

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gelsenkirchen

Endbericht für den Auftraggeber

KURZFASSUNG

Gesamtleitung:

Dipl.-Geograph Michael Karutz

Mitarbeit:

Dipl.-Ing. Gerold Tommek

Bonn, November 2004

Version: 19.01.2005

CIMA GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben soweit durch die Auftragsvergabe nicht abweichend geregelt, bei der CIMA GmbH in Bonn.

Inhaltsverzeichnis

1.	VORBEMERKUNGEN	7	3.1.1	Einzelhandelsstrukturen	33
2.	BESTANDSANALYSE: ANGEBOTS- UND NACHFRAGESTRUKTUREN IN DER STADT GELSENKIRCHEN INSGESAMT	8	3.1.2	Handelszentralitäten des Einzelhandels im Zentrum Altstadt (City)	35
2.1	Zentralörtliche Bedeutung	8	3.1.3	Marktaberschöpfung des Einzelhandels im Zentrum Altstadt (City)	37
2.2	Der Makrostandort Gelsenkirchen	8	3.1.4	Einkaufslagen und Handlungsansätze im Zentrum Altstadt (City)	40
2.3	Kaufkraftverhältnisse und Einzugsbereich	9	3.2	Zentrum Buer	45
2.4	Nachfragepotenzial im Einzugsbereich der Stadt Gelsenkirchen insgesamt	14	3.2.1	Einzelhandelsstrukturen	45
2.5	Leistungsdaten zum Einzelhandel im Stadtgebiet Gelsenkirchen insgesamt	15	3.2.2	Handelszentralitäten des Einzelhandels im Zentrum Buer	47
2.5.1	Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz	15	3.2.3	Marktaberschöpfung des Einzelhandels im Zentrum Buer	49
2.5.2	Flächendichte und Betriebstypenstruktur	18	3.2.4	Einkaufslagen und Handlungsansätze im Zentrum Buer	52
2.6	Handelszentralitäten und Marktaberschöpfung des Einzelhandels in Gelsenkirchen insgesamt	21	4.	ANGEBOTS- UND NACHFRAGESTRUKTUREN IN DEN STADTTETLEN VON GELSENKIRCHEN: STANDORTBLÄTTER DER STADTTETLE	56
2.7	Kaufkraftströme für die Stadt Gelsenkirchen	24	4.1	Vorbemerkungen	56
2.8	Einschätzung des regionalen Wettbewerbs vor dem Hintergrund der gesamtstädtischen Einzelhandels-strukturen	27	4.2	Standortblätter für die Stadtteile der Stadt Gelsenkirchen	57
3.	ZUR MARKTPOSITION DER ZENTREN ALTSTADT (CITY) UND BUER	33	5.	EINZELHANDELSKONZEPT FÜR DIE STADT GELSENKIRCHEN: KENNZIFFERN UND MAßNAHMENEMPFEHLUNGEN IM ÜBERBLICK	75
3.1	Altstadt (City)	33	5.1	Stadtteilspezifische Standortempfehlungen im Überblick	75
			5.2	Handelszentralitäten in den Stadtteilen im Überblick: Nahversorgungskonzept	77

5.3	Maßnahmeempfehlungen für großflächigen Einzelhandel: Fachmärktekonzept.....	80
5.4	Gelsenkirchener Liste.....	81
5.5	Einzelhandelskonzept für die Stadt Gelsenkirchen (Kartographische Darstellung)	83
5.6	Ergänzende Hinweise zur langfristigen Fortschreibungsfähigkeit des Einzelhandelskonzeptes	85
6.	ANHANG	86
6.1	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	86
6.2	. Glossar	89
6.3	Erläuterung zum Marktpotenzial Gelsenkirchens	90

