die räumliche Zuordnung der Geschäfte überprüft.

Der Erhebung liegt folgende Definition der Verkaufsfläche zugrunde:

Gemäß dem Urteil vom BVerwG vom 24.11.2005, 4 C 10.04 ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.

- Auch zur Verkaufsfläche sind diejenigen Bereiche zu zählen, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal die Ware zerkleinert, abwägt und verpackt.
- Ebenso zählen dazu die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (einschließlich eines Bereiches zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials).
- Flächen für die Pfandrücknahme sind gemäß aktueller Rechtsprechung (Urteil OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009) der Verkaufsfläche zuzurechnen soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Für Kunden unzugängliche Lagerräume für Pfandgut gehören nicht zur Verkaufsfläche.
- Nicht zur Verkaufsfläche sind diejenigen Flächen zu zählen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen. Abstellflächen für Einkaufswagen gehören, soweit sie außerhalb des Gebäudes gelegen sind, laut Urteil (Urteil OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009) grundsätzlich nicht zur Verkaufsfläche.

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die jüngere Rechtsprechung zum Thema Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist eine sehr dezidierte Bestandserfassung erforderlich. So müssen insbesondere auch relevante Nebensortimente erfasst werden, die neben den klassischen Kernsortimenten zentrenprägende Funktionen einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher einzelne Sortimente (auf der Basis eines etwa 50 Sortimente umfassenden Erhebungsschlüssels) differenziert erfasst und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt.

In der sich anschließenden Auswertung wurden die Sortimentsgruppen den in der folgenden Tabelle dargestellten 17 Warengruppen zugeordnet.

<sup>4</sup> Wenn eine Erhebung mittels lasergestützter Flächenerfassungsgeräte nicht erlaubt wurde, ist die Verkaufsfläche abgeschirrt bzw. geschätzt worden.

**Tabelle 1: Sortimentsspezifische Erhebungssystematik Junker + Kruse**

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Sortiment	Erläuterung
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel	<u>Nahrungs- und Genussmittel</u>	dazu zählen Feinkost, Fisch, Kaffee, Obst und Gemüse, Süßwaren, Tabakwaren, Tee, Wein, Sekt, Spirituosen
	Backwaren/Konditoreiwaren	<u>Backwaren/Konditoreiwaren</u>	
	Fleischwaren	<u>Fleisch- und Metzgereiwaren</u>	
	Getränke	<u>Getränke</u>	inkl. Wein, Sekt, Spirituosen
Blumen (Indoor)/Zoo	Blumen	<u>Schnittblumen</u>	inkl. Zimmergestecke, exkl. Topf- und Zimmerpflanzen
	Topfpflanzen/Blumentöpfe (Indoor)	<u>Topf- und Zimmerpflanzen, Blumentöpfe</u>	Topf- und Zimmerpflanzen sowie Blumentöpfe für die Innennutzung
	Zoologische Artikel	<u>Zoologische Artikel, lebende Tiere</u>	zoologische Gebrauchsartikel, Reinigungs-, Pflege und Hygienemittel, Heim- und Kleintiere, Tiere für Aquarien und Terrarien
Gesundheit und Körperpflege	pharmazeutische Artikel	<u>pharmazeutische Artikel</u>	
	Drogeriewaren	<u>Drogeriewaren/Körperpflegeartikel, Kosmetikartikel/Parfümeriewaren</u>	inkl. Wasch-, Putz-, Pflege- und Reinigungsmittel
Papier/Büroartikel/Schreibwaren/Zeitung/Zeitschriften/Bücher	Bücher	<u>Bücher</u>	inkl. Antiquariat
	Papier/Büroartikel/Schreibwaren	<u>Papier/Büroartikel/Schreibwaren, Büromaschinen</u>	zu Büromaschinen zählen Aktenvernichter, Beschriftungssysteme, Bindegeräte, Diktiergeräte, Falzmaschinen, Kopiergeräte, Schreibmaschinen, Tisch- und Taschenrechner
	Zeitung/Zeitschriften	<u>Zeitung/Zeitschriften</u>	
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung	Bekleidung	<u>Bekleidung</u>	dazu zählen Damen-, Herren- und Kinderoberbekleidung, Bademoden, Berufsbekleidung, Hüte/Mützen, Miederwaren, Motorradbekleidung, Pelz- und Lederbekleidung, Socken/Strümpfe, Wäsche
	Handarbeitswaren/Kurzwaren/Meterware/Wolle	<u>Handarbeitswaren/Kurzwaren/Meterware/Wolle</u>	dazu zählen Knöpfe, Nadeln, Reißverschlüsse, Schnallen, Zwirne, Stoffe, Leder etc.
Schuhe/Lederwaren	Schuhe	<u>Schuhe</u>	inkl. Schuhpflegemittel, exkl. Sportschuhe
	Lederwaren/Taschen/Koffer/Regenschirme	<u>Lederwaren/Taschen/Koffer/Regenschirme</u>	
Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren	Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren	<u>Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren</u>	Geschirr aus Porzellan, Steingut, Steinzeug und Glas, Besen und Bürstenwa-

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Sortiment	Erläuterung
			re, Besteck, Eimer, Vasen, Kehrblech, Küchenartikel, Küchen- und Haushaltsbehälter, Messbecher, Messer, Pfannen, Scheren, Töpfe, Wäscheständer und -körbe, Kerzen, Servietten u.a.
Spielwaren/Hobbyartikel	Hobbyartikel	<u>Künstlerartikel/Bastelzubehör, Sammlerbriefmarken und -münzen</u>	Bastel- und Malutensilien wie Acryl-, Aquarell-, Öl- und Wasserfarben, Bastelmaterial, Klebstoff, Pinsel, Malblöcke, Staffeleien etc.
	Musikinstrumente und Zubehör	<u>Musikinstrumente und Zubehör</u>	inkl. Instrumentenkoffer, Noten, Notenständer, Pflegemittel etc.
	Spielwaren	<u>Spielwaren</u>	inkl. Modellbau, Modelleisenbahnen und Zubehör
Sport und Freizeit	Angler-, Jagdartikel und Waffen	<u>Angler-, Jagdartikel und Waffen</u>	
	Campingartikel	<u>Campingartikel</u>	dazu gehören Campingkocher, Campingmöbel, Isomatten, Schlafsäcke, Zelte
	Fahrräder und technisches Zubehör	<u>Fahrräder und technisches Zubehör</u>	inkl. Fahrradanhänger, Fahrradhelme, Fahrradkörbe, Felgen, Kabel und sonstiges Kleinmaterial für Fahrräder, Lichtsysteme, Mantel, Sattel, Schlauch, Tachometer
	Sportartikel	<u>Sportartikel/-kleingeräte Reitsportartikel</u>	dazu zählen Bälle, Bandagen, Boxhandschuhe, Boxsäcke, Dartboards & Zubehör, Fahnen, Fanartikel, Flossen, Gewichte, Gymnastikmatten, Hanteln, Hantelstangen, Helme, Herzfrequenzmessgeräte, Inlineskates und Zubehör, Pokale/Sportpreise, Schläger, Schlitten, Schlittschuhe, Schwimmbrillen, Skateboards, Skier, Snowboards, Springseile, Stepper, Stöcke, Stutzen, Tauchermasken, Trikots, Trinkflaschen, Waveboards
	Sportbekleidung und Sportschuhe	<u>Sportbekleidung/Sportschuhe</u>	
	Sportgroßgeräte	<u>Sportgroßgeräte</u>	dazu zählen Billardtische, Crosstrainer, Ergometer, Fitnessstationen, Fußball-, Hockey- oder Handballtore, Großhanteln, Hantelbänke, Heimtrainer, Kickertische, Laufbänder, Trampolin, Turnmatten, Schlauchboote, Boote und Zubehör (im Fach-Einzelhandel mit Sportbooten, Yachten)
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtung	Bettwaren/Matratzen	<u>Bettwaren/Matratzen</u>	umfasst Schlafdecken, Ober- u. Unterbetten, Kopfkissen, Steppdecken, Bettfedern, Daunen, Matratzenschoner)

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Sortiment	Erläuterung
	Heimtextilien, Gardinen/Dekostoffe	<u>Heimtextilien,</u> <u>Gardinen/Dekostoffe</u>	dazu zählen Bettwäsche, Haus- und Tischwäsche (darunter Hand-, Bade-, Geschirr- u. Gläsertücher, Tischdecken und -tücher), Zubehör für Gardinen und Dekostoffe, Vorhänge, Stuhl- und Sesselauflagen, dekorative Decken und Kissen
	Teppiche (Einzelware)	<u>Teppiche (Einzelware)</u>	
	Wohnrichtung	<u>Kunstgewerbe/Bilder/Bilder-</u> <u>rahmen,</u> <u>Wohndekorationsartikel</u>	kunstgewerbliche Artikel/Erzeugnisse, Kerzenständer, Statuen, Wohnaccessoires, Dekorationsartikel, Ziergegenstände, Kunstblumen
Möbel	Möbel	<u>Möbel</u>	dazu zählen Antiquitäten, Bad-, Büro-, Küchen- und Wohnmöbel, Gartenmöbel (inkl. Polsterauflagen), Lattenroste
Elektro/Leuchten	Elektrogroßgeräte	<u>Elektrogroßgeräte</u>	dazu zählt weiße Ware wie Kühl- und Gefrierschrank, Kühltruhe, Herd, Backofen, Waschmaschine, Trockner etc.
	Elektrokleingeräte	<u>Elektrokleingeräte</u>	dazu zählen elektrische Küchen- und Haushaltsgeräte (Kaffeemaschine, Wasserkocher, Mikrowelle, Mixer, Toaster, Föhn, Rasierapparat, Staubsauger etc.)
	Lampen/Leuchten/Leuchtmittel	<u>Lampen/Leuchten/Leuchtmittel</u>	Wohnraumleuchten wie Wand-, Decken-, Stand- und Tischleuchten inkl. Zubehör
Elektronik/Multimedia	Elektronik und Multimedia	<u>Bild- und Tonträger,</u> <u>Computer und Zubehör,</u> <u>Fotoartikel,</u> <u>Telekommunikation und Zu-</u> <u>behör,</u> <u>Unterhaltungselektronik und</u> <u>Zubehör</u>	Musik- und Film-CD's/DVD's, Computer, Notebooks, Drucker, Scanner, Monitore, Tastaturen, Mouse, Speichermedien (CD/ DVD-Rohlinge, USB-Sticks), Festplatten, Gehäuse, Grafik- und Soundkarten, Computerkabel und -adapter, Kühler & Lüfter, Laufwerke, Modems, Prozessoren, Tintenpatronen, Toner, Software, Fotoapparate, Digitalkameras und Fotozubehör, Telefone, Handys, Smartphones, Faxgeräte und Zubehör, Fernseher, Radio, HiFi-Geräte, Satelliten-Schüssel, Receiver, DVD-Player etc.
medizinische und orthopädische Artikel	medizinische und orthopädische Artikel	<u>Hörgeräte,</u> <u>Optik/Augenoptik,</u> <u>Sanitätsartikel</u>	
Uhren, Schmuck	Uhren/Schmuck	<u>Uhren/Schmuck</u>	
Bau- und Gartenmarktsortimente	Bauelemente/Baustoffe	<u>Bauelemente/Baustoffe</u>	dazu zählen Baumaterialien und -elemente aus Metall, Glas, Stein, Styropor oder Kunst-

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Sortiment	Erläuterung
			stoff, Dämmstoffe, Holz (Schnittholz, Holzfaser-, Holzspanplatten, Bauelemente aus Holz), Fenster, Türen, Tore, Saunen, Baustoffe (u.a. Isoliermaterialien, Steinzeug, Glas, Sand, Zement, Bautenschutz, Folien), Flachglas, Zäune/Zaunsysteme
	baumarktspezifisches Sortiment	<u>Bodenbeläge,</u> <u>Eisenwaren und Beschläge,</u> <u>Elektroinstallationsmaterial,</u> <u>Farben/Lacke,</u> <u>Fliesen,</u> <u>Heizungs- und Klimageräte,</u> <u>Kamine/Kachelöfen,</u> <u>Rollläden/Markisen,</u> <u>Sanitärartikel,</u> <u>Tapeten,</u> <u>Installationsmaterial,</u> <u>Maschinen/Werkzeuge</u>	Kork-, Laminat-, Parkett- und PVC-Beläge sowie Teppichbeläge (Auslegware) inkl. Reinigungs- und Pflegemittel, Schrauben, Nägel, Metallbeschläge, Scharniere, Schlösser, Schlüssel, elektrotechnisches Zubehör, Batterien, Kabel, Schalter, Steckdosen, Sicherungen, elektr. Bauteile, elektr. Mess-, Prüf-, Regel- und Steuerungsgeräte, Elektroinstallations-schränke), Anstrichmittel, Polituren, Mattierungen, Tapetenablösemittel, Klebstoffe, Klebemörtel, Kitten, Holz- und Brandschutzmittel, Malerpinsel und -bürsten), Sonnenschutz, Armaturen, Bad- und WC-Keramik wie Spülbecken, Dusch- und Badewannen, Duschtrennungen, Kleister, Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, Werkstatt-einrichtungen, Regalsysteme und Leitern, Handtransportgeräte, Lager- und Transportbehälter
	Gartenartikel und -geräte	<u>Gartenartikel und -geräte,</u> <u>Pflanzgefäße/Terrakotta</u> <u>(Outdoor)</u>	Blumenerde, Erden, Torf, Mulch, Bewässerungssysteme, Düngemittel, Garten- und Gewächshäuser, Teichbauelemente und -zubehör, Gartenwerkzeug wie z. B. Schaufeln, Harken, Scheren, Gartenmaschinen wie z. B. Garten- und Wasserpumpen, Hochdruckreiniger, Laubsauger, Motorsäge, Rasenmäher und -trimmer, Vertikutierer, Grill und -zubehör, Pflanzenschutzmittel, Regentonnen, Schläuche, Großspielgeräte für den Garten, Übertöpfe, Pflanzschalen und -behälter etc.
	Pflanzen/Samen	<u>Pflanzen/Samen</u>	dazu zählen abgetropfte und preislich ausgezeichnete Beet- und Gartenpflanzen (Wasserpflanzen, Stauden, Wurzelstöcke, Gehölze, Sträucher, Schnittgrün, Blattwerk, Zweige, Weihnachtsbäume), Saatgut, Zwiebeln und Knollen von Pflanzen/ Blumen
	Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör	<u>Kfz-, Caravan- und Motorrad-</u> <u>zubehör</u>	inkl. Autokindersitze

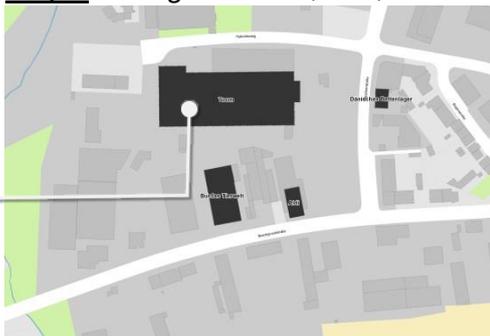
Warengruppe	Sortimentsgruppe	Sortiment	Erläuterung
Sonstiges	Erotikartikel	<u>Erotikartikel</u>	
	Kinderwagen	<u>Kinderwagen</u>	

Quelle: eigene Zusammenstellung

Die in Anlehnung an die vorstehende Tabelle durchgeführte Erhebung des Gelsenkirchener Einzelhandels stellt eine wesentliche Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebotes sowohl auf gesamtstädtischer als auch auf Ebene einzelner Standortbereiche dar. Auf Grundlage der Daten zu den Verkaufsflächen der Einzelhandelsbetriebe sowie der im Rahmen der städtebaulichen Analyse durchgeführten räumlichen Einordnung der Betriebe in verschiedene Lagekategorien, können die absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ermittelt werden, die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevante Aussagen einfließen. Gleichzeitig ist diese detaillierte Vorgehensweise im Hinblick auf die im Rahmen dieses Konzeptes zu überprüfende und ggf. zu modifizierende „Gelsenkirchener Sortimentsliste“ zwingend geboten (vgl. dazu auch Teil B).

Im Rahmen der Erhebung wurden die Einzelhandelsbetriebe den drei Lagekategorien zentrale Bereiche, städtebaulich integrierte (Solitär-)Lagen und städtebaulich nicht integrierte Lagen zugeordnet, deren Merkmale in Tabelle 2 erläutert werden:

**Tabelle 2: Definition von Lagekategorien**

<p><b>Zentrale Bereiche</b></p> <p>Zentrale Lagen zeichnen sich durch städtebauliche und funktionale Kriterien aus. Sie besitzen eine Versorgungsfunktion für ein über den unmittelbaren Nahbereich hinaus gehendes Einzugsgebiet. Kennzeichnend ist insbesondere eine Multifunktionalität, d. h. Mischung von unterschiedlichen Nutzungen wie Einzelhandel und Dienstleistungen, aber auch Gastronomie, Kultur und Freizeit sowie unterschiedlicher Betriebsformen und -größen. Zentrale Versorgungsbereiche sind schützenswert im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO.</p>	<p><b>Beispiel: Hauptzentrum GE-City (Galeria Kaufhof)</b></p> 
<p><b>Städtebaulich integrierte (Solitär-)Lage</b></p> <p>Eine Legaldefinition des Begriffs der „städtebaulich integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Gelsenkirchener Einzelhandelskonzeptes werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der Stadt Gelsenkirchen integriert und weitestgehend von Wohnsiedlungsbereichen umgeben sind, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreicht, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Dabei werden auch teilintegrierte Standorte, die nicht vollständig von Wohnbebauung umgeben sind, in dieser Kategorie erfasst: Konkret wurden alle Standorte als integriert eingestuft, deren direktes Umfeld in mehr als zwei Himmelsrichtungen von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren wie z. B. Autobahnen oder Bahngleise den Standort von der Wohnbebauung separieren.</p>	<p><b>Beispiel: Essener Straße (Rewe)</b></p> 
<p><b>Städtebaulich nicht integrierte Lage</b></p> <p>Die nicht integrierte Lage umfasst sämtliche Standorte, die nicht im Zusammenhang mit der Wohnbebauung stehen, z. B. Einzelhandelsbetriebe an Hauptausfallstraßen bzw. Bundesstraßen und autokundenorientierten Standorten (z. B. in Gewerbegebieten).</p>	<p><b>Beispiel: Buschgrundstraße (Toom)</b></p> 

Quelle: eigene Zusammenstellung

Außerdem wurde eine Zuordnung der Betriebe unter Bezug auf die Gelsenkirchener Siedlungsteile vorgenommen und in folgende 18 Erhebungseinheiten unterteilt:

Gelsenkirchener Stadtteile		
Altstadt	Beckhausen	Bismarck
Buer	Bulmke-Hüllen	Erle
Feldmark	Hassel	Heßler
Horst	Neustadt	Resse
Resser Mark	Rotthausen	Schalke
Schalke-Nord	Scholven	Ückendorf

### Umsatzberechnung

Bei der Berechnung der aktuellen Umsatzdaten des Gelsenkirchener Einzelhandels werden nicht nur die ermittelte Verkaufsfläche pro Warengruppe und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte für einzelne Branchen angesetzt, sondern vielmehr die konkrete Situation vor Ort mit berücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die unterschiedliche Flächenproduktivität der Vertriebsformen, die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in Gelsenkirchen. Diese werden schließlich auf den Verkaufsflächenbestand für die einzelnen Warengruppen hochgerechnet.