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region.....	9	Abb. 24: Handelszentralitäten des Zentrums Altstadt (City) in Bezug auf das Nachfragevolumen im Stadtteil Altstadt	36
Abb. 2 : Einzelhandelsrelevante Kaufkraft innerhalb Gelsenkirchens	10	Abb. 25: Handelszentralitäten des Zentrums Altstadt (City) in Bezug auf das Nachfragevolumen im Stadtgebiet Gelsenkirchen insgesamt	36
Abb. 3 : Marktgebiet der City Gelsenkirchen (Altstadt)	12	Abb. 26: Nachfragevolumen im Einzugsbereich des Zentrums Altstadt (City) in Mio. €	38
Abb. 4: Marktgebiet von Gelsenkirchen - Buer	13	Abb. 27: Marktaberschöpfung des Zentrums Altstadt in seinem spezifischen Einzugsbereich	39
Abb. 5: Zusammensetzung des Nachfragevolumens nach CIMA Hauptwarengruppen in Mio. €	14	Abb. 28: Einkaufslagen im Zentrum Altstadt	42
Abb. 6: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet von Gelsenkirchen	15	Abb. 29: Handlungsbereiche im Zentrum GE - Altstadt.....	43
Abb. 7: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes nach CIMA Warengruppen.....	16	Abb. 30: Einzelhandelsstrukturen im Zentrum Buer	46
Abb. 8: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Gelsenkirchen nach CIMA Warengruppen.....	17	Abb. 31: Handelszentralitäten des Zentrums Buer in Bezug auf das Nachfragevolumen im Stadtteil Buer.....	48
Abb. 9: Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet von Gelsenkirchen nach Betriebstypen.....	20	Abb. 32: Handelszentralitäten des Zentrums Buer in Bezug auf das Nachfragevolumen im Stadtgebiet Gelsenkirchen insgesamt	48
Abb. 10: Handelszentralität des Einzelhandels in Gelsenkirchen	21	Abb. 33: Marktaberschöpfung des Einzelhandels im Zentrum Buer im Einzugsbereich	50
Abb. 11: Handelszentralitäten des Einzelhandels in Gelsenkirchen in der Rangfolge der CIMA Warengruppen.....	22	Abb. 34: Nachfragevolumen im Marktgebiet des Zentrums Buer.....	51
Abb. 12: Marktaberschöpfung des Einzelhandels in Gelsenkirchen nach CIMA Warengruppen.....	23	Abb. 35: Einkaufslagen im Zentrum Buer	53
Abb. 13: Kaufkraftstrombilanz für die Stadt Gelsenkirchen.....	24	Abb. 36: Handlungsbereiche im Zentrum Buer	54
Abb. 14: Kaufkraftzuflüsse nach Gelsenkirchen.....	25	Abb. 37: Standortblatt Altstadt.....	57
Abb. 15: Kaufkraftabflüsse aus Gelsenkirchen.....	25	Abb. 38: Standortblatt Schalke	58
Abb. 16: Regionale Verteilung des Kaufkraftabflusses aus Gelsenkirchen (in Mio. €).....	26	Abb. 39: Standortblatt Schalke - Nord	59
Abb. 17: Oberzentrum Essen	27	Abb. 40: Standortblatt Bismarck	60
Abb. 19: Innenstadt Herne	29	Abb. 41: Standortblatt Bulmke – Hüllen.....	61
Abb. 20: Innenstadt Recklinghausen	30	Abb. 42: Standortblatt Feldmark	62
Abb. 21: Impressionen Centro.	31	Abb. 43: Standortblatt Heßler	63
Abb. 22: Impressionen Ruhr Park.....	32	Abb. 44: Standortblatt Buer	64
Abb. 23: Einzelhandelsstrukturen nach CIMA Warengruppen im Stadtteil Altstadt (= Zentrum Altstadt (City)).....	34	Abb. 45: Standortblatt Scholven	65
		Abb. 46: Standortblatt Hassel	66
		Abb. 47: Standortblatt Horst	67
		Abb. 48: Standortblatt Beckhausen	68