### Definition „Nahversorgung“

Der Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben zu verschiedenen Lagekategorien kommt insbesondere auch vor dem Hintergrund einer wohnungsnahen Grundversorgung eine hohe Bedeutung zu, die im Rahmen der Einzelhandelsstruktur und kommunalen Daseinsvorsorge einen besonderen Stellenwert einnimmt.

Unter *Nahversorgung* wird hier die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.

Zu den Gütern des *kurzfristigen Bedarfs* werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege, Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher sowie Blumen (Indoor) / Zoo gezählt (s. o.). Ergänzt werden diese Warengruppen häufig durch weitere eher kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. In der Praxis wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Stadt insbesondere die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bzw. das Sortiment Lebensmittel herangezogen.

Dabei kann es sehr unterschiedlich ausgestattete Nahversorgungsstandorte geben. Neben einer rein *quantitativen* Betrachtung sind vor allem *räumliche* und *qualitative* Aspekte (Erreichbarkeit und Betriebsformenmix) von Bedeutung, die ergänzend bei der Bewertung der Angebotssituation berücksichtigt werden. Geht es bei der qualitativen Betrachtung vor allem um die warengruppenspezifische Angebotsstruktur und -vielfalt, wird bei der räumlichen Betrachtung die (fußläufige) Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen.

Die kleinste Einheit der Nahversorgungsstandorte bilden *solitäre Verkaufseinrichtungen* in Wohngebieten, die eine fußläufig erreichbare, wohnstandortnahe Versorgung im Quartier gewährleisten sollen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben diesbezüglich ein Entfernungsmaß zwischen 500 und 1.000 m als akzeptierte Distanz herausgestellt. Aufgrund der spezifischen Situation und Siedlungsstruktur in Gelsenkirchen wird eine Distanz von ca. 700 m als kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistancen definiert.

Davon zu unterscheiden sind zentrale Versorgungsbereiche wie beispielsweise *Nahversorgungszentren*, die eine über die reine fußläufige Erreichbarkeit hinausgehende Versorgungsfunktion mit Gütern und Dienstleistungen auf Ebene einzelner Stadtteile oder -bereiche einnehmen. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote können als relevant für die wohnungsnaher Nahversorgung bezeichnet werden:

**Tabelle 3: Angebotsbausteine der Nahversorgung**

„Idealtypische“ Ausstattung	Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittel Brot und Backwaren Fleisch- und Wurstwaren Getränke Drogerie- und Körperpflegeartikel Apothekerwaren
	Bank(automat) Arzt, Friseur, Lotto
Mögliche Zusatzausstattung	Spirituosen, Tabakwaren Zeitungen, Zeitschriften Bücher, Schreibwaren Blumen
	Café, Gaststätte Reinigung, Reisebüro

Quelle: eigene Zusammenstellung

### 3.2 Nachfrageanalyse

Einen zweiten wichtigen Baustein der Grundlagenermittlung stellt die Darstellung und Bewertung der Nachfragesituation dar. Ziel ist die Ermittlung des spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens sowohl innerhalb Gelsenkirchens als auch im Einzugsgebiet des Gelsenkirchener Einzelhandels. Die sich daran anschließende Gegenüberstellung von Nachfragevolumen und Angebotsbestand lässt schließlich Rückschlüsse über den aktuellen Angebots- und Leistungsstand des Gelsenkirchener Einzelhandels zu.

#### Kundenherkunftserhebung

Die Kundenherkunftserhebung gibt Auskunft über das Einzugsgebiet des Gelsenkirchener Einzelhandels und stellt somit eine empirische Basis für die Abgrenzung des Ein-

zugsgebietes dar. Dieses gibt zum einen Aufschluss über die Ausstrahlungskraft des Gelsenkirchener Einzelhandels und dient zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden in einem einwöchigen Zeitraum (im September 2014) bei Gelsenkirchener Einzelhändlern unterschiedlicher Branchenzugehörigkeit und Größe Listen ausgelegt, in die der Wohnort der zahlenden Kunden eingetragen wurde. Insgesamt beteiligten sich 30 Betriebe. Die Kundenherkunft (anhand ihrer Postleitzahl zu dem Herkunftsort) wurde jeweils von dem für den Zahlvorgang zuständigen Personal in den einzelnen Betrieben für das Gelsenkirchener Stadtgebiet aufgenommen.

### **Sekundärstatistische Daten**

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden. Entsprechende Werte werden u. a. jährlich von der IFH Retail Consultants GmbH, Köln oder der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) Nürnberg herausgegeben. In der vorliegenden Untersuchung wird auf Daten der IFH Retail Consultants GmbH, Köln zurückgegriffen, die in Teilen modifiziert und an den der Erhebung zugrunde gelegten Branchenschlüssel (vgl. dazu Kapitel 3.1) angepasst wurden.

Die sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes. Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokal-spezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres Kaufkraftniveau vor.

### **3.3 Städtebauliche Analyse**

---

Im Rahmen der städtebaulichen Analyse wurden im Einzelnen die einzelhandelsrelevanten Funktionsbereiche des gesamten Stadtraumes – also die beiden Gelsenkirchener Innenstädte Buer und City sowie die im Rahmen der Ortsbegehungen identifizierten zentralen Versorgungsbereiche – bezüglich ihrer räumlichen Lage, der Funktionen der Teilbereiche und der funktionalen Vernetzung untersucht. Folgende Kriterien sind Bestandteil der städtebaulichen Analyse:

- Einzelhandelsdichte
- Lage der Einzelhandelsmagneten
- Verteilung der Geschäfte

- Struktur und Ausdehnung der Einzelhandelslagen
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr
- Bebauungsstruktur
- Qualität und Erhaltungszustand der Architektur
- Gestaltung des öffentlichen Raumes / Eingangssituation
- Einkaufsatmosphäre
- Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen
- Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Die städtebauliche Analyse ist ein wichtiger Bestandteil des strategischen Einzelhandelsplans für die Stadt Gelsenkirchen. Sie liefert zum einen die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen insbesondere für die beiden Gelsenkirchener Hauptzentren. Gleichzeitig ist die städtebauliche Analyse ein unbedingt notwendiger Arbeitsschritt zur räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche i. S. der §§ 1 Abs. 6 Nr. 4, 2 Abs. 2, 9 Abs. 2a und 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. In diesem Zusammenhang ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der räumlichen Ausdehnung eines Zentrums vor dem Hintergrund aktueller Rechtsprechung keine planerische „Abgrenzungsübung“, sondern ein notwendiger Schritt ist, um eine belastbare Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

## 4 Ergebnisse der Experteninterviews zur Evaluierung des Einzelhandelskonzeptes 2008

Die Evaluierung der Praxiserfahrungen von verschiedenen Akteuren mit dem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2008 ist ein wichtiger Baustein der Fortschreibung des Konzeptes. Neben der Analyse der Einzelhandelsentwicklung können somit auch Stärken und Schwächen der Möglichkeit zur Steuerung des Einzelhandels aufgedeckt werden und in die Fortschreibung mit einfließen. Zu den Interviewpartnern gehörten:

- die Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen,
- die Fachverwaltung der Stadt Gelsenkirchen (Stadtplanung, Verkehrsreferat, Bauordnung und Wirtschaftsförderung) sowie
- der Einzelhandelsverband Westfalen-West e. V.

Die wesentlichen Ergebnisse der Interviews stellen sich wie folgt dar:

- Die Einzelhandelsansiedlungen seit Beschluss des Einzelhandelskonzeptes 2008 entsprechen ohne Ausnahme den strategischen Bausteinen des Konzeptes.
- Die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung wurde in einigen zentralen Versorgungsbereichen durch die Ansiedlung moderner Lebensmittelanbieter gestärkt (beispielsweise in Scholven – Im Brömm)
- Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die Arbeit des Arbeitskreises „Einzelhandel“, der mittlerweile in den Köpfen aller verwaltungsinternen wie -externen Gremien und Institutionen verankert ist. So erfolgen in der Stadt Gelsenkirchen – oberhalb bestimmter Schwellenwerte – keine Einzelhandelsansiedlungen, die nicht durch den Arbeitskreis Einzelhandel, insbesondere auch im Hinblick auf die Kompatibilität des Vorhabens mit dem Gelsenkirchener Einzelhandelskonzept, fachlich geprüft und bewertet wurden. Erst durch die kontinuierliche Arbeit des Arbeitskreises ist es gelungen, das Einzelhandelskonzept „zu leben“ und die hierin formulierten Ziele, im Sinne einer positiven Entwicklung für die Gesamtstadt, umzusetzen.
- Seit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB wurde in der Stadt Gelsenkirchen kein einzelhandelsrelevantes Vorhaben realisiert, das diesen allgemeinen Zielsetzungen oder sonstigen Regelungen des Konzeptes (bspw. der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche) widersprochen hätte.

Zusammengefasst bedeutet dies: Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Gelsenkirchen wirkt!

Im Rahmen der Interviews wurden auch Hinweise für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aufgenommen, die in die Erarbeitung der Konzeptbausteine mit einfließen. Diese werden im Folgenden aufgeführt:

- Sicherung der gewerblichen Flächen in Gelsenkirchen (keine Einzelhandelsentwicklung in Gewerbe- und Industriegebieten)
- Potenzielle Ansiedlungsflächen innerhalb zentraler Versorgungsbereiche sollen abschließend mit einer Aussage hinsichtlich der Möglichkeit einer Einzelhandelsentwicklung benannt werden
- Überprüfung, Erläuterung und ggf. Modifizierung der Gelsenkirchener Sortimentsliste (insb. im Hinblick auf die Kompatibilität mit dem Regionalen Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und dem LEP NRW Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel)
- Überprüfung und ggf. Modifizierung der zentralen Versorgungsbereiche, hinsichtlich Anzahl, Hierarchie / Standortstruktur und Abgrenzung
- Darstellung unterversorgter Siedlungsbereiche (u. a. Definition von Suchbereichen für neue Nahversorgungsstandorte) sowie die Formulierung von Schwellenwerten für die Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten Sortimenten
- Formulierung von allgemeinen Zielen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung im Gelsenkirchener Stadtgebiet

## 5 Übergeordnete Planungen und Vorgaben

### LEP NRW – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel

Der § 24 a des Landesentwicklungsprogramms NRW wurde im Juni 2007 novelliert. Im Jahr 2009 ist jedoch seine Funktion als Ziel der Landesplanung durch Urteile des VGH Münster und des OVG NRW verneint worden. Zum 31.12.2011 trat das LEPro NRW in Gänze außer Kraft. Während der Bearbeitung der Fortschreibung des REHK (s. weiter unten) für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche wurde ein Entwurf des LEP NRW – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel – durch Kabinettsbeschluss aufgestellt und im Landtag beraten. Nach öffentlicher Beteiligung erfolgte der Beschluss im Juli 2013. Der LEP NRW – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel – trat per Verordnung am 13.07.2013 in Kraft<sup>5</sup>.

Im Rahmen dieses Teilplanes werden Ziele und Grundsätze formuliert, die das Ziel verfolgen, den großflächigen Einzelhandel an städtebaulich sinnvolle Standorte im Sinne einer nachhaltigen Raumentwicklung im Land NRW zu steuern. Darüber hinaus soll er dazu beitragen, Fehlentwicklungen entgegenzuwirken und dabei auch die zentralen Versorgungsbereiche der Innenstädte und der örtlichen Zentren zu schützen und auch weiterzuentwickeln.

Die insgesamt zehn formulierten Ziele und Grundsätze sind im Rahmen der Bauleitplanung für die Kommunen in NRW zu beachtende Vorgaben und bilden somit auch wichtige Grundlagen für die Erarbeitung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten. So geben sie beispielsweise nahversorgungs- und zentrenrelevante Leitsortimente vor, die der jeweiligen kommunalen Abwägung somit entzogen sind (siehe auch Einzelhandelskonzept Teil B im Kapitel „Gelsenkirchener Sortimentsliste“).

### Regionales Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche (REHK)

Der Schutz der kommunalen Zentren kann von keiner Stadt alleine erreicht werden. Vor allem in einem Ballungsraum wie dem Ruhrgebiet können großflächige Einzelhandelsansiedlungen insbesondere an Stadtgrenzen zu Kaufkraftabflüssen führen, die benachbarte Innenstädte und Zentren nachhaltig schwächen oder ihnen die Entwicklungsperspektive nehmen.

Zur Vermeidung einer solchen zentrenschädlichen Konkurrenz über Ansiedlungen an nicht integrierten Standorten haben im Juni 2001 seinerzeit 19 Nachbarkommunen das Regionale Einzelhandelskonzept (REHK) für das östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche unterzeichnet und durch Ratsbeschlüsse als fachliche Grundlage ihrer Standortpolitik für großflächigen Einzelhandel übernommen. In der Zwischenzeit gehö-

<sup>5</sup> Die Veröffentlichung des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel erfolgte im Gesetz- und Verordnungsblatt des Landes Nordrhein-Westfalen (GV.NRW.) am 12. Juli 2013 (Ausgabe 2013 Nr. 23 Seite 419-450).  
siehe außerdem: <http://www.nrw.de/landesregierung/landesplanung/?page=2>

ren insgesamt 24 Kommunen dem REHK an. Dazu gehört seit 2009 auch die Stadt Gelsenkirchen, die das Regionale Einzelhandelskonzept durch den Rat beschlossen hat. Es ist ein wichtiger ergänzender Bestandteil des Gelsenkirchener Einzelhandelskonzeptes. Insbesondere für die Stadt Gelsenkirchen ist die Mitgliedschaft wichtig, weil auch die Analyseergebnisse zeigen, dass eine starke Wettbewerbssituation vorhanden ist und somit eine konsequente wie auch stringente Lenkung und des Steuerung des Einzelhandels im Sinne einer positiven Gesamtentwicklung der Stadt Gelsenkirchen als Einkaufsstandorte geboten scheint.

### **Inhalt**

Das aus einem Arbeitskreis aus Vertretern von Kommunen, Kreisen, Bezirksregierungen, Industrie- und Handelskammern und des Einzelhandelsverbandes West e.V. erarbeitete Konzept umfasst gemeinsame Regeln zur nachbarschaftlichen Abstimmung und verträglichen Gestaltung großflächiger Einzelhandelsansiedlungen. Leitideen sind, dass zum einen die Einzelhandelsfunktion bevorzugt an integrierten Standorten verortet sein soll und dass es zum anderen in der Region möglichst eine flächendeckende wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs gibt und somit ein einheitlicher Qualitätsmaßstab für die Nahversorgung in der Region gilt. Damit wird ein Beitrag zur Sicherung und Verbesserung der Versorgungsstrukturen in der Region geleistet.

Darüber hinaus dient das REHK der Einstufung regional bedeutsamer Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren an städtebaulich nicht integrierten Standorten und deren Entwicklungsperspektiven. Insbesondere handelt es sich dabei um Standorte von Möbel- und Einrichtungshäusern, Baumärkten, Gartencentern, SB-Warenhäusern sowie Fachmärkten, die über einen außergewöhnlich großen Einzugsbereich verfügen.

### **Verfahren**

Das Regionale Einzelhandelskonzept bildet eine informelle Form der interkommunalen Kooperation. Sie ergänzt die im Rahmen der förmlichen Verfahren gesetzlich vorgeschriebene nachbargemeindliche Abstimmung bei regional bedeutsamen Einzelhandelsvorhaben.

So sieht das Regionale Einzelhandelskonzept vor, dass Ansiedlungskommunen möglichst frühzeitig vor Einleitung der formellen Verfahren, potenziell von den Vorhaben betroffene Nachbarkommunen informieren und mit ihnen anhand der Regeln des Konzeptes einen Regionalen Konsens herbeiführen. Dabei werden Ansiedlungen, Erweiterungen und Verlagerungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe nach einheitlichen Kriterien bewertet. Vielfach geht es hierbei um Möbelmärkte / Einrichtungshäuser, Baumärkte und Gartencenter, aber auch um Einkaufscenter. Ein erzielter Regionaler Konsens oder auch nachbargemeindliche Bedenken zu Ansiedlungsvorhaben werden dann im Rahmen der formellen Genehmigungsentscheidung berücksichtigt. So trägt das Regionale Einzelhandelskonzept zur Vereinfachung und Beschleunigung der formellen Abstimmungsprozesse bei.

## **Wechselwirkung zu kommunalen Einzelhandelskonzepten**

Abgesehen von zum Teil methodischen Unterschieden und Unterschieden bei den Sortimentslisten fügen sich die im östlichen Ruhrgebiet vorhandenen kommunalen Einzelhandelskonzepte in die übergeordnete Logik des Regionalen Einzelhandelskonzeptes ein. Dennoch sollte ein besonderes Augenmerk darauf gelegt werden, dass die am Regionalen Einzelhandelskonzept beteiligten Kommunen die regionale Perspektive und die Orientierung an den Leitlinien des Regionalen Einzelhandelskonzeptes berücksichtigen und so eine für die gesamte Region verträgliche Einzelhandelsentwicklung gewährleistet wird. Somit verpflichtet das Regionale Einzelhandelskonzept Gelsenkirchen und die weiteren angeschlossenen Kommunen zur Einhaltung der gleichen grundsätzlichen Ziele und Leitbilder einer auf die integrierten Standorte bezogenen Einzelhandelsentwicklung. Es erweitert damit die Reichweite der Leitlinien der gesamtstädtischen Konzepte auf regionale Ebene.

## **Fortschreibung**

Das Regionale Einzelhandelskonzept befindet sich seit seiner Unterzeichnung 2001 erfolgreich in der interkommunalen Umsetzung. Im Jahr 2007 erfolgte die erste Fortschreibung des Konzepts. Eine weitere Fortschreibung wurde im Jahr 2013 beendet.

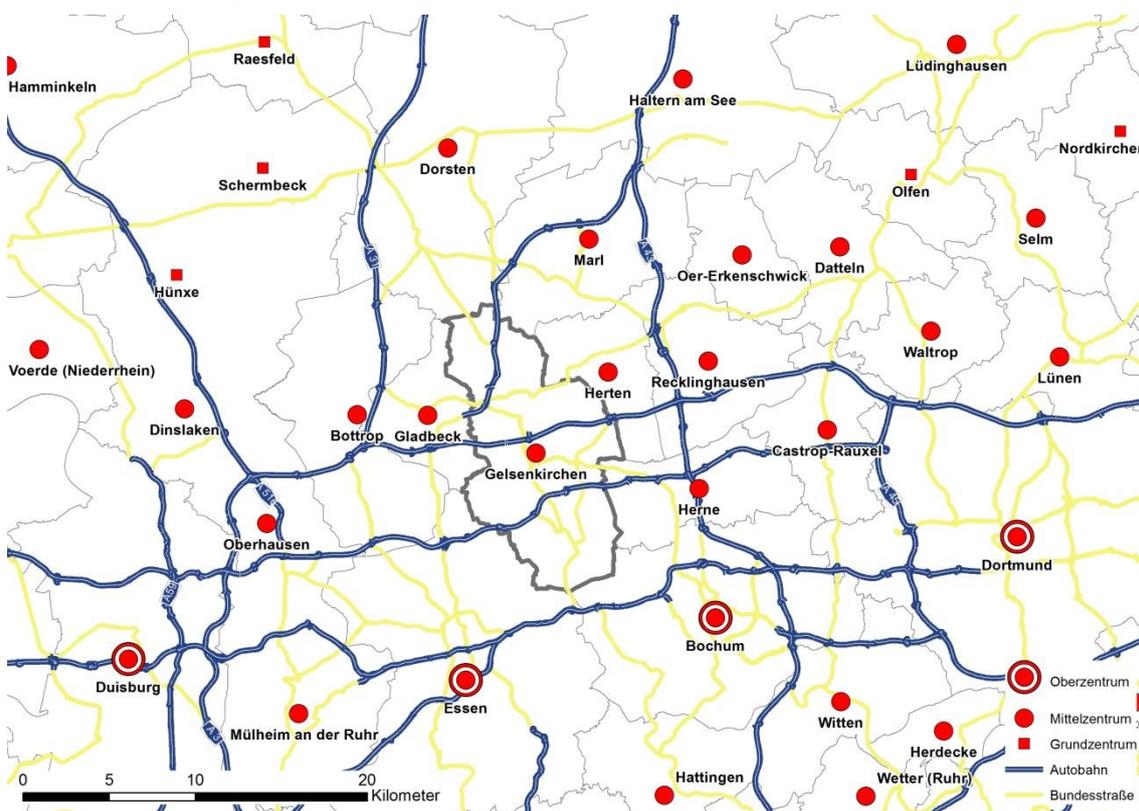
## 6 Nachfrageseitige Rahmenbedingungen in Gelsenkirchen

Zur grundsätzlichen Einordnung der Stadt Gelsenkirchen hinsichtlich der einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Situation erfolgt nachstehend eine Übersicht der Rahmenbedingungen, die sich direkt oder indirekt auf die Positionierung, die kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch auf die Prosperität des Einzelhandelsstandortes Gelsenkirchen auswirken können.

### 6.1 Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

Die Stadt Gelsenkirchen als kreisfreie Stadt liegt zentral im Ruhrgebiet und gehört zur Metropolregion Rhein-Ruhr. Sie zählt mit rd. 258.000 Einwohnern<sup>6</sup> zu einer der größten Städte der Metropolregion und ist auf einer Fläche von rund 105 km<sup>2</sup> vergleichsweise hochverdichtet (2.458 Einwohner pro km<sup>2</sup>).

Karte 1: Lage im Raum



Quelle: eigene Darstellung

Gelsenkirchen profitiert auf einer Seite somit von zahlreichen Vorteilen des hochverdichteten Ruhrgebietes durch die zentrale Lage. Andererseits befindet sich die Alt-Industriestadt heute im direkten Spannungsfeld zahlreicher größerer Nachbargemeinden, wie beispielsweise Essen im Süden oder Dortmund im Osten. Aus landesplaneri-

<sup>6</sup> Quelle: Website Stadt Gelsenkirchen (Stand 31.12.2013), nur Hauptwohnsitz

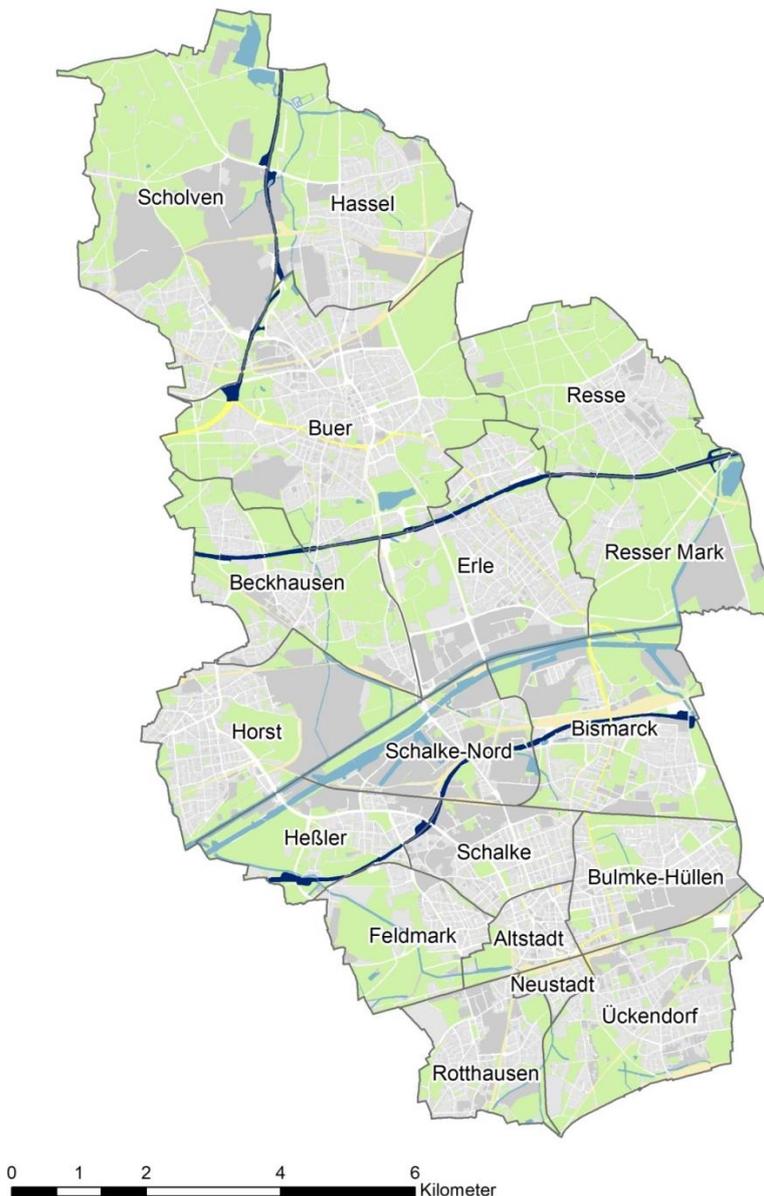
scher Sicht hat Gelsenkirchen als **Mittelzentrum** eine Eigenversorgungsfunktion. Aus regionaler Sicht konkurriert Gelsenkirchen mit den beiden benachbarten Oberzentren Bochum (rd. 374.000 Einwohner) und Essen (rd. 570.000 Einwohner). Im direkten Umfeld befinden sich darüber hinaus u. a. mit Oberhausen (rd. 210.000 Einwohner), Herne (rd. 155.000 Einwohner) sowie Recklinghausen (rd. 115.000 Einwohner) größere Mittelzentren. Die räumlich-funktionalen Verflechtungen Gelsenkirchens mit der Region werden durch eine sehr gute verkehrliche Anbindung begünstigt. Durch insgesamt zehn Autobahnanschlüsse und zwei Bundesstraßen ist die Stadt an das überregionale Straßennetz sehr gut angebunden. Daneben besitzt die Stadt einen guten Anschluss an das Netz des Schienenpersonennahverkehrs in Richtung Essen, Dortmund, Oberhausen und Düsseldorf. Komplettiert wird die sehr gute verkehrliche Infrastruktur durch das Angebot der Stadtbahnlinien beispielsweise nach Essen sowie durch weitere regionale Busverbindungen in die benachbarten Städte und Gemeinden.

Im Hinblick auf die **einzelhandelsrelevante Konkurrenzsituation** ist festzuhalten, dass Gelsenkirchen aufgrund der verkehrsgünstigen Lage sehr gut zu erreichen ist, im Umkehrschluss aber auch für die Einwohner von Gelsenkirchen (z. T. übergeordnete) Wettbewerbsstandorte, wie beispielsweise das Shopping-Center Limbecker-Platz in Essen oder das CentrO in Oberhausen, ohne übermäßigen zusätzlichen Zeitaufwand aufgesucht werden können. Somit steht die Stadt Gelsenkirchen in einem starken wettbewerblichen Umfeld, was die räumliche Ausstrahlung des lokalen Einzelhandels auf die Nachbarkommunen z. T. deutlich einschränkt.

## 6.2 Bevölkerungs- und Siedlungsstruktur

Die Stadt Gelsenkirchen ist in fünf statistische Bezirke eingeteilt. Seit der Eingemeindung (u. a. der Stadt Buer) und damit verbundenen Gebietsreformen haben sich mit Gelsenkirchen-Mitte und Gelsenkirchen-Nord zwei klare Siedlungsschwerpunkte ausgebildet.

Karte 2: Siedlungsstruktur der Stadt Gelsenkirchen



Quelle: eigene Darstellung mit Genehmigung der Stadt Gelsenkirchen gemäß Lizenznummer 007/07.05.2014/GEO

**Tabelle 4: Gelsenkirchener Stadtteile und Siedlungsbezirke mit Einwohnerzahlen**

Stadtteil / Siedlungsbezirk	Einwohner	Anteil in %
Altstadt	9 068	3,51%
Schalke	19 722	7,64%
Schalke-Nord	4 282	1,66%
Bismarck	15 830	6,13%
Bulmke-Hüllen	23 678	9,17%
Feldmark	10 216	3,96%
Heßler	5 874	2,28%
<b>Gelsenkirchen- Mitte</b>	<b>88.670</b>	<b>34,36%</b>
Buer	33 730	13,07%
Scholven	9 320	3,61%
Hassel	14 808	5,74%
<b>Gelsenkirchen- Nord</b>	<b>57.858</b>	<b>22,42%</b>
Horst	19 492	7,55%
Beckhausen	13 990	5,42%
<b>Gelsenkirchen- West</b>	<b>33.482</b>	<b>12,97%</b>
Erle	25 827	10,01%
Resse	11 453	4,44%
Resser Mark	3 507	1,36%
<b>Gelsenkirchen- Ost</b>	<b>40.787</b>	<b>15,80%</b>
Neustadt	4 525	1,75%
Ückendorf	19 189	7,43%
Rotthausen	13 583	5,26%
<b>Gelsenkirchen- Süd</b>	<b>37.297</b>	<b>14,45%</b>
<b>Gesamtstadt</b>	<b>258.094</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Website Stadt Gelsenkirchen, (Stand 31.12.2013), nur Hauptwohnsitz

Im Zuge der Industrialisierung wuchs Gelsenkirchen rapide und hatte zeitweise über 400.000 Einwohner. Seit Ende der 1970er Jahre (rd. 330.000 Einwohner) ist die Bevölkerungszahl kontinuierlich auf heute rd. 258.000 Einwohner gesunken. Für den Prognosehorizont bis 2025 ist für Gelsenkirchen nochmals mit einem Einwohnerrückgang von ca. -7% auszugehen, womit sich die Bevölkerungszahl in Richtung 233.000 Einwohner bewegt<sup>7</sup>. Gleichzeitig wird analog zum allgemeinen demographischen Wandel die Bevölkerung signifikant altern.

### 6.3 Einzelhandelsrelevante und sekundärstatistische Einordnung

Die nachfolgende Tabelle 5 gibt einen Überblick darüber, wie sich die Stadt Gelsenkirchen aus einzelhandelsrelevanter Sicht im Vergleich zu ihren Nachbargemeinden darstellt. In Abhängigkeit von der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer ergeben sich unterschiedliche, einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale für die einzelnen Kommunen. Mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer

<sup>7</sup> Quelle: Website Stadt Gelsenkirchen sowie IT.NRW (www.it.nrw.de (zuletzt zugegriffen am 18.06.2014))

fer von 90,6<sup>8</sup> liegt Gelsenkirchen deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (Indexwert 100) des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveaus. Regional divergiert das Kaufkraftniveau zwischen Gelsenkirchen und Dorsten (100,4) vergleichsweise deutlich. Im regionalen Vergleich bewegt sich die Stadt Gelsenkirchen hinsichtlich ihrer Kaufkraft im unteren Mittelfeld der Nachbarkommunen.

**Tabelle 5: Sekundärstatistische Einordnung der Stadt Gelsenkirchen**

Kommune	Einwohner	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Mio. Euro	Landesplanerische Einordnung
Dortmund	572.087	96,2	3.055,5	Oberzentrum
Essen	566.862	99,7	3.149,8	Oberzentrum
Bochum	362.213	97,5	1.965,1	Oberzentrum
<b>Gelsenkirchen</b>	<b>258.094</b>	<b>90,6</b>	<b>1.290,0</b>	<b>Mittelzentrum</b>
Oberhausen	210.005	94,5	1.100,1	Mittelzentrum
Herne	154.563	90,5	771,7	Mittelzentrum
Recklinghausen	115.385	97,4	625,2	Mittelzentrum
Bottrop	116.498	97,4	627,8	Mittelzentrum
Marl	84.055	96,0	448,0	Mittelzentrum
Dorsten	76.030	100,4	425,7	Mittelzentrum
Castrop-Rauxel	74.123	96,3	396,3	Mittelzentrum
Gladbeck	74.002	94,2	386,3	Mittelzentrum
Herten	61.001	94,4	319,1	Mittelzentrum

Quelle: eigene Berechnung, Datenbasis: IFH Retail Consultants GmbH, Köln 2014, Zentralörtliche Gliederung: LEP Nordrhein-Westfalen

Auf der Basis eines einzelhandelsrelevanten, jährlichen Pro-Kopf-Verbrauches im Stadtgebiet von 4.998 Euro ergibt sich für die Stadt Gelsenkirchen in Abhängigkeit von der Einwohnerzahl und dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau **ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von rund 1,29 Milliarden Euro.**

## 6.4 Einzugsgebiet des Gelsenkirchener Einzelhandels

Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Mobilität für die Versorgung mit insbesondere mittel- und langfristigen Bedarfsgütern vollziehen sich räumliche Austauschbeziehungen zwischen Einzelhandelsstandorten und Wohnorten der Nachfrager. Im Zuge zunehmender Mobilitätsanforderungen werden erhöhte Zeit- und Entfernungswiderstände sowohl für das Einkaufen als auch für die Funktionen Arbeit, Dienstleistungsinanspruchnahme und Freizeitgestaltung in Kauf genommen. Daneben führen auch Einzelhandelsagglomerationen, deren kollektives Einzugsgebiet über das der ein-

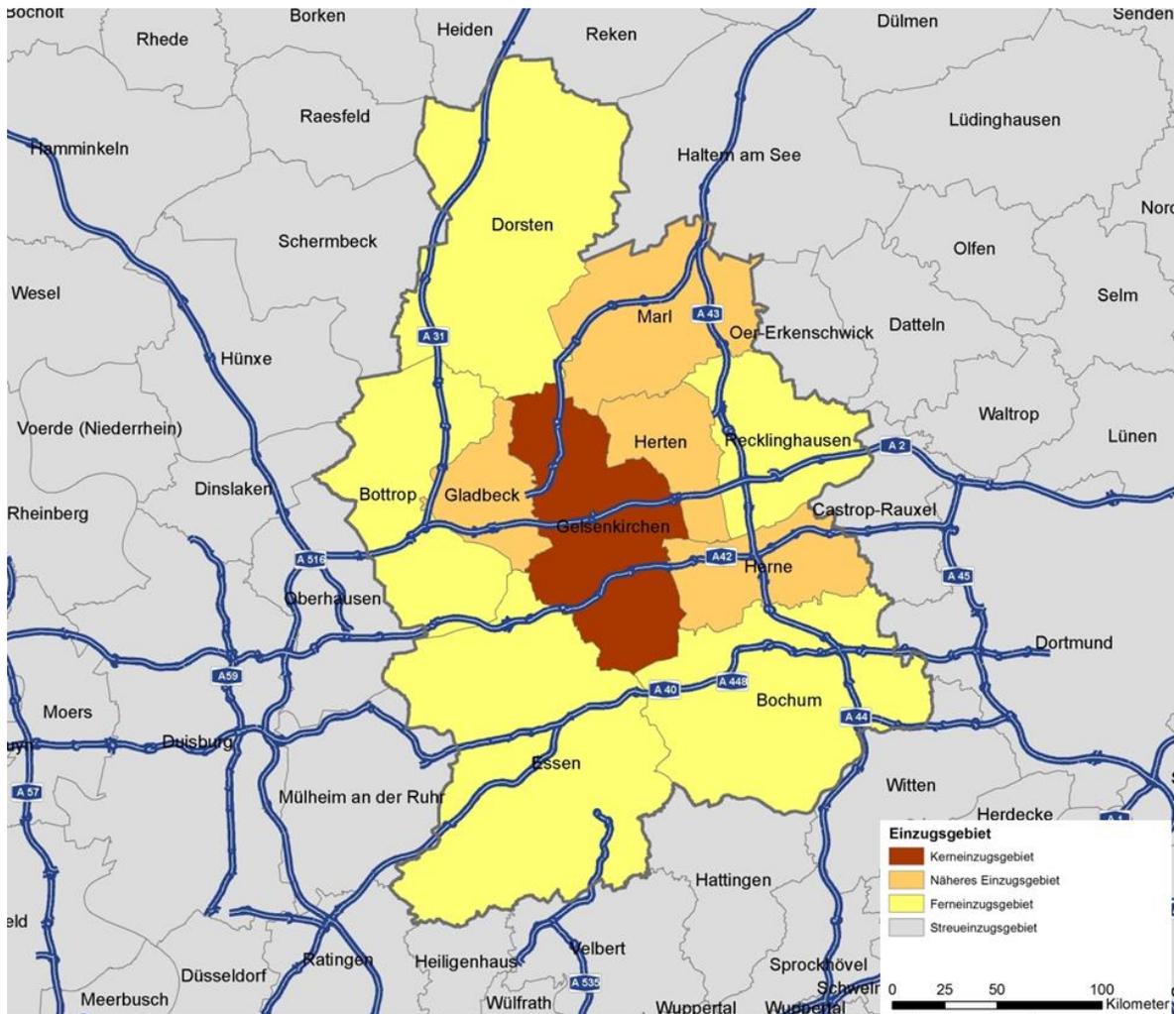
<sup>8</sup> Quelle: IFH Retail Consultants GmbH, Köln 2014

zelen, jeweils dort angesiedelten Betriebe bzw. Betriebsformen hinausgeht, zur Vergrößerung des Einzugsgebietes einer Kommune als Einzelhandelsstandort. Andererseits ist aber auch zu berücksichtigen, dass ab spezifischen Raum-Zeit-Distanzen (Entfernung zur Innenstadt bzw. zum Einkaufsstandort) die Bereitschaft der Kunden abnimmt, diese aufzusuchen, weil wiederum andere Zentren bzw. Standorte geringere Raum-Zeit-Distanzen aufweisen. Aus diesem räumlichen Spannungsgeflecht resultiert schließlich ein Einzugsgebiet.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes dient zum einen als Indikator zur Bewertung der derzeitigen Ausstrahlungskraft des Gelsenkirchener Einzelhandels, zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Zur **empirischen Bestimmung des Einzugsgebiets des Gelsenkirchener Einzelhandels** wurde im September 2014 eine Kundenherkunftserhebung in ausgewählten Gelsenkirchener Einzelhandelsbetrieben durchgeführt (s. Kapitel 3.2). Die im Rahmen dieser Erhebung ermittelten absoluten Kundenzahlen ( $n = 4.250$ ) wurden in Relation zur Bevölkerungszahl des jeweiligen Herkunftsortes gesetzt, um die relative Bedeutung des Standortes als Einkaufsort ermitteln zu können. Auf dieser Grundlage sind Tendenzaussagen zum Verflechtungsbereich des Gelsenkirchener Einzelhandels möglich.