Abb. 49: Standortblatt Erle.....	69
Abb. 50: Standortblatt Resse.....	70
Abb. 51: Standortblatt Resser Mark.....	71
Abb. 52: Standortblatt Neustadt.....	72
Abb. 53: Standortblatt Ückendorf.....	73
Abb. 54: Standortblatt Rotthausen.....	74
Abb. 55: Maßnahmeempfehlungen für die Einzelhandelsentwicklung in den Stadtteilen von Gelsenkirchen	75
Abb.56: Handelszentralitäten in den Stadtteilen der Stadt Gelsenkirchen ..	77
Abb. 57: Handelszentralitäten in der Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren im Überblick	78
Abb. 58: Handelszentralitäten in der Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren bei Reduzierung des Nachfragevolumens um 10 %	79
Abb. 59: Einzelhandelskonzept für die Stadt Gelsenkirchen (Kartographische Darstellung)	84

1. Vorbemerkungen

Die Stadt Gelsenkirchen hat die CIMA Stadtmarketing GmbH mit der Erstellung eines Gutachtens zur Entwicklung eines Einzelhandelskonzeptes beauftragt. Im Mittelpunkt steht die Fragen nach einer marktgerechten, sozial- und stadtverträglichen Nahversorgung sowie den Entwicklungspotenzialen von Fachmärkten mit zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Hauptziel des Einzelhandelskonzeptes ist die Ableitung von Entwicklungsstrategien zur Stärkung der Kaufkraftbindung und damit stadtverträglichen Steigerung der Handelszentralität. Im Rahmen der Konzeptentwicklung sollen potenzielle Einzelhandelsstandorte hinsichtlich ihrer Funktionsfähigkeit und Stadtverträglichkeit bewertet werden. Folgende Rahmenbedingungen der Stadtentwicklungspolitik sollen bei den konkreten Standortbewertungen Berücksichtigung finden:

Stärkung und Weiterentwicklung der bestehenden Zentren Altstadt (City), Buer, Erle und Horst.

Demographische Entwicklung im Stadtgebiet mit anhaltend rückläufiger Bevölkerungsentwicklung und zunehmender Überalterung.

Entwicklungsdynamik im Einzelhandel vor dem Hintergrund steigender Flächenbedarfe für Warenpräsentation und Verkehrsorientierung einzelner Absatzformen.

Das vorliegende Gutachten entstand in enger Abstimmung mit dem Fachbereich Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung sowie dem Referat Stadtplanung der Stadt Gelsenkirchen, Fachbereich Planen, Bauen und Umwelt. Zur Rückkopplung der Bewertung von Einzelstandorten wurden Arbeitsgespräche mit den jeweils verantwortlichen Planern geführt.

Darüber hinaus wurde zur Erarbeitung und Umsetzung des Einzelhandelsgutachtens eine Lenkungsgruppe unter Beteiligung der IHK Nordwestfalen, des Einzelhandelsverbandes, der Politik, der Stadtvorstände der Fachbereiche Pla-

nen sowie Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung eingerichtet und kontinuierlich über den Arbeitsprozess informiert.

Grundlage des Gutachtens sind folgende Untersuchungen und Analysen:

- Vollständige, georeferenzierte Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Gelsenkirchen im Januar und Februar 2004
 - Expertengespräche mit lokalen Akteuren
 - Kaufkraftanalyse für die Stadt Gelsenkirchen und den Einzugsbereich, differenziert nach Angebotsqualität der Zentren unter Berücksichtigung der polyzentrischen Struktur der Stadt
 - Qualitäts- und Lagebewertung des Einzelhandelsbesatzes in den Gelsenkirchener Zentren Altstadt (City), Buer, Horst und Erle (CIMA CITY QUALITÄTS – CHECK)
 - Regionale Wettbewerbsanalyse mit detaillierten „Vor Ort“-Standortbewertungen
 - Analyse demographischer Entwicklungstrends für die Stadt Gelsenkirchen und das Ruhrgebiet
 - Analyse wirtschaftlicher Rahmenbedingungen für die Stadt Gelsenkirchen
- Aus den erarbeiteten Befunden werden Entwicklungsziele für die Zentren und Stadtteile abgeleitet und konkrete Standortempfehlungen begründet.

Die vorliegende Kurzfassung zeigt die Analysebefunde für das Stadtgebiet insgesamt auf und stellt die wesentlichen einzelhandelsrelevanten Strukturdaten und Maßnahmenempfehlungen für die Stadtteile in Standortsteckbriefen dar. Darüber hinaus werden die Potenziale der Zentren Altstadt (City) und Buer beleuchtet und das Einzelhandelskonzept zusammenfassend dargestellt.

2. Bestandsanalyse: Angebots- und Nachfragestrukturen in der Stadt Gelsenkirchen insgesamt

2.1 Zentralörtliche Bedeutung

Gelsenkirchen ist inmitten des Ballungsraumes Ruhrgebiet gemäß dem Landesentwicklungsplan NRW (LEP I/II) Mittelzentrum. Aufgrund ihrer Größe und Lage im Raum übernimmt die Stadt jedoch Teilfunktionen eines Oberzentrums.

Gelsenkirchen liegt in der Emscherzone, im Norden des Ballungskerns des Rhein-Ruhr-Verdichtungsraums und steht somit im scharfen interkommunalen Wettbewerb zu benachbarten Mittel- und Oberzentren:

- Essen, Oberzentrum
- Bochum, Oberzentrum
- Bochum-Wattenscheid, Stadtteil mit mittelzentraler Versorgungsfunktion
- Herne, Mittelzentrum
- Marl, Mittelzentrum
- Dorsten, Mittelzentrum
- Gladbeck, Mittelzentrum
- Bottrop, Mittelzentrum
- Recklinghausen, Mittelzentrum
- Oberhausen, Mittelzentrum

Die Stadt Gelsenkirchen ist kreisfreie Stadt im Regierungsbezirk Münster.

2.2 Der Makrostandort Gelsenkirchen

Gelsenkirchen beherbergt 274.294 Einwohner und liegt im Herzen der Emscherzone des Ruhrgebietes. Das Stadtgebiet erstreckt sich in nord-südlicher Richtung von der Ballungsrandzone des Vest mit Übergang in das Münsterland über die stark industrialisierte Zone an Emscher und Rhein-Herne-Kanal bis hin zur Stadtgrenze nach Essen und Bochum. In nord-südlicher Richtung beträgt die Ausdehnung des Stadtgebietes knapp 18 km. In west-östlicher Richtung (zwischen Horst und Resser Mark) beträgt die maximale Ausdehnung rd. 9 km.

Die heutige Stadt Gelsenkirchen entstand 1928 aus der Zusammenlegung der Städte Gelsenkirchen und Buer sowie der Gemeinde Horst. Sie ist durch eine polyzentrische Siedlungsstruktur gekennzeichnet. Kleinräumige Verflechtungen zwischen einzelnen Stadtteilen haben sich bis heute erhalten. Vor allem die ‚Kanalzone‘ mit Emscher und Rhein-Herne-Kanal als in west-östlicher Richtung verlaufender topographischer Barriere hat bis heute für die Beurteilung von Lagebeziehungen Bedeutung.