Die nachfolgende Abgrenzung des Einzugsgebietes (vgl. Karte 3) dient zum einen der Bewertung der derzeitigen **Ausstrahlungskraft des Gelsenkirchener Einzelhandels** sowie zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des **externen Nachfragepotenzials**. Die Abgrenzung des Einzugsgebietes stützt sich dabei im Wesentlichen auf die zentralörtliche Gliederung des Raumes, die Lage der einzelnen zentralen Orte zueinander sowie die verkehrliche Erreichbarkeit der jeweiligen Ober-, Mittel- und Grundzentren. Der Abgrenzung liegt dabei die Prämisse zu Grunde, dass das einzelhandelsrelevante Angebot einer Stadt umso eher nachgefragt wird, je attraktiver und verkehrlich gut erreichbar es ist. Folglich nimmt die Bindung außerhalb Gelsenkirchens lebender Einwohner an das in der Stadt lokalisierte Einzelhandelsangebot mit zunehmender Entfernung vom Gelsenkirchener Stadtgebiet ab. Basierend auf diesen Überlegungen lässt sich das Einzugsgebiet der Stadt Gelsenkirchen wie folgt abgrenzen:

**Karte 3: Einzugsgebiet des Gelsenkirchener Einzelhandels**

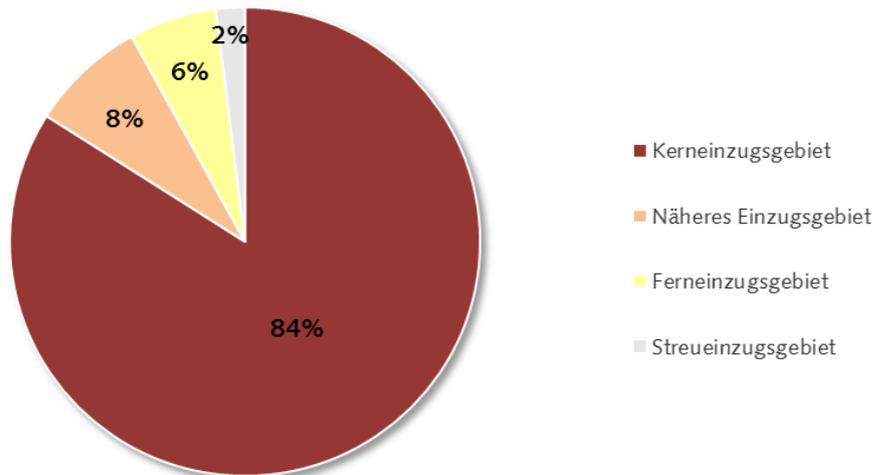


Quelle: eigene Darstellung unter Berücksichtigung der Kundenherkunftserhebung im September 2014, n = 4.250; © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA"

**Kerneinzugsgebiet**

Die Stadt Gelsenkirchen wird mit einem gesamten Kundenpotenzial von rund 258.000 Einwohnern als Kerneinzugsgebiet definiert. 84 % aller erfassten Kunden kamen aus der Stadt Gelsenkirchen. Dieses Potenzial generiert eine Kaufkraft von rd. **1,29 Milliarden Euro** (vgl. dazu weiter Kapitel 6.5). Im Vergleich zu anderen Städten dieser Größenordnung ist dieser Kundenanteil vergleichsweise groß. Dies liegt in erster Linie an der Lage im direkten Spannungsfeld zahlreicher größerer Nachbargemeinden, wie beispielsweise Essen im Süden oder Dortmund im Osten.

**Abbildung 1: Zusammensetzung der Kundenherkunft des Gelsenkirchener Einzelhandels**



Quelle: eigene Darstellung unter Berücksichtigung der Kundenherkunftserhebung im September 2014, n = 4.250.

### Näheres Einzugsgebiet

Zum näheren Einzugsgebiet zählen in der Regel die in unmittelbarer Nähe zum Kerneinzugsgebiet gelegenen Nachbarkommunen. Diese liegen somit auch im direkten Verflechtungsbereich des Mittelzentrums. Aus diesem Bereich kamen nur rund 8 % der erfassten Kunden. Das Einzugsgebiet verfügt über ein Kundenpotenzial von insgesamt rund **374.000 Einwohnern**. Diese Einwohner generieren ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von rd. **1,93 Milliarden Euro**.

### Ferneinzugsgebiet

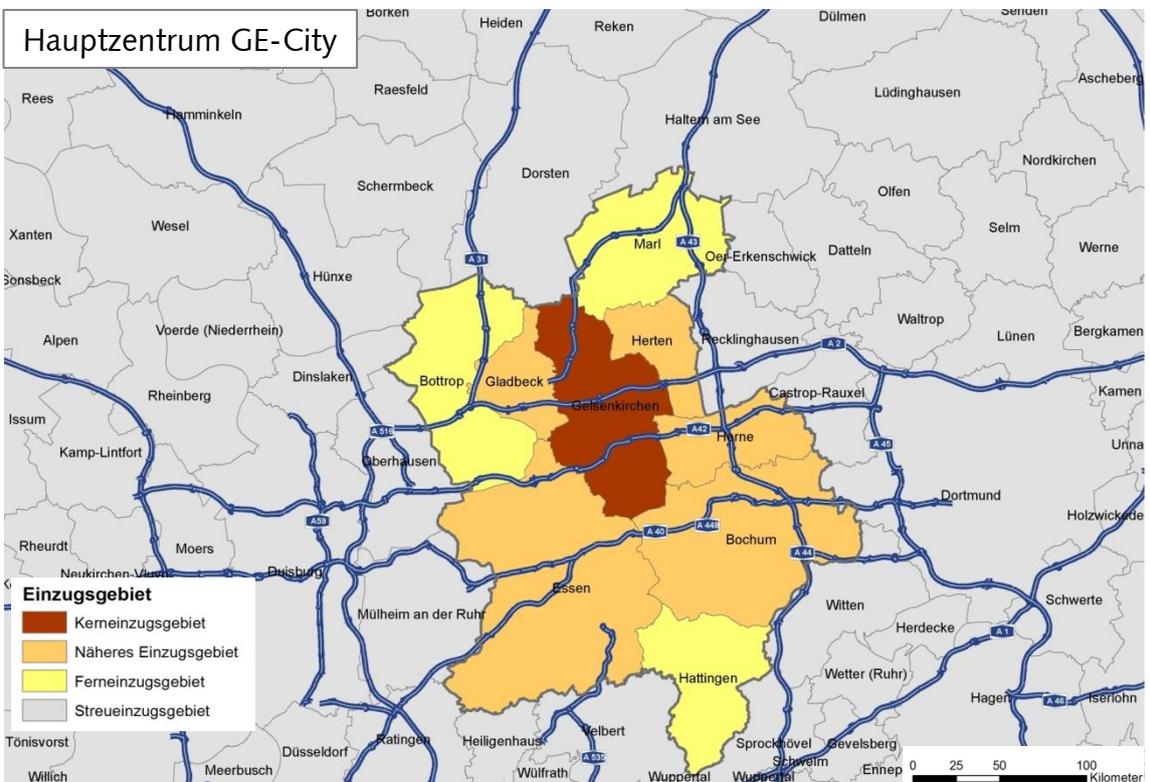
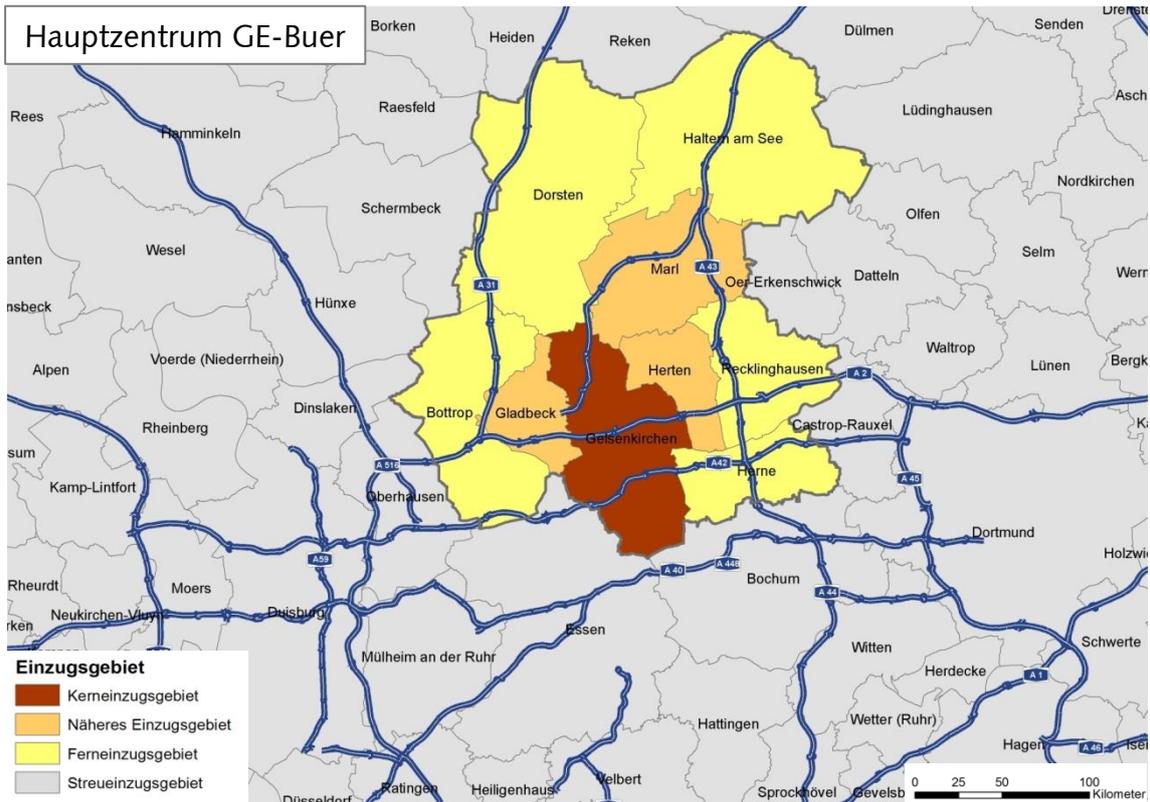
Das Ferneinzugsgebiet (rd. 6 % aller erfassten Kunden) umfasst zusätzlich all diejenigen Besucher und Kunden, die zwar den Einzelhandel in Gelsenkirchen noch mit einer gewissen Regelmäßigkeit aufsuchen, jedoch eine wesentlich deutlichere räumliche Einkaufsorientierung auf andere Standorte aufweisen und demnach nicht hauptsächlich auf den Einzelhandel in Gelsenkirchen ausgerichtet sind. Im Gelsenkirchener Ferneinzugsgebiet leben rd. **1,23 Mio. Einwohner** und somit der größte Anteil an Bewohnern. Sie generieren ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von rd. **6,8 Milliarden Euro**.

Es zeigt sich an beiden Anteilen aus dem näheren Einzugsgebiet und dem Ferneinzugsgebiet, dass die Kundenanteile aus dem Gelsenkirchener Umland vergleichsweise gering sind. Somit hat die Stadt eine vergleichsweise geringe Versorgungsbedeutung für die angrenzenden Städte.

### Streumsätze

Nur rund 2 % der ermittelten Kunden des Gelsenkirchener Einzelhandels kommen außerhalb des Ferneinzugsgebietes. Für den Einzelhandel hat die Stadt Gelsenkirchen nur eine geringe Bedeutung als Ausflugsziel für Tagestouristen und Reiseziel für Übernachtungsgäste.

Karte 4: Einzugsgebiete der beiden Gelsenkirchener Hauptzentren



Quelle: eigene Darstellung unter Berücksichtigung der Kundenherkunftserhebung im September 2014, n = 4.250; © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA"

### Vergleich der Einzugsgebiete zwischen den Hauptzentren Buer und City

Auf Basis der Kundenherkunftszahlen konnte aus den beiden Gelsenkirchener Hauptzentren Buer und City ein Vergleich der Einzugsgebiete erstellt werden (vgl. dazu auch Karte 4). Das Ergebnis zeigt, dass zwischen den beiden Hauptzentren signifikante räumliche Unterschiede in der Ausrichtung ihres Einzugsgebietes bestehen. So zeigen die Kundenherkunftsdaten aus der Gelsenkirchener City eine Orientierung des näheren Einzugsgebietes und Ferneinzugsgebietes in Richtung Süden (u. a. zu den Städten Essen und Bochum), während das Einzugsgebiet des Bueraner Hauptzentrums deutlich nach Norden in Richtung Dorsten / Haltern am See bzw. Gladbeck und Marl orientiert ist.

Dies zeigt, dass die Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Gelsenkirchen zwischen den beiden Hauptzentren im regionalen Umfeld nochmals differenziert zu betrachten ist, wobei gesamtstädtisch die Ausstrahlungskraft durch die starke regionale Konkurrenzsituation im Spannungsfeld zahlreicher starker Ober- und Mittelzentren deutlich begrenzt wird. Zudem zeigen die beiden Einzugsgebiete eine, insbesondere im Kerneinzugsgebiet der Stadt Gelsenkirchen, deutliche geografische Überschneidung. Somit ist im Hinblick auf die Versorgungsfunktion der beiden Hauptzentren für das gesamte Stadtgebiet weiterhin von einer Arbeitsteilung auszugehen.

## 6.5 Kaufkraftpotenzial des Gelsenkirchener Einzelhandels

Sowohl für die Ermittlung möglicher absatzwirtschaftlicher Spielräume als auch für die Bewertung der räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten sind neben der Kenntnis der relevanten Einzelhandels- und Angebotsstrukturen in Gelsenkirchen speziell auch die monetären Gegebenheiten auf der Nachfrageseite von Bedeutung. Dazu wird auf unterschiedliche primärstatistische und sekundärstatistische Quellen zurückgegriffen, die eine absatzwirtschaftliche Einordnung des bestehenden Gelsenkirchener Einzelhandels ermöglichen. Wesentliche Aspekte bei der Betrachtung der einzelhandelsrelevanten Nachfrageseite sind auf der einen Seite das lokal vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial sowie auf der anderen Seite Einzelhandelsumsätze, die in der Zusammenschau Aussagen zur Ausstrahlungskraft und Prosperität des Gelsenkirchener Einzelhandels zulassen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Zur Ermittlung des gesamtstädtischen Volumens wird auf Kennziffern des Instituts für Handelsforschung GmbH (IfH), Köln, zurückgegriffen. Diese werden bundesweit ermittelt und jährlich fortgeschrieben. Anhand der Bevölkerung und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Gebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Warengruppen ermitteln.

Der Durchschnittswert für die Bundesrepublik Deutschland wird dabei durch die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern modifiziert. Sie beschreiben das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zu der gesamten Bundesrepub-

lik. Die einzelhandelsrelevanten Kennziffern des IfH wurden dabei z. T. an die Sortimentsstruktur der erhobenen Bestandsdaten angepasst, so dass sich in der Zusammenfassung einzelner Warenbereiche im Vergleich zu den vom IfH herausgegebenen Werten zum Teil geringfügige Unterschiede ergeben bzw. auch über den Einzelhandel im engeren Sinne hinausgehende Sortimente (insbesondere der rezeptpflichtige Teil der Apotheken) herausgenommen wurden.

Anhand der bevölkerungs- und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in der Stadt Gelsenkirchen vorhandene **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel insgesamt und nach Warengruppen** differenziert darstellen (vgl. Tabelle 6).

**Tabelle 6: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Gelsenkirchen**

Warengruppe	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (in Mio. Euro)	Anteil
Nahrungs- und Genussmittel	529,6	41,1%
Blumen (Indoor) / Zoo	26,2	2,0%
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	82,5	6,4%
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	42,4	3,3%
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>680,6</b>	<b>52,8%</b>
Bekleidung	108,9	8,4%
Schuhe / Lederwaren	31,0	2,4%
Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren	14,1	1,1%
Spielwaren / Hobbyartikel	26,9	2,1%
Sport und Freizeit	22,5	1,7%
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>203,3</b>	<b>15,8%</b>
Wohneinrichtung	28,4	2,2%
Möbel	68,0	5,3%
Elektro / Leuchten	35,2	2,7%
Elektronik / Multimedia	94,3	7,3%
medizinische und orthopädische Art.	18,3	1,4%
Uhren / Schmuck	15,4	1,2%
Baummarktsortimente	117,3	9,1%
Gartenmarktsortimente	20,7	1,6%
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>397,6</b>	<b>30,8%</b>
Sonstiges	8,4	0,7%
<b>Summe</b>	<b>1.290,0</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: IfH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln, 2014; eigene Berechnung auf Basis der einzelhandelsrelevanten Kennziffer 90,6 (2014)

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, aufgrund von Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

Insgesamt beträgt das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial für die Stadt Gelsenkirchen 1,29 Milliarden Euro (2014)**. Die Verbrauchsausgaben in den Warengruppen sind dabei sehr unterschiedlich, wobei der Bereich Nahrungs- und Genussmittel mit rund 530 Mio. Euro bzw. rund 41 % den höchsten Anteil am gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial ausmacht. Mit deutlichem Abstand folgen die

Warengruppen Bekleidung (rd. 108 Mio. Euro bzw. 8,4 %), Baumarktsortimente (rd. 117 Mio. Euro bzw. 9,1 %) und Elektronik / Multimedia (rd. 94 Mio. Euro bzw. 7,3 %). Weitere monetär bedeutsame Warengruppen sind Gesundheits- und Körperpflegeartikel sowie Möbel.

Gegenüber dem Einzelhandelskonzept 2008 ergibt sich ein Rückgang des Gelsenkirchener Kaufkraftpotenzials um rd. 5 % (ehem. 1.363,0 Mio. Euro<sup>9</sup>). Dies lässt sich insbesondere auf die sinkende Einwohnerzahl der Stadt Gelsenkirchen zurückführen.

---

<sup>9</sup> eigene Berechnung der Kaufkraft nach BBE (2008)

## 7 Angebotssituation im Gelsenkirchener Einzelhandel

Unter Berücksichtigung der im vorstehenden Kapitel beschriebenen, übergeordneten standortrelevanten Rahmenbedingungen, werden im Folgenden die Einzelhandelsstruktur und Einzelhandelsstandorte in Gelsenkirchen unter einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Gesichtspunkten dargestellt. Die Analyse wird zunächst auf gesamtstädtischer Ebene, daran anschließend in einer vertiefenden räumlichen Differenzierung sowie unter eingehender Betrachtung der Grundversorgungssituation im Stadtgebiet, erfolgen. Die Grundlagen bilden die im Juli / August 2014 durchgeführte, flächendeckende Einzelhandelserhebung<sup>10</sup>, die städtebauliche und einzelhandelsbezogene Beurteilung der Versorgungsstandorte und -bereiche sowie die sekundärstatistische Einordnung der Stadt Gelsenkirchen.

### 7.1 Gesamtstädtische Struktur

Auf Basis der vorhandenen Datengrundlage aus der sortimentspezifischen flächendeckenden Erhebung aller Anbieter können differenzierte Aussagen zur Versorgungssituation in Gelsenkirchen getroffen werden.

Belastbare Aussagen zur Entwicklung des Gelsenkirchener Einzelhandels durch einen Vergleich der aktuellen Bestandsdaten mit den Einzelhandelskennzahlen des Einzelhandelsgutachtens der CIMA Beratung + Management GmbH aus dem Jahr 2008<sup>11</sup> sind aufgrund unterschiedlicher Erhebungssystematiken nicht möglich. Es lassen sich eingeschränkt nur allgemeine Entwicklungstrends in der Gelsenkirchener Einzelhandelslandschaft ablesen. Das gesamtstädtische Bild der Einzelhandelssituation zum Erhebungszeitpunkt (Juli / August 2014) stellt sich wie folgt dar:

- Insgesamt wurden **1.325 Einzelhandelsbetriebe** mit einer **Verkaufsfläche** von rd. **379.450 m<sup>2</sup>** im Gelsenkirchener Stadtgebiet erhoben. Gegenüber dem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2008 ist die Anzahl der Betriebe rückläufig, wobei die Gesamtverkaufsfläche vergleichsweise konstant gehalten werden konnte. Dies entspricht dem allgemeinen Trend der zunehmenden Unternehmenskonzentration (Rückgang der absoluten Zahl der Einzelhandelsbetriebe) der mit einem anhaltenden Verkaufsflächenwachstum (Einzelhandelsverkaufsfläche pro Betrieb steigt an – Trend zu großflächigen Betriebsformen) einhergeht.
- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb** beträgt etwa **287 m<sup>2</sup>** und liegt damit über dem bundesdeutschen Referenzwert von rund 230 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Betrieb, was auf einen erhöhten Verkaufsflächenanteil großflächiger Anbieter im

<sup>10</sup> Zusätzliches wurde auf die Erhebungsdaten der CIMA Beratung + Management GmbH für das Gelsenkirchener Hauptzentrum City zurückgegriffen.