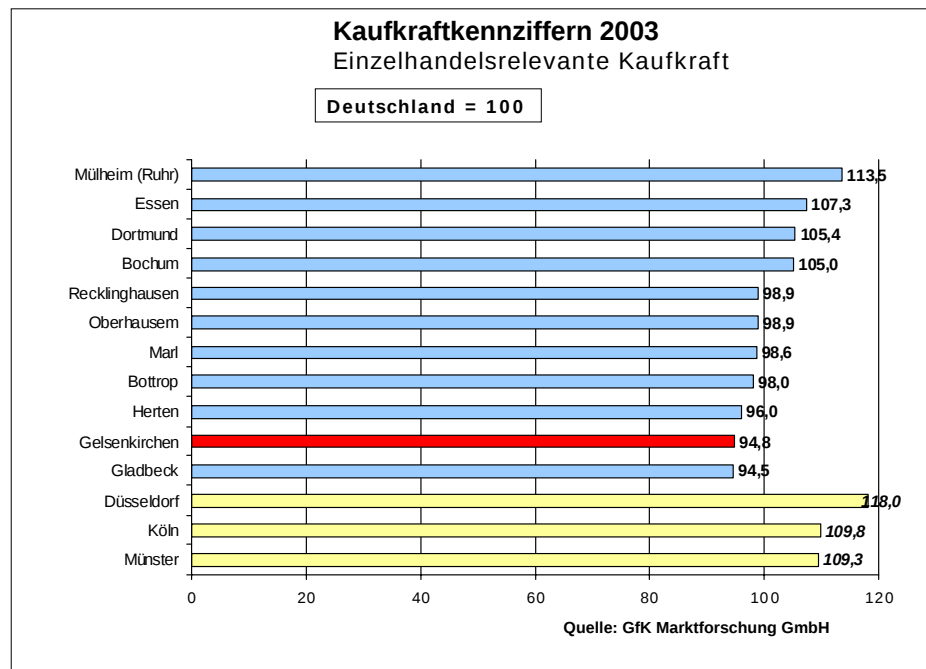
Gelsenkirchen ist verkehrlich über die BAB A 40 („Ruhrschnellweg: Duisburg – Dortmund), BAB A 42 („Emscherschnellweg: Duisburg – Castrop-Rauxel) und BAB A 2 (Oberhausen – Hannover – Berlin) optimal an das Fernstraßennetz angebunden. Über die B 224 und BAB A 52 besteht Anbindung an die BAB 43 nach Münster und Wuppertal.

Gelsenkirchen ist IC – und ICE- Haltepunkt. Darüber hinaus besteht eine exzellente Anbindung im Regionalverkehr mittels RE-, RB- und S-Bahn-Relationen innerhalb des Verkehrsverbundes Rhein-Ruhr.

Über den Rhein-Herne-Kanal besteht im Bereich des Stadthafens eine gute Anbindung an das Bundeswasserstraßennetz.

2.3 Kaufkraftverhältnisse und Einzugsbereich

Abb.1: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region



© CIMA GmbH 2004

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das wiederum die Wirtschaftskraft einer Region widerspiegelt. Einkommensunterschiede in den Regionen Deutschlands werden über die Kaufkraftkennziffern (KKZ) der GfK Marktforschung definiert. In die Ermittlung der Kaufkraftkennziffern fließt eine Fülle sekundärstatistischer Daten aus Steuererhebungen sowie der Sozialstatistik ein. Kaufkraftkennziffern berücksichtigen neben den Einkommen aus Selbständigkeit und Beschäftigung auch die Transferzahlungen des Staates (Arbeitslosengeld, Sozialhilfe, BaföG). Die einzelhandelsrelevanten

Kaufkraftkennziffern berücksichtigen nur die Einkommensniveaus, die im Einzelhandel verausgabt werden.

Der konkrete Ansatz für die warengruppenspezifischen Verbrauchsausgaben einer Gemeinde ermittelt sich aus der Multiplikation von Kaufkraftkennziffern und den warengruppenspezifischen Verbrauchsausgaben der BBE Handelsberatung, München. Das Nachfragevolumen einer Gemeinde resultiert aus der Multiplikation des spezifizierten Verbrauchsausgabensatzes mit der Einwohnerzahl der Gemeinde.

Bei einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 94,8 errechnet sich für die Stadt Gelsenkirchen ein Verbrauchsausgabensatz über alle Einzelhandels assortimente von **4.840 €** je Einwohner und Jahr.¹

- Die Abb.1 zeigt, dass Gelsenkirchen mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 94,8 im Vergleich mit den benachbarten Städten des Ruhrgebietes eher einen hinteren Platz belegt. Die Oberzentren Essen, Bochum und Dortmund realisieren einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern von deutlich über 100,0 und liegen somit im Kaufkraftniveau deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Die höchste einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Kernzone des Ruhrgebietes realisiert die Stadt Mülheim (Ruhr) mit 113,5.
- Die Städte Düsseldorf, Köln und Münster realisieren höhere einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern als die Oberzentren Essen, Bochum und Dortmund.

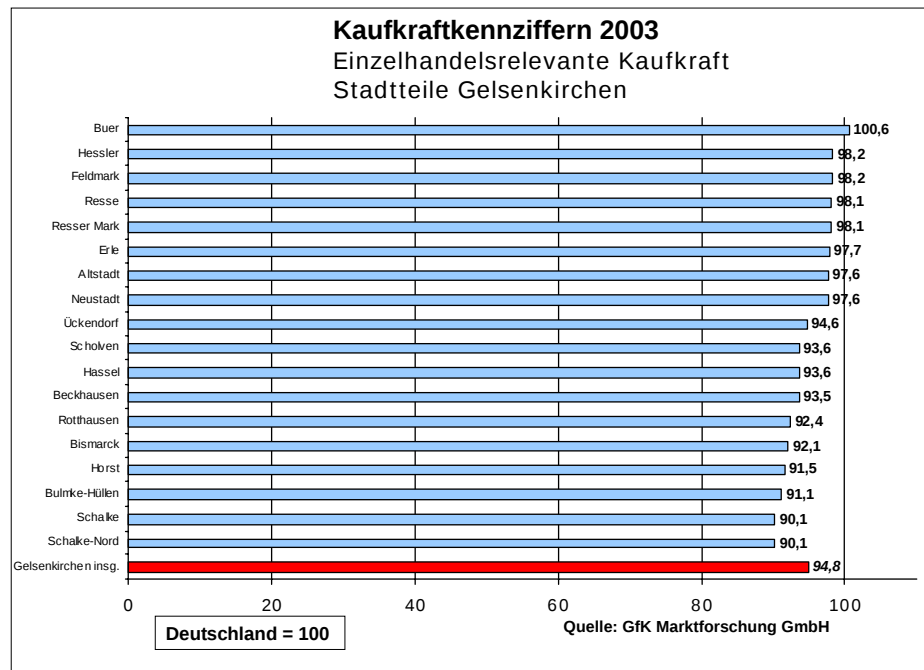
Innerhalb der Stadt Gelsenkirchen bestehen deutliche Unterschiede im Kaufkraftniveau. Sie wurden bei der Ermittlung der stadtteilspezifischen Nachfragevolumina berücksichtigt. Die stadtteilspezifischen Kaufkraftvolumina wurden anschließend zum Nachfragevolumen im Stadtgebiet insgesamt aufaddiert.

¹ Für Deutschland ist für das Jahr 2003 ein Ausgabensatz pro Kopf von rd. 5.105 € bei einer Kaufkraftkennziffer von 100,0 anzusetzen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer im Gelsenkirchener Stadtgebiet bewegt sich zwischen 100,6 in Buer und 90,1 in Schalke bzw. Schalke-Nord (siehe Abb. 2).

Die unterschiedlichen Kaufkraftniveaus reflektieren die Sozial- und Altersstrukturen, aber auch das unterschiedliche Niveau der Arbeitslosigkeit in den Stadtteilen.

Abb. 2 : Einzelhandelsrelevante Kaufkraft innerhalb Gelsenkirchens



Gelsenkirchen ist eine polyzentrisch strukturierte Stadt. In Bezug auf den Einzugsbereich des örtlichen Einzelhandels sind für Gelsenkirchen-Altstadt (City) und Gelsenkirchen- Buer zwei separate Einzugsbereiche zu definieren. Altstadt und Buer erschließen jeweils unterschiedliche Kundenpotenziale jenseits der Stadtgrenze.

Die Abgrenzung der Einzugsbereiche wird durch folgende Faktoren beeinflusst:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Gelsenkirchen,
- Branchenmix und Marktauftritt des Einzelhandels in den Zentren Altstadt (City) und Buer mit oberzentraler Versorgungsfunktion
- Sogwirkung einzelner großflächiger Einzelhandelsbetriebe und ‚Lokalmatadore‘,
- Lage und Wettbewerbssituation zu den konkurrierenden Oberzentren Essen, Bochum und Dortmund,
- Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes in den Mittelzentren Bottrop, Gladbeck, Dorsten, Marl, Herten, Recklinghausen, Herne sowie den Stadtteilen Bochum-Wattenscheid, Herne-Wanne und Herne-Eickel
- Attraktivität der regionalen Shopping-Center CentrO., RheinRuhrZentrum und Ruhr Park
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerverflechtungen.