<sup>11</sup> Im Jahre 2008 erstellte die CIMA Beratung + Management GmbH die Fortschreibung des „Einzelhandelskonzept für die Stadt Gelsenkirchen“ aus dem Jahr 2005. Beschlossen wurde das Einzelhandelskonzept im Jahr 2009 durch den Rat der Stadt Gelsenkirchen. Im Rahmen der Fortschreibung wurde im Juli / August 2014 eine Vollerhebung des lokalen Einzelhandels durchgeführt, deren Erhebungssystematik sich jedoch von der aktuellen Vollerhebung durch das Büro Junker + Kruse unterscheidet.

Gelsenkirchener Stadtgebiet hindeutet.

- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** beträgt rund **1,47 m<sup>2</sup> pro Einwohner** und rangiert damit – losgelöst von branchenspezifischen Betrachtungen – leicht über dem bundesdeutschen Durchschnittswert von 1,4 m<sup>2</sup> pro Einwohner. Im Vergleich zu anderen Kommunen ähnlicher Größenordnung liegt dieser Wert jedoch unter dem Durchschnitt. Zum Vergleich: Der diesbezügliche Durchschnittswert aller Kommunen zwischen 100.000 und 250.000 Einwohnern aus der bundesweiten Junker + Kruse Datenbank beträgt rund 1,8 m<sup>2</sup> pro Einwohner.
- Die Stadt Gelsenkirchen besitzt mit den beiden **Hauptzentren City** und **Buer** zwei große Angebotsstandorte und Innenstädte, die zusammen rd. 97.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf sich vereinen. Dies ist somit rd. ein Viertel der Gesamtverkaufsfläche im Stadtgebiet und zeigt die besondere bipolare Zentrenstruktur in Gelsenkirchen. Quantitativer Schwerpunkt ist nach wie vor die Gelsenkirchener City mit rd. 65.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Hingegen besitzt die Bueraner Innenstadt nur rd. die Hälfte dieser Fläche (rd. 32.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche).
- Die Stadt Gelsenkirchen weist insgesamt **462 Ladenleerstände** auf, die eine Verkaufsfläche<sup>12</sup> von ca. 43.000 m<sup>2</sup> umfassen. Dies entspricht einer Leerstandsquote von rd. 10 % der Verkaufsfläche bzw. einer **Leerstandsquote von rd. 26 %** der Betriebe. Bis zu 10 % leerstehender Betriebe können in einer Kommune noch als Grenzwert für eine natürliche Fluktuationsrate gelten. Somit ist für die Stadt Gelsenkirchen zum Erhebungszeitpunkt ein strukturelles Leerstandsproblem anzunehmen. Neben den entsprechend der Angebotsschwerpunkte zu erwartenden Konzentrationen der Leerstände in den beiden Gelsenkirchener Hauptzentren und einigen zentralen Bereichen, u. a. Ückendorf - Bochumer Straße, sind darüber hinaus räumliche Konzentrationen in der Gelsenkirchener Innenstadt entlang der Haupt- und Ringstraße festzustellen.
- Erwartungsgemäß liegen die **quantitativen Angebotsschwerpunkte** in der nahversorgungsrelevanten Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (rd. 97.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie in den flächenintensiven Branchen Möbel (rd. 37.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und Baumarktsortimente (rd. 40.900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Auch die innerstädtische Leitbranche Bekleidung hat im Gelsenkirchener Stadtgebiet einen vergleichsweise hohen Anteil (rd. 53.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Die Angebotssituation des Einzelhandels in Gelsenkirchen, untergliedert in verschiedene Warengruppen, zeigt Tabelle 7.

<sup>12</sup> Aufgrund der geschlossenen Ladenlokale handelt es sich bei den Leerstandflächen um von außen geschätzte Werte.

**Tabelle 7: Einzelhandelsbestand in Gelsenkirchen nach Warengruppen**

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Anteil an der Gesamtverkaufsfläche	Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung in m <sup>2</sup> / Einwohner	
				Gelsenkirchen	JuK Datenbank 100 - 250 Tsd. EW
Nahrungs- und Genussmittel	531	97.300	25,6%	0,38	0,38
Blumen (Indoor) / Zoo	61	12.380	3,3%	0,05	0,06
Gesundheit und Körperpflege	88	18.630	4,9%	0,07	0,07
PBS* / Zeitungen / Zeitschr. / Bücher	54	10.010	2,6%	0,04	0,04
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>734</b>	<b>138.330</b>	<b>36,5%</b>	<b>0,54</b>	<b>0,56</b>
Bekleidung	153	52.990	14,0%	0,21	0,25
Schuhe / Lederwaren	26	8.690	2,3%	0,03	0,05
GPK** / Haushaltswaren	31	13.160	3,5%	0,05	0,06
Spielwaren / Hobbyartikel	15	3.760	1,0%	0,01	0,03
Sport und Freizeit	25	8.560	2,3%	0,03	0,04
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>250</b>	<b>87.160</b>	<b>23,0%</b>	<b>0,34</b>	<b>0,44</b>
Wohneinrichtung	53	19.450	5,1%	0,08	0,07
Möbel	40	37.430	9,9%	0,15	0,24
Elektro / Leuchten	24	10.030	2,6%	0,04	0,04
Elektronik / Multimedia	65	11.410	3,0%	0,04	0,06
Medizinische und orthopädische Art.	60	3.570	< 1 %	0,01	0,02
Uhren / Schmuck	43	2.000	< 1 %	0,01	0,01
Baummarktsortimente	39	40.880	10,8%	0,27	0,29
Gartenmarktsortimente	12	28.330	7,5%		
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>336</b>	<b>153.100</b>	<b>40,3%</b>	<b>0,59</b>	<b>0,73</b>
Sonstiges	5	850	< 1 %	-	0,02
<b>Gesamtsumme</b>	<b>1.325</b>	<b>379.450</b>	<b>100,0%</b>	<b>1,47</b>	<b>1,75</b>

Quelle: eigene Berechnung, auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse Juli / August 2014

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren \*\* Glas, Porzellan, Keramik, aufgrund von Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

Das **Einzelhandelsangebot** in Gelsenkirchen weist auf **gesamtstädtischer** Ebene folgende strukturelle Merkmale auf:

- Insgesamt rund 37 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche werden in den Warengruppen der überwiegend **kurzfristigen Bedarfsstufe** vorgehalten. Hierbei tritt – vergleichbar der Verteilung in anderen Kommunen – die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel quantitativ hervor.
- Mit rund **97.300 m<sup>2</sup>** entfällt rund 26 % der Gesamtverkaufsfläche in Gelsenkirchen auf die nahversorgungsrelevante **Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel**, die damit den größten Einzelanteil in Gelsenkirchen aufweist. Auch der größte Teil der Betriebe (**531 Betriebe**, rd. 40 %) ist dieser Warengruppe zuzuordnen, wobei in diesem Zusammenhang insbesondere auch die Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) eine wichtige Rolle spielen (154 Betriebe im gesamten Stadtgebiet). Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** in dieser Warengruppe von ca. **0,38 m<sup>2</sup> pro Einwohner** liegt im oberen Bereich des bundesdurchschnittlichen Orientierungswertes von etwa 0,35 - 0,40 m<sup>2</sup> pro Einwohner und zeigt einen guten Ausstattungsgrad. Dies unterstreicht einerseits eine gute quantitative Angebotsausstattung hinsichtlich der Grundversorgung der Gelsenkirchener Bevölkerung sowie die hohe Bedeutung dieser Sortimentsgruppen innerhalb der privaten Verbrauchsausgaben der Haushalte.
- Mit zwei SB-Warenhäusern, sieben Verbrauchermärkten, 23 Supermärkten und 55 Lebensmitteldiscountern, diversen Getränkefachmärkten sowie zahlreichen Lebensmitteläden und Betrieben des Lebensmittelhandwerks, besteht im Lebensmittelbereich ein breites Spektrum unterschiedlicher Betriebsformen, was – von der räumlichen Verteilung losgelöst – insgesamt auch auf eine quantitativ gute Angebotsausstattung schließen lässt. Hinsichtlich der Angebotszusammensetzung zeigt sich jedoch eine **ablesbare Discounterlastigkeit**.
- Auch die Werte in den weiteren Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs spiegeln eine gute Angebotsausstattung in der Stadt Gelsenkirchen wieder. Rund **18.600 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche entfällt auf die ebenfalls nahversorgungsrelevante Warengruppe **Gesundheit- und Körperpflege**, die sich im Stadtgebiet auf 62 Apotheken und zahlreiche Drogeriemärkte und Parfümerien (27) sowie die Randsortimente der größeren Lebensmittelanbieter verteilt.
- In der Warengruppe **Blumen (Indoor) / Zoo** konzentriert sich das Angebot von insgesamt rd. **12.400 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche vor allem auf großflächige Fachgeschäfte und Fachmärkte, wie Fressnapf, Blumenpavillon Hullmann sowie Burdas Tierwelt. Ansonsten finden sich ausschließlich kleinflächige Angebote in zahlreichen Fachgeschäften (insbesondere Blumengeschäften).
- In der Warengruppe **Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher** entfällt der größte sortimentspezifische Verkaufsflächenanteil von insgesamt rd. **10.000 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche auf die Buchhandlung Mayersche in der Gelsenkirchener City sowie auf Staples im Stadtteil Schalke. Das Angebot wird durch überwiegend kleinflächige Fachgeschäfte in den beiden Hauptzentren und den Nebenzentren ergänzt.

- Auf die Warengruppen der **mittelfristigen Bedarfsstufe** entfällt mit rund 87.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche rund 23 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Erwartungsgemäß bildet das innerstädtische Leitsortiment **Bekleidung** hier mit rund **53.000 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche den quantitativen Angebotsschwerpunkt. Der Großteil des Angebots findet sich in den beiden Gelsenkirchener Hauptzentren wieder. Neben den flächenmäßig größten Betrieben innerhalb der Gelsenkirchener Hauptzentren (u. a. Galeria Kaufhof, Primark) umfasst das Angebot auch eine Vielzahl kleinteilig strukturierter sowohl inhabergeführter als auch filialisierter Betriebe in Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren sowie in sonstigen integrierten Lagen.
- In der Warengruppe **Schuhe / Lederwaren** konzentriert sich das Angebot von insgesamt rd. **8.700 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche maßgeblich auf die beiden Gelsenkirchener Hauptzentren. Größere Angebote finden sich außerhalb der Zentren nicht.
- Die Warengruppe **Glas, Porzellan, Keramik (GPK) / Haushaltswaren** bildet mit rd. **13.200 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche den zweitgrößten Angebotsschwerpunkt der mittelfristigen Bedarfsstufe. Das Angebot besteht zu einem großen Teil aus Randsortimenten von Warenhäusern, Lebensmittelanbietern und Drogeriemärkten.
- Die Warengruppe **Spielwaren / Hobbyartikel** verfügt im Stadtgebiet über rd. **3.800 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche. Das Angebot besteht aus einigen Fachgeschäften sowie aus Randsortimenten großflächiger Märkte, preisorientierter Anbieter und Drogeriemärkten.
- Die Warengruppe **Sport und Freizeit** weist mit rd. **8.600 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche einen vergleichsweise hohen Anteil in der mittelfristigen Bedarfsstufe auf. Hier dominieren zahlreiche größere Fachgeschäfte – insbesondere aus dem Radsportbereich – wie beispielsweise der großflächige Anbieter Fahrrad-XXL Meinhövel in der Mühlenstraße. Neben weiteren Randsortimenten in großflächigen Märkten besteht das Angebot auch aus diversen Fachgeschäften.
- Mit rund 153.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nehmen die Warengruppen der überwiegend **langfristigen Bedarfsstufe** mit rund 40 % den quantitativ höchsten Stellenwert im Gelsenkirchener Stadtgebiet ein. Mit 336 Betrieben liegt der Anteil hierbei jedoch bei gerade einmal 25 %. Innerhalb dieser Bedarfsstufe ragen vor allem die Warengruppen **Möbel** mit rund **37.400 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche und der **Bau- und Gartenmarktsortimente** mit rd. **69.200 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche deutlich hervor (zusammen rd. 28 % der Gesamtverkaufsfläche). Der Großteil des Angebotes wird dabei an den Angebotsstandorten Willy-Brandt-Allee / Emscherstraße mit den Fachmärkten Roller bzw. Poco, Hellweg an der Grothusstraße sowie an dem Standort Caubstraße mit dem Baumarkt Hornbach umgesetzt.
- Darüber hinaus gibt es weitere Fachmärkte und Randsortimente verschiedener Anbieter, die über das Stadtgebiet verteilt sind. In den übrigen Sortimentsgruppen der langfristigen Bedarfsstufe fallen die Verkaufsflächenanteile deutlich geringer aus.

Insgesamt zeigt sich anhand der warengruppenspezifischen Verkaufsflächenausstattung der Stadt Gelsenkirchen, dass nicht nur in jeder Branche ein gewisses Angebot vorhanden ist, sondern überwiegend ein umfangreiches und überwiegend strukturiertes An-

gebot vorliegt. Gleichwohl sind in gewissen Warengruppen erkennbare Defizite in dem vorhandenen Angebot festzustellen, die einen gewissen Entwicklungsspielraum erkennen lassen. Es lässt sich vor allem im Bereich der mittelfristigen Bedarfsstufe ein Handlungsbedarf erkennen, die insgesamt quantitativ leicht unterdurchschnittlich aufgestellt ist. Insbesondere sind hier die Warengruppen Spielwaren / Hobbyartikel sowie Schuhe / Lederwaren zu nennen. Im Bereich der langfristigen Bedarfsstufe ist hauptsächlich in der Warengruppe Elektronik / Multimedia sowie im Bereich Möbel ein Entwicklungsspielraum sichtbar. Die übrigen Warengruppen – insbesondere das Bau- und Gartenmarktsortiment – sind gut aufgestellt. Aus rein **quantitativer Sicht** kann der Einzelhandelsstandort Gelsenkirchen – unter der Rahmenbedingung der starken Wettbewerbssituation (vgl. dazu auch Kapitel 6.1) demnach seiner **mittelzentralen Versorgungsfunktion grundsätzlich gerecht werden**.

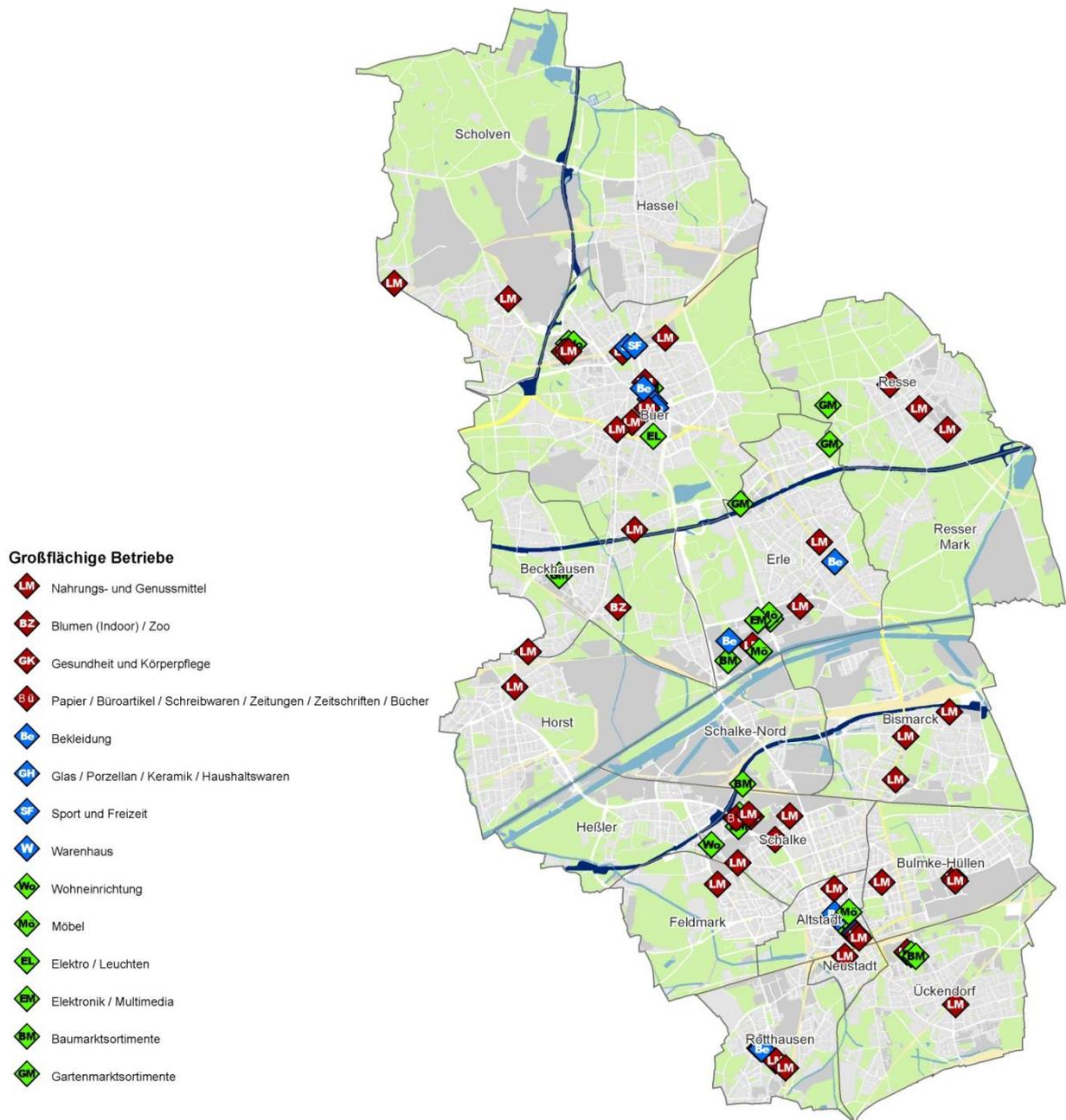
### **Großflächiger Einzelhandel**

Zum Zeitpunkt der Erhebung existierten in Gelsenkirchen **87** großflächige Einzelhandelsbetriebe<sup>13</sup> mit einer Verkaufsfläche von rund **224.600 m<sup>2</sup>**. Obwohl diese Betriebe nur rund 7 % aller Anbieter darstellen, vereinen sie rund 59 % der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Gelsenkirchen. Die sortimentspezifischen Schwerpunkte liegen, entsprechend der verkaufsflächenintensiven Betriebsformen, in den Warengruppen Möbel und der Baumarkt- und Gartenmarktsortimente sowie aufgrund der natürlich hohen Nachfrage in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Die größten Anbieter in Gelsenkirchen sind die Anbieter Roller mit rd. 17.000 m<sup>2</sup>, Poco mit rd. 14.100 m<sup>2</sup> sowie Hornbach mit rd. 15.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Neben den beiden Hauptzentren zeigen sich räumliche Konzentrationen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Bereich der Buschgrundstraße, Grothusstraße und der Emscherstraße / Willy-Brandt-Allee. Zahlreiche der eben aufgeführten großflächigen Betriebe, u. a. Roller und Hornbach, finden sich in diesen Lagen.

Darüber hinaus befinden sich zahlreiche Betriebe in den zentralen Bereichen der Stadt, insbesondere in den beiden Hauptzentren, in denen insgesamt 25 Betriebe vorhanden sind. Hier dominiert diesbezüglich die Hauptwarengruppe Bekleidung mit insgesamt 12 großflächigen Betrieben.

<sup>13</sup> Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Die Einstufung als großflächiger Betrieb erfolgt nach § 11 (3) BauNVO ab einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m<sup>2</sup> (Urteile vom 24.11.2005: BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05)

### Karte 5: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Gelsenkirchen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse Juli / August 2014 mit Genehmigung der Stadt Gelsenkirchen gemäß Lizenznummer 007/07.05.2014/GEO

Neben dieser überwiegend quantitativen Betrachtung spielen für die Bewertung eines Einzelhandelsstandorts jedoch vor allem auch räumliche Aspekte eine entscheidende Rolle. In einem weiteren Schritt wird das Gelsenkirchener Einzelhandelsangebot daher unter diesen Gesichtspunkten näher betrachtet.

## 7.2 Räumliche Differenzierung des Einzelhandelsangebots auf Stadtbezirksebene

Die Analyse der konkreten Verteilung der Betriebe im Gelsenkirchener Stadtgebiet ist von grundlegender Bedeutung für die weiteren Schritte. Karte 6 zeigt die Betriebe im Gelsenkirchener Stadtgebiet sowie die Verkaufsflächen und Angebotsschwerpunkte der Gelsenkirchener Stadtbezirke. Tabelle 7 zeigt zusätzlich die durchschnittliche Betriebsgröße sowie die Verkaufsfläche pro Einwohner.

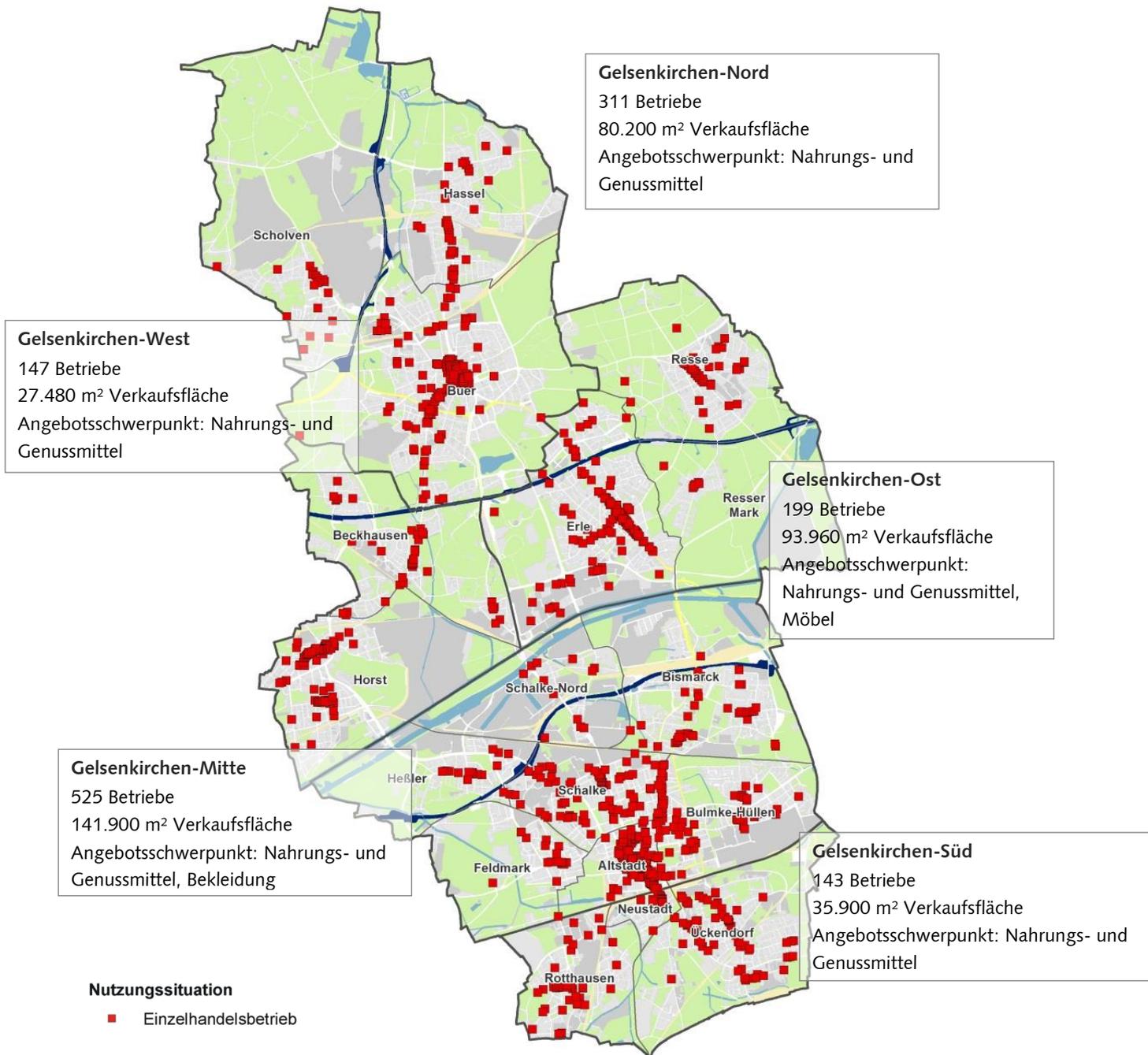
Der quantitative Angebotsschwerpunkt liegt weiterhin in **Gelsenkirchen-Mitte**. Hier befindet sich eines der beiden Gelsenkirchener Hauptzentren, die Gelsenkirchener-City. Rund 40 % der im Stadtgebiet lokalisierten Betriebe und rd. 37 % der Verkaufsfläche befinden sich in diesem Stadtbezirk. Der Angebotsschwerpunkt liegt erwartungsgemäß auf den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bekleidung, welche überwiegend im Zentrum innerhalb verdichteter Strukturen umgesetzt werden. Insgesamt befinden sich rd. 60 % aller Betriebe des Stadtbezirks innerhalb des größten Gelsenkirchener Zentrums. Die restlichen Betriebe des Stadtbezirks verteilen sich auf weitere Zentren, u. a. auf verschiedene Nahversorgungszentren. Neben diesen typisch innerstädtischen und zentralen Strukturen finden sich in Gelsenkirchen-Mitte auch Standorte des großflächigen Einzelhandels, wie beispielsweise im Bereich der Grothusstraße, wo sich u. a. ein Hellweg Baumarkt befindet. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Einwohner liegt in Gelsenkirchen-Mitte mit 1,60 m<sup>2</sup> knapp über dem gesamtstädtischen Durchschnitt von 1,47 m<sup>2</sup>.

Von annähernd gleicher quantitativer Verkaufsflächengröße sind die Stadtbezirke **Ost** und **Nord**. Wobei im Stadtbezirk Ost anhand der hohen durchschnittlichen Verkaufsfläche von rd. 470 m<sup>2</sup> deutlich wird, dass zahlreiche großflächige Betriebe lokalisiert sind. Insbesondere der Angebotsstandort Emscherstraße mit den großflächigen Anbietern Poco und Roller hebt die durchschnittliche Betriebsgröße stark an. Gleiches gilt auch für die überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner in diesem Bezirk mit 2,81 m<sup>2</sup>.

Gemessen an der Verkaufsfläche ist der drittgrößte Stadtbezirk **Nord** mit rd. 80.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Innerhalb dieses Bezirks ist das zweite Gelsenkirchener Hauptzentrum Buer zu finden, wo sich von den 311 Betrieben aus dem Stadtbezirk Nord insgesamt rd. 70 % der vorhandenen Betriebe konzentrieren.

In den beiden übrigen Stadtbezirken **Süd** und **West** fällt die Verkaufsflächenausstattung deutlich geringer aus. Hier befinden sich zusammen nur rd. 16 % der Gesamtverkaufsfläche. Dies zeigt, dass hier zumeist kleinere Betriebe angesiedelt sind und hinsichtlich der qualitativen Ausstattung ein deutlicher Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich – insbesondere im Bereich Nahrungs- und Genussmittel – vorliegt. Dies deutet darauf hin, dass die angesiedelten Einzelhandelsbetriebe überwiegend die Versorgungsfunktion für den jeweiligen Stadtbezirk bzw. Stadtteil erfüllen. Mit einer Verkaufsfläche pro Einwohner von rd. 0,88 m<sup>2</sup> liegt GE-Süd noch am nächsten am gesamtstädtischen Durchschnitt von 1,47 m<sup>2</sup> / EW. Die deutlich geringste Verkaufsflächenausstattung mit 0,74 m<sup>2</sup> / EW weist der Stadtbezirk West auf.

**Karte 6: Angebotsschwerpunkte in den Gelsenkirchener Stadtbezirken**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse Juli / August 2014 mit Genehmigung der Stadt Gelsenkirchen gemäß Lizenznummer 007/07.05.2014/GEO

**Tabelle 8: Einzelhandelsrelevante Kennzahlen nach Stadtbezirken**

Stadtbezirk	Anzahl der Betriebe absolut (Anteil an der Gesamtstadt)		Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> (Anteil an der Gesamtstadt)		durchschnittliche Betriebsgröße in m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro Einwohner in m <sup>2</sup>
<b>GE-Mitte</b>	<b>525</b>	<b>(40 %)</b>	<b>141.900</b>	<b>(37 %)</b>	<b>270</b>	<b>1,60 m<sup>2</sup></b>
GE-Nord	311	(23 %)	80.200	(21 %)	258	1,39 m <sup>2</sup>
GE-Ost	199	(15 %)	93.960	(25 %)	472	2,81 m <sup>2</sup>
GE-Süd	143	(11 %)	35.900	(9 %)	251	0,88 m <sup>2</sup>
GE-West	147	(11 %)	27.480	(8 %)	187	0,74 m <sup>2</sup>
<b>Gesamt</b>	<b>1.325</b>	<b>(100%)</b>	<b>379.450</b>	<b>(100 %)</b>	<b>286</b>	<b>1,47 m<sup>2</sup></b>

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse Juli / August 2014; aufgrund von Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

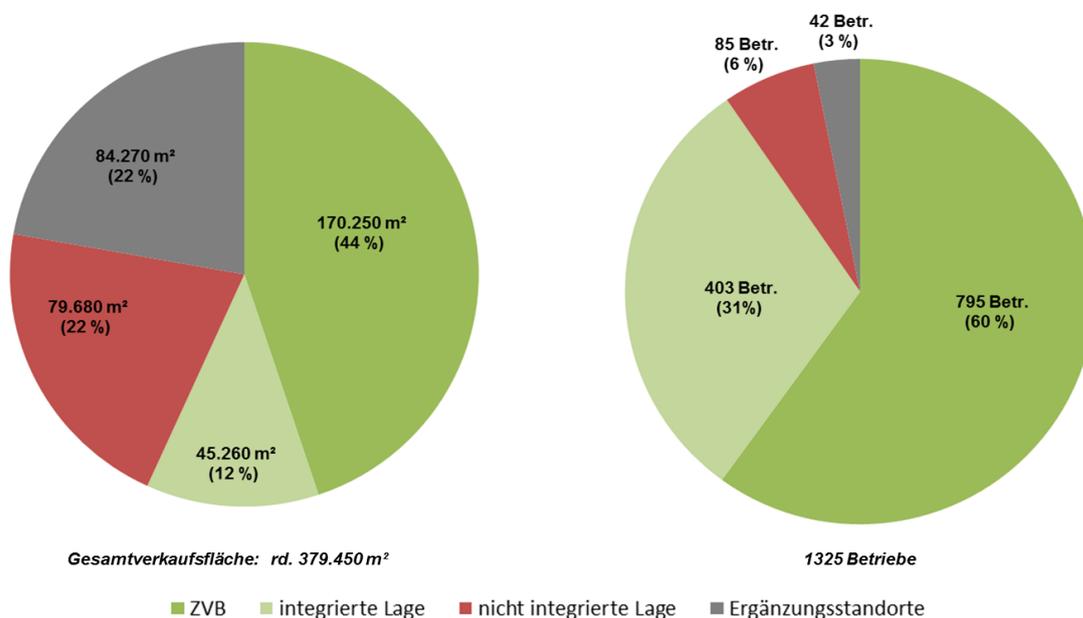
### 7.2.1 Angebotssituation nach Lagekategorien

Im Zuge der Erhebung der Gelsenkirchener Einzelhandelsbetriebe wurden diese in die drei Lagekategorien zentraler Bereich, städtebaulich integrierte Lage, städtebaulich nicht integrierte Lage (vgl. Kapitel 3.1) sowie zusätzlich nach der Lagekategorie Ergänzungsstandorte unterteilt. Zu dieser Kategorie gehören die großflächigen – überwiegend nicht-zentrenrelevanten – nicht integrierten Einzelhandelsstandorte in der Buschgrundstraße, Emscherstraße, Willy-Brandt-Allee und Grothusstraße (vgl. Kapitel 7.1). Das sich daraus ergebende Bild der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebotes zeigt Abbildung 2.

- Rund 90 % der Betriebe und rd. die Hälfte der gesamtstädtischen Verkaufsfläche befinden sich in zentralen Lagen oder sonstigen städtebaulich integrierten Lagen. Dabei entfällt rund ein Viertel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf die beiden Gelsenkirchener Hauptzentren.
- Die Relevanz der Ergänzungsstandorte kommt hier besonders zum Vorschein. Mit lediglich 3 % der Betriebe werden dort über einem Viertel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche umgesetzt. Bei Betrachtung der warengruppenspezifischen Angebotsstruktur dieser Standorte wird deutlich, dass hier vor allem nicht-zentrenrelevante Sortimente der Warengruppen Möbel und Baumarktsortimente anzutreffen sind. Dennoch gibt es im Bereich der Emscherstraße auch größere Anteile in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und somit auch typische zentrenrelevante Angebote. Überwiegend stellen sich jedoch diese Standorte trotz ihrer städtebaulich nicht integrierten Lage als unproblematisch – bis auf die zentrenrelevanten Randsortimente – dar und stellen auch keine Konkurrenz zu den beiden Hauptzentren dar.
- Die Situation der städtebaulich nicht integrierten Lagen ist in Bezug auf die Anzahl der Betriebe positiv zu bewerten. Mit nur rund 6 % der Betriebe in nicht integrierten Lagen ist in Gelsenkirchen eine klare Konzentration des Einzelhandelsbetriebe

auf die zentralen Bereiche, die Ergänzungsstandorte oder sonstige integrierte Lagen zu erkennen. Hinsichtlich der Verkaufsflächenanteile zeigen sich diesbezüglich jedoch auch größere Angebote (rd. 22 % der Verkaufsfläche) in dieser Lage.

**Abbildung 2: Verkaufsflächen und Anzahl der Betriebe nach Lagen in Prozent**



Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse Juli / August 2014, aufgrund von Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

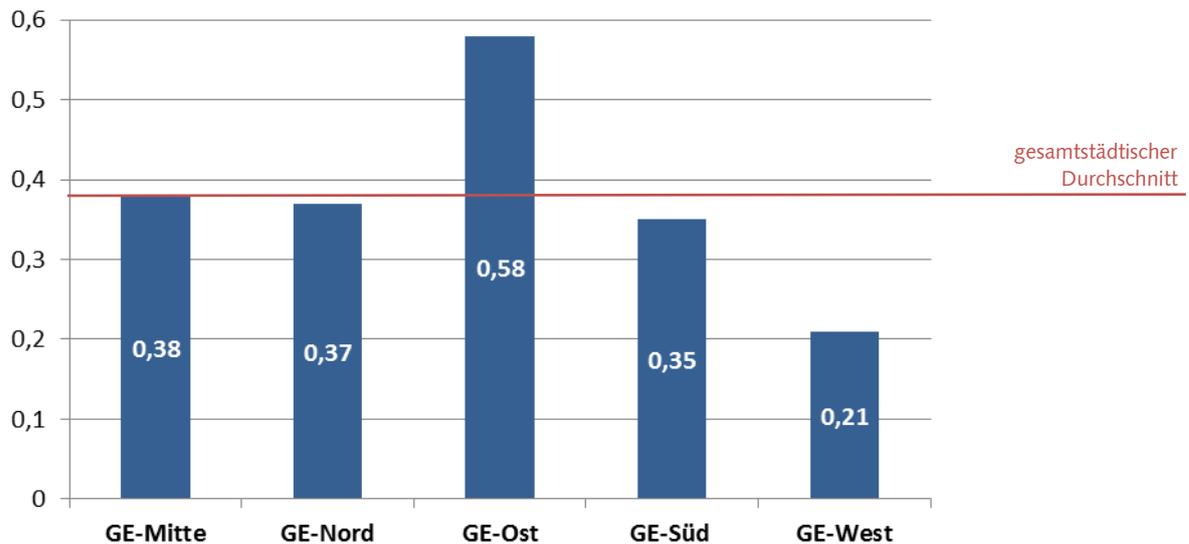
### 7.2.2 Wohnortnahe Grundversorgungssituation

Einen besonderen Stellenwert im Rahmen der Einzelhandelsstruktur, aber auch im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge, nimmt die Nahversorgung ein. Unter Nahversorgung beziehungsweise wohnungsnaher Grundversorgung wird in diesem Zusammenhang die Versorgung der Bürger mit nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsangeboten sowie ergänzenden Dienstleistungen verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden (sollen).

In der Praxis wird als Indikator zur Bewertung der Nahversorgungssituation einer Kommune insbesondere die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel herangezogen. Neben der rein quantitativen Betrachtung ist darüber hinaus auch die Analyse der räumlichen (Erreichbarkeit) und strukturellen Aspekte (Betriebsformenmix) unerlässlich.

Eine rein **quantitative Einordnung** geschieht über die Betrachtung der Ausstattung an Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner. Bei einer Schwankungsbreite von 0,21 - 0,58 m² Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner liegt der gesamtstädtische Durchschnitt in Gelsenkirchen bei rund 0,38 m² pro Einwohner. Dieser rangiert im Bereich des Bundesdurchschnitts von 0,38 - 0,40 m² Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner und weist somit in einer ersten gesamtstädtischen Einschätzung auf eine quantitativ ausreichende Ausstattung der Stadt Gelsenkirchen hin.

**Abbildung 3: Verkaufsflächenausstattung Nahrungs- und Genussmittel in den Gelsenkirchener Stadtbezirken in m<sup>2</sup> Verkaufsfläche / Einwohner**



Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse Juli / August 2014

Die für die Stadtbezirke differenzierten Ausstattungswerte sowie die zugrunde liegenden Einwohner-, Betriebs- und Verkaufsflächenzahlen werden in Tabelle 9 dargestellt.