Neben Standort- und Wettbewerbsbewertungen ‚vor Ort‘, wurden in die Abgrenzung der Einzugsbereiche Erkenntnisse aus Expertengesprächen mit dem örtlichen Einzelhandel berücksichtigt. Die Abgrenzung des Marktgebietes orientiert sich an den innerstädtischen Kernsortimenten wie Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Uhren, Schmuck, Bücher, Unterhaltungselektronik, Computerbedarf, Spielwaren und Sportartikel.

Der Einzugsbereich des Zentrums Gelsenkirchen-Altstadt kann folgendermaßen abgegrenzt werden:

- Der engere Verflechtungsbereich wird im Wesentlichen durch das südliche Stadtgebiet von Gelsenkirchen definiert. Er umfasst das Stadtgebiet bis zum Rhein-Herne-Kanal sowie den Stadtteil Horst. Im engeren Verflechtungsbereich des Einzugsbereichs von Gelsenkirchen – Altstadt (City) leben 150.103 Einwohner. Davon entfallen auf den Stadtteil Altstadt 9.114 Einwohner.²
- Der ‚weitere Verflechtungsbereich‘ umfasst die Stadtteile Buer, Erle, Resse, Resser Mark und Beckhausen sowie die Stadtteile Essen-Katernberg, Essen-Schonnebeck, die nördlichen Wohnsiedlungsbereiche von Essen-Kray, die Stadtteile Bochum-Wattenscheid, Herne-Eickel und Herne-Wanne. Dem weiteren Verflechtungsbereich ist ein Bevölkerungspotenzial von 241.330 Einwohnern³ zuzurechnen.

Dem gesamten **Einzugsgebiet von Gelsenkirchen-Altstadt (City)** sind 391.433 Einwohner (siehe Abb. 3) zuzuordnen.

Der Einzugsbereich des Haupteinkaufsbereichs von Gelsenkirchen-Buer lässt sich wie folgt gliedern:

- Der engere Verflechtungsbereich umfasst das gesamte nördliche Stadtgebiet nördlich von Emscher und Rhein-Herne-Kanal mit Ausnahme des Stadtteils Horst. Hier leben 119.667 Einwohner. Auf den Stadtteil Buer entfallen 35.056 Einwohner.
- Der ‚weitere Verflechtungsbereich‘ umfasst den Stadtteil Horst und die angrenzenden Siedlungsbereiche der Nachbarstädte Gladbeck, Marl und Her-

ten.⁴ Dem weiteren Verflechtungsbereich des Zentrums Buer ist ein Bevölkerungspotenzial von 96.648 Einwohnern zuzurechnen..

Dem gesamten **Einzugsbereich des Zentrums Gelsenkirchen-Buer** sind 216.315 Einwohner zuzuordnen. (siehe Abb. 4).