**Tabelle 9: Ausstattungswerte Nahrungs- und Genussmittel / Einwohner**

Stadtbezirk	Einwohner	Betriebe NuG	Verkaufsfläche NuG (in m <sup>2</sup> )	Verkaufsfläche NuG pro Einwohner (in m <sup>2</sup> )
<b>GE-Mitte</b>	<b>88.670</b>	<b>205</b>	<b>34.100</b>	<b>0,38</b>
GE-Nord	57.858	111	21.520	0,37
GE-Ost	33.482	75	19.300	0,58
GE-Süd	40.787	77	14.400	0,35
GE-West	37.297	63	8.000	0,21
<b>Gesamt</b>	<b>258.094</b>	<b>531</b>	<b>97.300</b>	<b>0,38</b>

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse Juli / August 2014, aufgrund von Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

Grundsätzlich ist aus **quantitativer Sicht zur Verkaufsflächenausstattung der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel** in den Gelsenkirchener Stadtbezirken folgendes festzuhalten:

- Die höchste Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner im Gelsenkirchener Stadtgebiet erreichen die Stadtbezirke GE-Mitte und GE-Ost. Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel liegt sie hier bei überdurchschnittlichen 0,38 bzw. 0,58 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner.
- Es fällt auf, dass bis auf die Bezirke Mitte und Ost die übrigen Stadtbezirke unter

dem Bundesdurchschnitt liegen. Wobei die Werte für Nord und Süd nur sehr knapp unten diesem liegen.

- Hingegen liegt die quantitative Angebotsausstattung im Bezirk West mit 0,21 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Hier ist die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung bereits aus quantitativer Sicht nicht gesichert.

Im Hinblick auf die Bewertung **struktureller Aspekte der Grundversorgung** werden die folgenden strukturprägenden Betriebstypen mit einem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel unterschieden (vgl. Tabelle 10).

**Tabelle 10: Strukturprägende Betriebstypen mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel**

Begriff/Betriebsform	Erläuterung
Lebensmitteldiscounter	Selbstbedienung, umschlagstarke Artikel, Niedrigpreispolitik, z. B. Aldi, Penny, Lidl, Netto. Heutige Marktzutrittsgröße in der Regel 800-1.000 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche.
Supermarkt 400-1.499 m <sup>2</sup> VKF	Selbstbedienung, Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m <sup>2</sup> , Lebensmittel einschließlich Frischwaren, i. d. Regel Bedienungstheken, Non-Food-Anteil nicht über 25 % der Gesamtverkaufsfläche. Derzeit übliche Größenordnung: 1.000 - 1.300 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche.
Verbrauchermarkt 1.500-4.999 m <sup>2</sup> VKF	Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, Verkaufsfläche mind. 1.500 m <sup>2</sup> , Selbstbedienung, breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort meist autokundenorientiert.
SB-Warenhaus ab 5.000 m <sup>2</sup> VKF	Einzelhandelsgroßbetrieb, Selbstbedienung, Verkaufsfläche mind. 5.000 m <sup>2</sup> , umfassendes Sortiment mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, Non-Food-Anteil bis zu 40 % der Verkaufsfläche, Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z. B. Real, Kaufland).

Quelle: eigene Zusammenstellung

Darüber hinaus ergänzen Lebensmittel-SB-Läden (kleine Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte mit weniger als 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, überwiegend Selbstbedienung), Lebensmittel-SB-Märkte (kleine Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte mit 200 – 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, auch Frischwaren sowie integrierte Non-Food-Waren, überwiegend Selbstbedienung), Fach- und Spezialgeschäfte (z. B. Kaffee-, Tee- oder Süßwarenfachgeschäfte) sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien, Fleischereien) das Grundversorgungsangebot. In Siedlungsbereichen mit einer geringen Mantelbevölkerung können kleinflächige Betriebe einen wichtigen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung leisten. Sie unterliegen nicht den bauplanerischen Steuerungsmöglichkeiten im Sinne des § 11 (3) BauNVO (großflächiger Einzelhandel).

Zur **räumlichen Bewertung der Einzelhandelsstandorte der wohnortnahen Versorgung** wird die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben ein Ent-

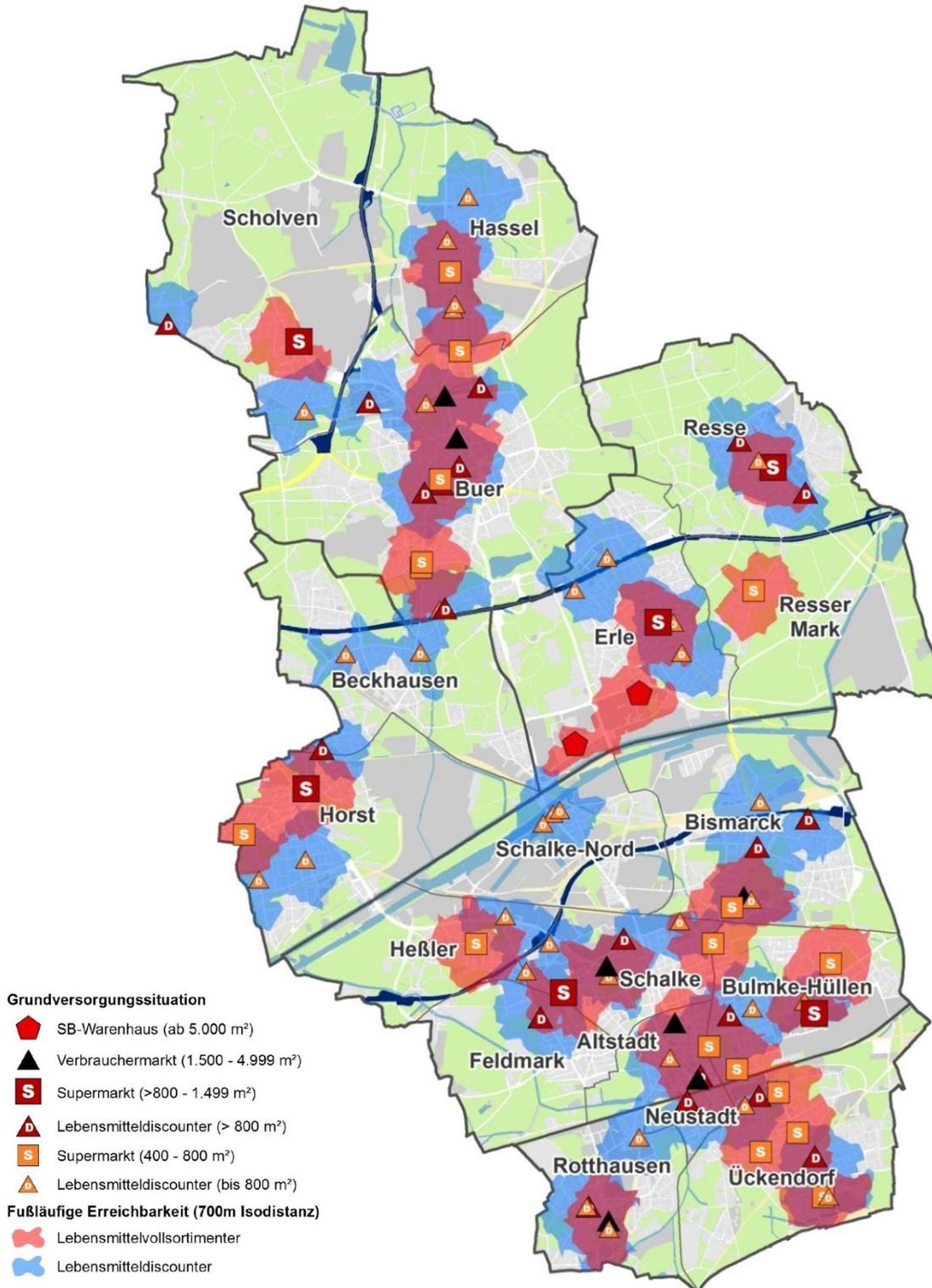
fernungsmaß von ca. 500 bis 1.000 Metern als maximal akzeptierte Distanz herausgestellt. Dabei handelt es sich um eine kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistanzen. Dieser Radius ist eine allgemein anerkannte, zwischen Wohnstandorten und Standorten mit Grundversorgungsangeboten anzusetzende, Entfernung. Letztendlich ist allerdings – gerade mit Blick auf das Ziel, eine möglichst gute Versorgung auch für ältere und immobile Bevölkerungsgruppen bereitzustellen – ein Fußweg von einem Kilometer das äußerste Maximum einer realistischen Zeit-Weg-Schwelle. Es ist davon auszugehen, dass nur noch ein sehr geringer Anteil der potenziellen fußläufigen Kunden diesen Weg in Anspruch nehmen wird und (teilweise) kann.

Karte 7 zeigt die so genannten Isodistanzen, die sich anhand des vorhandenen Straßen- und Wegenetzes berechnen, und für die eine noch akzeptable fußläufig erreichbare Entfernung von 700 Metern in Gelsenkirchen festgelegt werden kann. Daraus ergeben sich unter dem Aspekt der „fußläufigen Erreichbarkeit“ die versorgten Bereiche des Gelsenkirchener Stadtgebietes sowie besonders unterversorgte Bereiche.

- Die größte Einzelhandelsdichte im Warenssegment Nahrungs- und Genussmittel findet sich im Gelsenkirchener Stadtbezirk Mitte. Die berechneten Isodistanzen überlagern sich hier mehrfach, was auf eine sehr gute wohnortnahe Versorgung schließen lässt. Insgesamt sind die Siedlungsbereiche vom **Stadtbezirk Mitte** ausreichend gut versorgt und nur wenige kleinteilige unterversorgte Bereiche zu identifizieren. Zu diesen zählen vor allem die südlichen Siedlungsbereiche des Stadtteils Feldmark sowie Siedlungsteile des Stadtteils Schalke-Nord. Diese weisen zurzeit lediglich drei kleinflächige Lebensmittelbetriebe auf.
- Im **Stadtbezirk Süd** zeigt sich ebenfalls eine vergleichsweise gute räumliche Versorgung. Hier sind lediglich kleinere Siedlungsteile von Rotthausen sowie östliche Siedlungsbereiche des Stadtteils Ückendorf räumlich unterversorgt.
- Im **Stadtbezirk West** zeigt sich für größere Siedlungsbereiche – insbesondere für den Stadtteil Horst – eine gute Versorgungssituation. Hier ist ein räumlich und quantitativ gut durchmischtes Angebot aus Discounter und Supermärkten festzustellen. Im Stadtteil Beckhausen gibt es lediglich zwei Discounter sowie einen kleineren Lebensmittelmarkt. Das Angebot versorgt dabei im Wesentlichen den Kern des Siedlungskörpers. Randbereiche vor allem im Norden und Süden sind dagegen zurzeit räumlich unterversorgt. Dies liegt nicht zuletzt auch an einer vergleichsweise geringen Bevölkerungsdichte in diesem Siedlungsteil.
- Auch im **Stadtbezirk Ost** ist eine räumliche Versorgung weitestgehend sichergestellt. Hier ist ebenfalls ein gutes räumliches als auch qualitatives Angebot aus mehreren Betriebsformen (u. a. zwei große SB-Warenhäuser) vorhanden. Lediglich kleinere Randbereiche der Stadtteile Erle und Resse sind hinsichtlich des Aspektes der „fußläufigen Erreichbarkeit“ unterversorgt.
- Der **Stadtbezirk Nord** zeigt auch aufgrund des lokalisierten zweiten Gelsenkirchener Hauptzentrums Buer eine gute räumliche Versorgung, die sich in erster Linie auf das Hauptzentrum in Buer konzentriert (u. a. ein moderner Rewe Supermarkt). Auch in den restlichen Stadtteilen zeigt sich ein überwiegend guter räumlicher und

qualitativer Ausstattungsgrad, wobei wie im gesamten Stadtgebiet eine klare Discounterlastigkeit ablesbar ist.

**Karte 7: Fußläufige Erreichbarkeit strukturprägender Lebensmittelmärkte in Gelsenkirchen**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse Juli / August 2014 mit Genehmigung der Stadt Gelsenkirchen gemäß Lizenznummer 007/07.05.2014/GEO

Im Hinblick auf die mögliche **Stärkung** der Grundversorgung in räumlich unterversorgten Bereichen durch die Ansiedlung zusätzlicher strukturprägender Lebensmittelanbieter ist immer auch zu beachten, dass dabei nur solche Standorte sinnvoll sind, von denen keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf bestehende Zentren oder deren Entwicklungsmöglichkeiten ausgehen und denen eine Nahversorgungsfunktion für den umliegenden Wohnbereich zukommt. Voraussetzung hierfür ist u. a. eine entsprechende **Mantelbevölkerung** (einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial) im Naheinzugsbereich. Aus einzelbetriebswirtschaftlicher Sicht ist im Hinblick auf heutige Marktzutrittsgrößen der Lebensmittelanbieter eine Mantelbevölkerung von rund 5.000 Einwohnern nötig. Diese Schwelle wird in einigen derzeit unterversorgten Bereichen im Gelsenkirchener Stadtgebiet, z. B. in Schalke-Nord, nicht erreicht.

Eine differenzierte Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten der Verbesserung der Nahversorgungssituation in der Stadt Gelsenkirchen (u. a. auch Definition von **Suchbereichen** zur Ansiedlung entsprechender Lebensmittelmärkte in marktgängiger Größenordnung) erfolgt in Teil B des Einzelhandelskonzeptes.

### **7.3 Umsätze und Zentralität des Gelsenkirchener Einzelhandels**

---

Stellt man dieses warengruppenspezifisch differenzierte Verkaufsflächenangebot sowie die daraus ermittelbaren warengruppenspezifischen Umsätze des Gelsenkirchener Einzelhandels der in Gelsenkirchen lokalisierten einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber (vgl. Tabelle 6), so ergibt sich sowohl die gesamtstädtische als auch die nach Warengruppen differenzierte einzelhandelsspezifische Zentralität. Hierbei handelt es sich um eine Maßzahl, die den Kaufkraftzu- beziehungsweise -abfluss im Saldo darstellt und Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit des gesamtstädtischen Einzelhandelsangebotes zulässt.

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsätze werden bundesdurchschnittliche Flächenproduktivitäten, d. h. sortimentspezifische Umsätze je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche differenziert für einzelne Vertriebsformen angesetzt, die unter Berücksichtigung der lokalen Einzelhandelsituation modifiziert werden. Hochgerechnet auf den Gelsenkirchener Verkaufsflächenbestand ergeben sich für die einzelnen Warengruppen folgende Umsätze (vgl. Tabelle 11).

**Tabelle 11: Einzelhandelsrelevanter Umsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in Gelsenkirchen**

Warengruppe	Einzelhandelsrelevanter Umsatz (in Mio. Euro)	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (in Mio. Euro)	Einzelhandelsrelevante Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	419,2	529,6	0,79
Blumen (Indoor) / Zoo	25,1	26,2	0,96
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	93,0	82,5	1,13
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	41,5	42,4	0,98
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>578,8</b>	<b>680,6</b>	<b>0,85</b>
Bekleidung	150,1	108,9	1,38
Schuhe / Lederwaren	28,3	31,0	0,91
Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren	25,2	14,1	1,79
Spielwaren / Hobbyartikel	10,2	26,9	0,38
Sport und Freizeit	22,1	22,5	0,98
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>235,9</b>	<b>203,3</b>	<b>1,16</b>
Wohneinrichtung	32,2	28,4	1,13
Möbel	45,6	68,0	0,67
Elektro / Leuchten	35,1	35,2	1,00
Elektronik / Multimedia	83,6	94,3	0,89
medizinische und orthopädische Art.	22,0	18,3	1,20
Uhren / Schmuck	16,1	15,4	1,04
Baummarktsortimente	48,9	117,3	0,42
Gartenmarktsortimente	23,1	20,7	1,11
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>306,5</b>	<b>397,6</b>	<b>0,77</b>
Sonstiges	2,1	8,4	0,25
<b>Summe</b>	<b>1.123,2</b>	<b>1.290,0</b>	<b>0,87</b>

Quelle: IfH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln, 2014; eigene Berechnung

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren; aufgrund von Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

- **Insgesamt** setzt der **Gelsenkirchener Einzelhandel rund 1,12 Milliarden Euro um**. Der Schwerpunkt des Umsatzes liegt mit rd. 419 Mio. Euro im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, gefolgt von der innerstädtischen Leitbranche Bekleidung mit rd. 150 Mio. Euro. An dritter Stelle folgt die Warengruppe der Gesundheits- und Körperpflegeartikel mit 93 Mio. Euro.
- Gegenüber dem Einzelhandelskonzept 2008<sup>14</sup> ist ein Rückgang des Umsatzes in Gelsenkirchen festzustellen. Da die gesamtstädtische Verkaufsfläche gleichzeitig leicht gestiegen ist, ist die negative Veränderung des Umsatzes auf die – auch im gesamten Bundesgebiet zu beobachtenden rückläufigen Flächenproduktivitäten – zurückzuführen.

<sup>14</sup> Eigene Berechnung auf Basis: CIMA Beratung + Management GmbH 2008: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Gelsenkirchen. Band C: Datenreport 2008 und Exkurs Analyse der Nahversorgungssituation in Gelsenkirchen

- Die **Ausstrahlungskraft** des Gelsenkirchener Einzelhandels wird durch die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer abgebildet (vgl. Tabelle 11). Diese wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und vorhandenem Nachfragevolumen (Kaufkraftpotenzial) berechnet. Ein Wert von 1 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist wie das lokal vorhandene Kaufkraftpotenzial, während Abweichungen über den Basiswert auf eine Leistungsstärke bzw. Abweichungen unterhalb des Basiswertes auf Strukturschwächen des Einzelhandels hinweisen können.
- Ein **leistungsstarker Einzelhandel** mit einer hohen Kaufkraftbindung ist lediglich in den Warengruppen **Bekleidung** und **Gesundheits- und Körperpflegeartikel** anzunehmen. Darüber hinaus zeigen die Zentralitäten für eine Stadtgröße wie Gelsenkirchen eine deutlich unterdurchschnittliche Kaufkraftbindung – insbesondere in typischen zentrenrelevanten Bedarfsgütern, wie beispielsweise Nahrungs- und Genussmittel oder Spielwaren / Hobbyartikel. Die vergleichsweise niedrigen Zentralitäten zeigen, dass die Stadt sich in einem starken Spannungsfeld verschiedener starker Ober- und Mittelzentren bewegt und einer ausgesprochen starken Wettbewerbssituation ausgesetzt ist.
- Gegenüber der hier ermittelten Gesamtzentralitätskennziffer besteht hinsichtlich der von der Stadt kommunizierten Zentralitätskennziffer der GfK GeoMarketing GmbH eine größere Abweichung. Die ist in erster Linie auf die Methodik zurückzuführen (vgl. dazu auch Kapitel 3). Die GfK ermittelt den Umsatz des lokalen Einzelhandels auf Basis einer Hochrechnung der Umsatzsteuerstatistik. Hierbei werden somit die Angebotsstrukturen im Gelsenkirchener Stadtgebiet nicht detailliert abgebildet. Außerdem liegt der Umsatzsteuerstatistik kein Verkaufsflächenansatz zugrunde. Es werden somit zur Bestimmung der Gesamtzentralität deutlich unterschiedliche wissenschaftliche Methoden angewendet. Ein Vergleich der beiden Werte ist somit nicht möglich.
- Auch im kommunalen Vergleich der Gesamtzentralität mit den **Oberzentren** Dortmund (1,0)<sup>15</sup>, Bochum (1,15)<sup>16</sup> und Essen (1,16)<sup>17</sup> zeigt sich, dass auch diese deutlich größeren Städte gemessen an ihrer landesplanerisch zugewiesenen Versorgungsfunktion keine überproportionale hohe Kaufkraftbindung aufweisen können. Diesbezüglich ist zukünftig für die kreisfreie Stadt Gelsenkirchen im Hinblick auf ihre zugesprochene Versorgungsfunktion, nämlich in erster Linie die Eigenversorgung, eine maximale Gesamtzentralität von 1,0 realistisch. **Zum Vergleich:** Selbst das Oberzentrum Dortmund kann rechnerisch lediglich die Kaufkraft seiner eigenen Einwohner binden, obwohl der Stadt gemäß dem landesplanerischen Versorgungsauftrag eine überörtliche Versorgungsfunktion zukommt. Hierbei ist ebenfalls darauf hinzuweisen, dass größere Städte im Verhältnis häufig geringere Zentralitäten aufweisen.

<sup>15</sup> Quelle: Junker + Kruse (2013): Dortmund – Masterplan Einzelhandel. Dortmund

<sup>16</sup> Quelle: Junker + Kruse (2012): Bochum – Masterplan Einzelhandel Fortschreibung – 2012. Dortmund

<sup>17</sup> Quelle: Stadt Essen (2011): Masterplan Einzelhandel Essen. Essen.

**Zusammengefasst stellt sich die Nachfragesituation der Stadt Gelsenkirchen wie folgt dar:**

- Dem in der Stadt Gelsenkirchen vorhandenen **einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial** von rd. **1,29 Milliarden Euro** steht zum Zeitpunkt der Erhebung ein geschätztes **Jahresumsatzvolumen** von **1,12 Milliarden Euro** gegenüber.
- Daraus ergibt sich eine **gesamtstädtische Zentralität** für die Stadt Gelsenkirchen von **0,87**. Dieser Wert weist auf ein unausgeglichenes Umsatz-Kaufkraft-Verhältnis hin. Gleichzeitig spiegelt er die räumliche Konkurrenzsituation wieder. Die räumliche Nähe zu Oberzentren wie Dortmund, Bochum oder Essen erschweren eine größere Kaufkraftbindung innerhalb der Stadt Gelsenkirchen bzw. nennenswerte Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland. Die Gesamtzentralität des Einzelhandels ist von 0,99 (2008<sup>18</sup>) ebenfalls gesunken.
- Seit dem **Einzelhandelskonzept 2008** hat sich die Gelsenkirchener Kaufkraft – aufgrund der sinkenden Bevölkerungszahl – um rd. 5 % verringert<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> ebenda

<sup>19</sup> Eigene Berechnung der Kaufkraft nach BBE (2008)

## 7.4 Fazit der Nachfrage- und Angebotsanalyse

Die nachfolgende Tabelle 12 gibt einen kurzen Überblick über die bisher zusammengetragenen Kennziffern des Gelsenkirchener Einzelhandels.

**Tabelle 12: Einzelhandelsrelevante Kennwerte der Stadt Gelsenkirchen**

Kriterium*	
Einwohnerzahl	258.000
Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Mio. Euro	1.290
Einzelhandelsrelevantes Umsatzvolumen in Mio. Euro	1.123
Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe	1.325
Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup>	379.450
Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb in m <sup>2</sup>	286
Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner in m <sup>2</sup>	1,5
Einzelhandelsrelevante Zentralität	0,87

Quelle: Einwohnerzahlen der Stadt Gelsenkirchen (Stand 31.12.2013), eigene Berechnung, Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse Juli / August 2014, IFH Retail Consultants GmbH, Köln 2014, \*gerundete Werte

Nachfolgend wird die Analyse der Nachfrage- und Angebotsseite kurz zusammengefasst:

- Mit **1.325 Einzelhandelsbetrieben** auf rd. **379.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** präsentiert sich die Stadt Gelsenkirchen derzeit als überwiegend ausgeglichener Angebotsstandort. Umgerechnet auf aktuell rd. 258.000 Einwohner ergibt sich eine **Verkaufsflächenausstattung von rd. 1,5 m<sup>2</sup> je Einwohner**, womit sich Gelsenkirchen im bundesweiten Vergleich (Bundesdurchschnitt: 1,4 m<sup>2</sup>/ EW) durchschnittlich gut darstellt.
- Es sind Angebote aus allen Warengruppen zu finden, dennoch zeigen sich **einige quantitative Angebotslücken**. Dazu gehört u. a. die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, die einige Entwicklungspotenziale und Arrondierungsspielräume andeutet. Insbesondere geht es auch um die qualitative Verbesserung des Angebotes durch die Ansiedlung von Lebensmittelvollsortimentern als ergänzenden Versorgungsbaustein. Darüber hinaus zeigen sich deutliche Entwicklungspotenziale in den Warengruppen Spielwaren / Hobbyartikel sowie im Möbelbereich. Sehr gute **Angebotsausstattungen** zeigen sich in den Warengruppen **Bekleidung, Wohneinrichtung** und im **Bereich Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren**.
- Bei einem einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftpotenzial von rd. 1,3 Milliarden Euro** weist die Stadt Gelsenkirchen ein im bundesweiten Vergleich **unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau** (Kaufkraftkennziffer: 90,6) auf. Demgegenüber steht ein jährlicher **Umsatz von rd. 1,12 Milliarden Euro**, so dass sich im Verhältnis eine **einzelhandelsrelevante Zentralität von 0,87** ergibt. Hier spiegelt sich die

räumliche Konkurrenzsituation wieder, die sich insbesondere durch die Nähe zu Oberzentren wie Dortmund, Bochum und Essen sowie zu zahlreichen starken Mittelzentren kennzeichnet.

- Hohe Zentralitäten und **Kaufkraftzuflüsse** zeigen sich vor allem in den Warengruppen **Glas, Porzellan, Keramik (GPK) / Haushaltswaren, Wohneinrichtung** sowie der **medizinischen und orthopädische Artikel**. Hinsichtlich der Bedarfsstufen ergeben sich folgende Entwicklungsspielräume: Bei den Warengruppen des **überwiegend kurzfristigen Bedarfs** ist hauptsächlich in der Warengruppe der **Nahrungs- und Genussmittel** ein Entwicklungsspielraum gegeben. In den Warengruppen des **überwiegend mittelfristigen Bedarfs** lassen sich rein rechnerisch in den drei Warengruppen **Schuhe / Lederwaren, Spielwaren / Hobbyartikel** und **Sport und Freizeit** Entwicklungsspielräume feststellen. Zukünftige Entwicklungen sollten qualitative und räumliche Verbesserungen anstreben. In den Warengruppen des **langfristigen Bedarfs** gibt es Potenziale in den Bereichen **Elektronik / Multimedia, Möbel** sowie **Baumarktsortimente**.
- Mit Blick auf eine **räumlich ausgewogene wohnungsnahe Grundversorgung** ist festzustellen, dass gesamtstädtisch eine quantitativ wie qualitativ ausreichende Angebotsausstattung mit Gütern des täglichen Bedarfs – insbesondere in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** – vorhanden ist, die jedoch **Schwächen hinsichtlich der räumlichen Verteilung** bzw. der „Flächendeckung“ aufweist. Zudem zeigt das vorhandene Angebot hinsichtlich der Struktur eine deutliche Discounter-Orientierung. Seit 2008<sup>20</sup> ist gesamtstädtisch eine konstante Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung von Nahrungs- und Genussmitteln pro Einwohner zu beobachten.
- **Bedeutsamste Angebotsstandorte** in der gesamtstädtischen Angebotsstruktur mit dem umfassendsten Angebot über alle Warengruppen sind nach wie vor die Hauptzentren GE-City und Buer zusammen mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 97.300 m<sup>2</sup>. Aufgrund der bipolaren Zentrenstruktur verteilt sich somit rd. ein Viertel der Gesamtverkaufsfläche auf zwei große Hauptgeschäftszentren, die sich in ihrer Angebotsausstattung teilweise überschneiden.
- Weitere **Einzelhandelskonzentrationen** sind vorwiegend in den zentralen Versorgungsbereichen sowie in ergänzenden solitären Nahversorgungsstandorten zu beobachten. Positiv zu werten ist die deutliche räumliche Konzentration des Angebots auf die zentralen Versorgungsbereiche. Die Steuerungsmechanismen der Einzelhandelsentwicklung wurden ausgeschöpft und konsequent durch die Stadt Gelsenkirchen verfolgt.
- Nach wie vor sind im Gelsenkirchener Stadtgebiet zahlreiche **Ergänzungsstandorte** lokalisiert (Buschgrundstraße, Willy-Brandt-Allee / Emscherstraße und Grothus-

<sup>20</sup> Eigene Berechnung auf Basis: CIMA Beratung + Management GmbH 2008: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Gelsenkirchen. Band C: Datenreport 2008 und Exkurs Analyse der Nahversorgungssituation in Gelsenkirchen

straße<sup>21</sup>), die überwiegend eine ergänzende Funktion zum nicht-zentrenrelevanten Angebot in den Zentren einnehmen. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 56.000 m<sup>2</sup> ist der Standort Willy-Brandt-Allee /Emscherstraße quantitativ der zweitgrößte Angebotsstandort in Gelsenkirchen. Der Angebotsschwerpunkt an diesem vorwiegend autokundenorientierten Standort liegt in der Warengruppe Möbel (u. a. die Anbieter Roller und Poco). Der Standort weist auch wie andere Ergänzungsstandorte zu den großflächigen Anbietern noch ergänzende Angebote in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Blumen (Indoor) / Zoo auf. Die anderen Ergänzungsstandorte fallen insgesamt betrachtet deutlich kleiner aus, verfügen jedoch ebenfalls über einige nahversorgungsrelevante Fachmärkte.

---

<sup>21</sup> Im Einzelhandelskonzept der Stadt Gelsenkirchen 2008 als großflächige Agglomerationsbereiche bzw. als Einzelhandel im Gewerbegebiet bezeichnet.

## Anhang / Verzeichnisse

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Zusammensetzung der Kundenherkunft des Gelsenkirchener Einzelhandels .....	35
Abbildung 2:	Verkaufsflächen und Anzahl der Betriebe nach Lagen in Prozent .....	50
Abbildung 3:	Verkaufsflächenausstattung Nahrungs- und Genussmittel in den Gelsenkirchener Stadtbezirken in m <sup>2</sup> Verkaufsfläche / Einwohner .....	51

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Sortimentspezifische Erhebungssystematik Junker + Kruse .....	13
Tabelle 2:	Definition von Lagekategorien .....	18
Tabelle 3:	Angebotsbausteine der Nahversorgung .....	20
Tabelle 4:	Gelsenkirchener Stadtteile und Siedlungsbezirke mit Einwohnerzahlen .....	31
Tabelle 5:	Sekundärstatistische Einordnung der Stadt Gelsenkirchen .....	32
Tabelle 6:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Gelsenkirchen .....	38
Tabelle 7:	Einzelhandelsbestand in Gelsenkirchen nach Warengruppen .....	42
Tabelle 8:	Einzelhandelsrelevante Kennzahlen nach Stadtbezirken .....	49
Tabelle 9:	Ausstattungspreise Nahrungs- und Genussmittel / Einwohner .....	51
Tabelle 10:	Strukturprägende Betriebstypen mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel .....	52
Tabelle 11:	Einzelhandelsrelevanter Umsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in Gelsenkirchen .....	56
Tabelle 12:	Einzelhandelsrelevante Kennwerte der Stadt Gelsenkirchen .....	59

### Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage im Raum .....	28
Karte 2:	Siedlungsstruktur der Stadt Gelsenkirchen .....	30
Karte 3:	Einzugsgebiet des Gelsenkirchener Einzelhandels .....	34
Karte 4:	Einzugsgebiete der beiden Gelsenkirchener Hauptzentren .....	36
Karte 5:	Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Gelsenkirchen.....	46
Karte 6:	Angebotsschwerpunkte in den Gelsenkirchener Stadtbezirken.....	48
Karte 7:	Fußläufige Erreichbarkeit strukturprägender Lebensmittelmärkte in Gelsenkirchen.....	54

## Glossar

Begriff	Erläuterung
<b>Einzelhandel im engeren Sinne</b>	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie rezeptpflichtige Apothekenwaren.
<b>Einzelhandelsbetrieb</b>	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u.a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, SB-Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebs oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
<b>einzelhandelsrelevante Kaufkraft</b>	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Verschiedene Institute wie die IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln oder die Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, Nürnberg (GfK) ermitteln diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in der Regel in regelmäßigen Abständen. Dabei werden die für jedes Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Zukunftsvorsorge (ermittelt durch Verbraucherstichproben) von der allgemeinen Kaufkraft des Gebietes abgezogen.
<b>einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer</b>	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z. B. von der IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln ermittelt und jährlich aktualisiert. Daneben kann auch auf von der GfK oder MB Research ermittelte Kennziffern zurückgegriffen werden.
<b>einzelhandelsrelevante Zentralität</b>	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt/ Region stellt ein maßgebliches Gütekriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Region.
<b>einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer</b>	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine Leistungsstärke hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deuten auf Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin.

<b>Fachmarkt</b>	(Großflächiger) Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder mehrere Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v. a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips.
<b>großflächiger Einzelhandel</b>	Großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab einer Verkaufsfläche von 800 m <sup>2</sup> ) unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, da von ihnen (als zuwiderlegende Vermutungsregel) negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können. Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u.a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.
<b>Kaufkraftabfluss</b>	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte/das Umland oder in den Versand-/ Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.
<b>Kaufkraftbindung</b>	Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner eines Ortes, der von den Anbietern gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.
<b>einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential</b>	Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.
<b>Lebensmitteldiscounter</b>	Ähnlich dem Supermarkt, jedoch Discountcharakter und i.d.R. keine Käse- oder Wursttheke (mit Bedienung), z. B. Aldi, Penny, Lidl. Verkaufsfläche mindestens 800 - 1.000 m <sup>2</sup> , Selbstbedienung.
<b>nahversorgungsrelevantes Sortiment</b>	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie gegebenenfalls auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnungsnah nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente können gegebenenfalls auch innenstadtrelevant sein.
<b>Nahversorgungsstandort</b>	Ein Nahversorgungsstandort ist ein solitärer Handelsstandort, bestehend aus einem Lebensmittelvollsortimenter oder Lebensmitteldiscounter. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit kein Zentrum). Ein Nahversorgungsstandort ist sowohl in städtebaulich integrierten als auch nicht integrierten Lagen anzutreffen.
<b>SB-Warenhaus</b>	Nach dem Discountprinzip arbeitender Einzelhandelsgroßbetrieb, Selbstbedienung, Verkaufsfläche mindestens 3.000 m <sup>2</sup> bzw. 5.000 m <sup>2</sup> , umfassendes Sortiment mit <u>Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel</u> / Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z. B. Real, Marktkauf).
<b>Sonderstandort</b>	Sonderstandorte des Einzelhandels sind Standorte des großflächigen Einzelhandels. Vorrangig handelt es sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Einzelhandelsbetriebe aus dem nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich (Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine autokundenorientierte Lage.
<b>Supermarkt (= Lebensmittelmarkt)</b>	Verkaufsfläche mind. 400 m <sup>2</sup> – max. 1.500 m <sup>2</sup> , Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, vorwiegend Selbstbedienung.

<p><b>Umsatzkennziffer</b></p>	<p>Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in Euro gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebietes an. Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deutet auf vergleichsweise niedrigere Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.</p>
<p><b>Verbrauchermarkt</b></p>	<p>Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, Verkaufsfläche 1.500 – 3.000 bzw. 5.000 m<sup>2</sup>, breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort meist autokundenorientiert.</p>
<p><b>Verkaufsfläche</b></p>	<p>Gemäß Ziffer 2.4 des „Einzelhandelserlasses NRW“ vom 22.09.2008 ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auch zur Verkaufsfläche sind diejenigen Bereiche zu zählen, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal die Ware zerkleinert, abwiegt und verpackt.</li> <li>▪ Ebenso zählen dazu die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (Einschließlich eines Bereiches zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials).</li> <li>▪ Nicht zur Verkaufsfläche sind diejenigen Flächen zu zählen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen (BVerwG, 24.11.2005, 4 C 10.04).</li> <li>▪ Flächen für die Pfandrücknahme sind ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Für Kunden unzugängliche Lagerräume für Pfandgut gehören nicht zur Verkaufsfläche.</li> <li>▪ Flächen für Einkaufswagen gehören, sowohl innerhalb als auch außerhalb des Gebäudes gelegen, grundsätzlich zur Verkaufsfläche.</li> </ul>
<p><b>Verkausflächenausstattung je Einwohner</b></p>	<p>Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebietes.</p>

<p><b>zentraler Versorgungsbereich</b></p>	<p>Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne des §2(2) BauGB, §9 (2a) BauGB, § 34 (3) BauGB, §11(3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und/oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.</p> <p>Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil- / Neben- oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Handel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.</p> <p>Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereiches hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie).</li> <li>▪ Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung, -präsentation.</li> </ul>
<p><b>zentrenrelevante Sortimente</b></p>	<p>Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich durch Besucherfrequenzzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit („Handtaschensortimente“) aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Sortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht integrierten Standorten geführten Warensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d.h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u.a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebs- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken) zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Im Hinblick auf die Verwendung von Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z. B. in Form von Positiv-, Negativlisten).</p>

## Legenden

### Großflächiger Einzelhandel (> 800 m<sup>2</sup>)

-  Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel
-  Hauptbranche Blumen / Zoo
-  Hauptbranche Gesundheit / Körperpflege
-  Hauptbranche Büroartikel / Bücher
-  Warenhaus
-  Hauptbranche Bekleidung
-  Hauptbranche Schuhe / Lederwaren
-  Hauptbranche Haushaltswaren
-  Hauptbranche Spielwaren / Hobbyartikel
-  Hauptbranche Sport / Freizeit
-  Hauptbranche Baumarktsortimente
-  Hauptbranche Gartenmarktsortimente
-  Hauptbranche Elektro / Leuchten
-  Hauptbranche Möbel
-  Hauptbranche Uhren / Schmuck
-  Hauptbranche Elektronik / Multimedia
-  Hauptbranche Wohneinrichtung
-  Hauptbranche med. / orthop. Artikel
-  Sonstiges

### Sonstiger Einzelhandel (≤ 800 m<sup>2</sup>)

#### Bedarfsstufen

-  kurzfristiger Bedarf
-  mittelfristiger Bedarf
-  langfristiger Bedarf
-  sonstiger Bedarf

#### Größenklassen

- < 100 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche
- 100-399 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche
- 400-800 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche

#### Grundversorgungssituation

-  SB-Warenhaus (≥ 5.000 m<sup>2</sup>)
-  Verbrauchermarkt (1.500 - < 5.000 m<sup>2</sup>)
-  Supermarkt (> 800 - < 1.500 m<sup>2</sup>)
-  Supermarkt (400 - ≤ 800 m<sup>2</sup>)
-  Lebensmitteldiscounter (> 800 m<sup>2</sup>)
-  Lebensmitteldiscounter (≤ 800 m<sup>2</sup>)
-  Lebensmittelmarkt (200 - < 400 m<sup>2</sup>)
-  Lebensmittelladen (< 200 m<sup>2</sup>)
-  Getränkemarkt

### Grundversorgung (nach Bedarf)

-  Lebensmittelhandwerk
-  Tankstellenshop/ Kiosk
-  Sonstiger Lebensmittelanbieter

### Nutzungssituation

-  Leerstand
-  Einzelhandelsbetrieb

### Anzahl Dienstleistungsbetriebe

-  1 Betrieb
-  2 - 4 Betriebe
-  mehr als 4 Betriebe

### Einzelhandelsdichte

-  0 bis <25% Einzelhandel
-  25 bis <50% Einzelhandel
-  50 bis <75% Einzelhandel
-  75 bis <90% Einzelhandel
-  90 bis 100% Einzelhandel