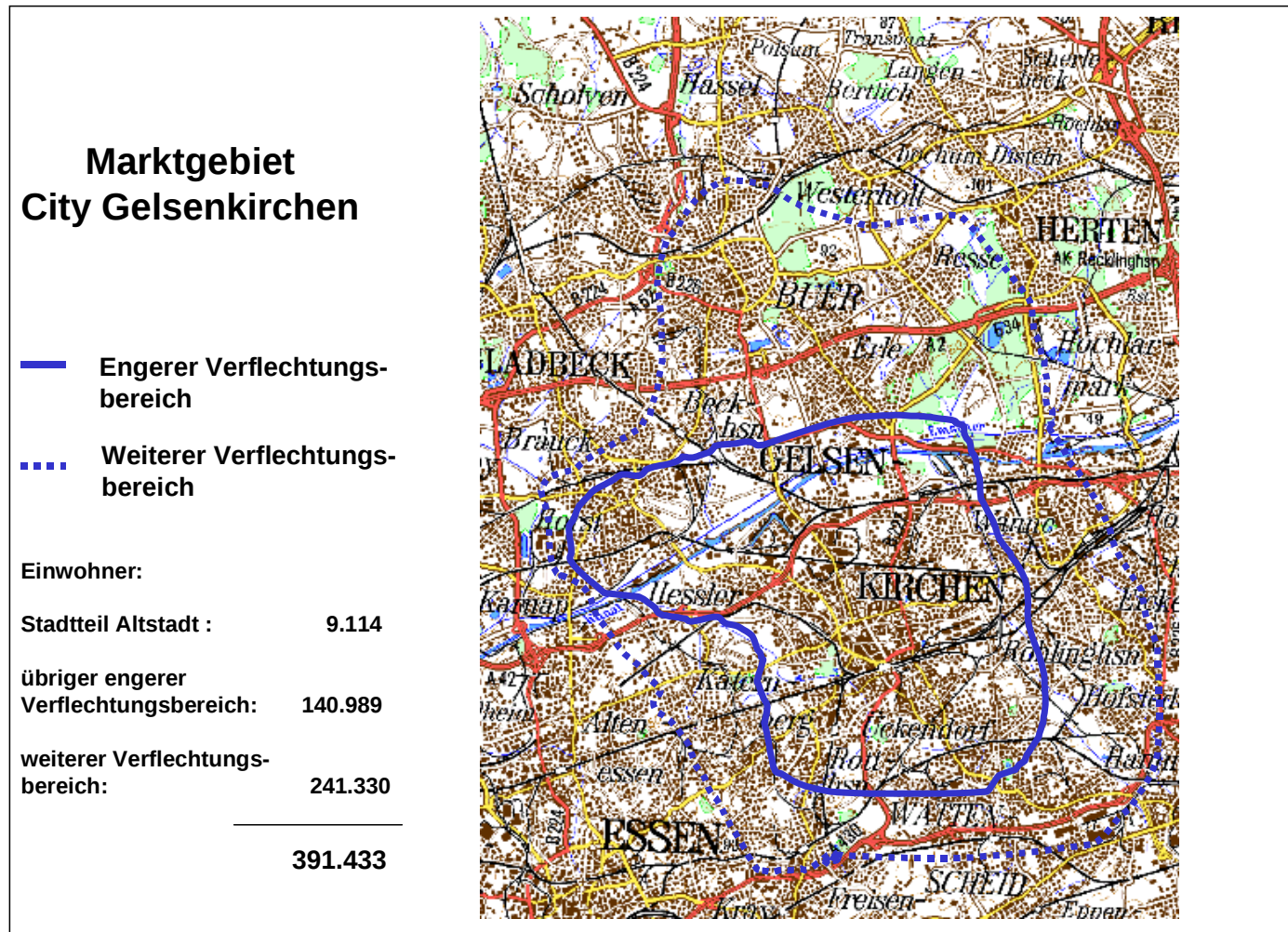
In der Zusammenfassung der beiden Einzugsbereiche erreicht der Gelsenkirchener Einzelhandel ein Bevölkerungspotenzial von 565.257 Einwohnern. Davon entfallen auf die Stadt Gelsenkirchen 274.294 Einwohner.

² Für die Stadt Gelsenkirchen sind Grundlage die stadtteilspezifischen Bevölkerungszahlen mit Stand zum 30.09.2003. Für die Nachbarstädte teilweise Bevölkerungsstand zum 30.06.2003 oder 31.12.2002.

³ Bei Buer, Erle, Resse, Resser Mark und Buer wird nur die Hälfte des Einwohnerpotenzials berücksichtigt. Gleiches gilt für Essen-Kray. Hierdurch wird der deutlich abnehmenden Intensität der Einkaufsbeziehungen aufgrund vielfältiger Konkurrenzlagen Rechnung getragen.

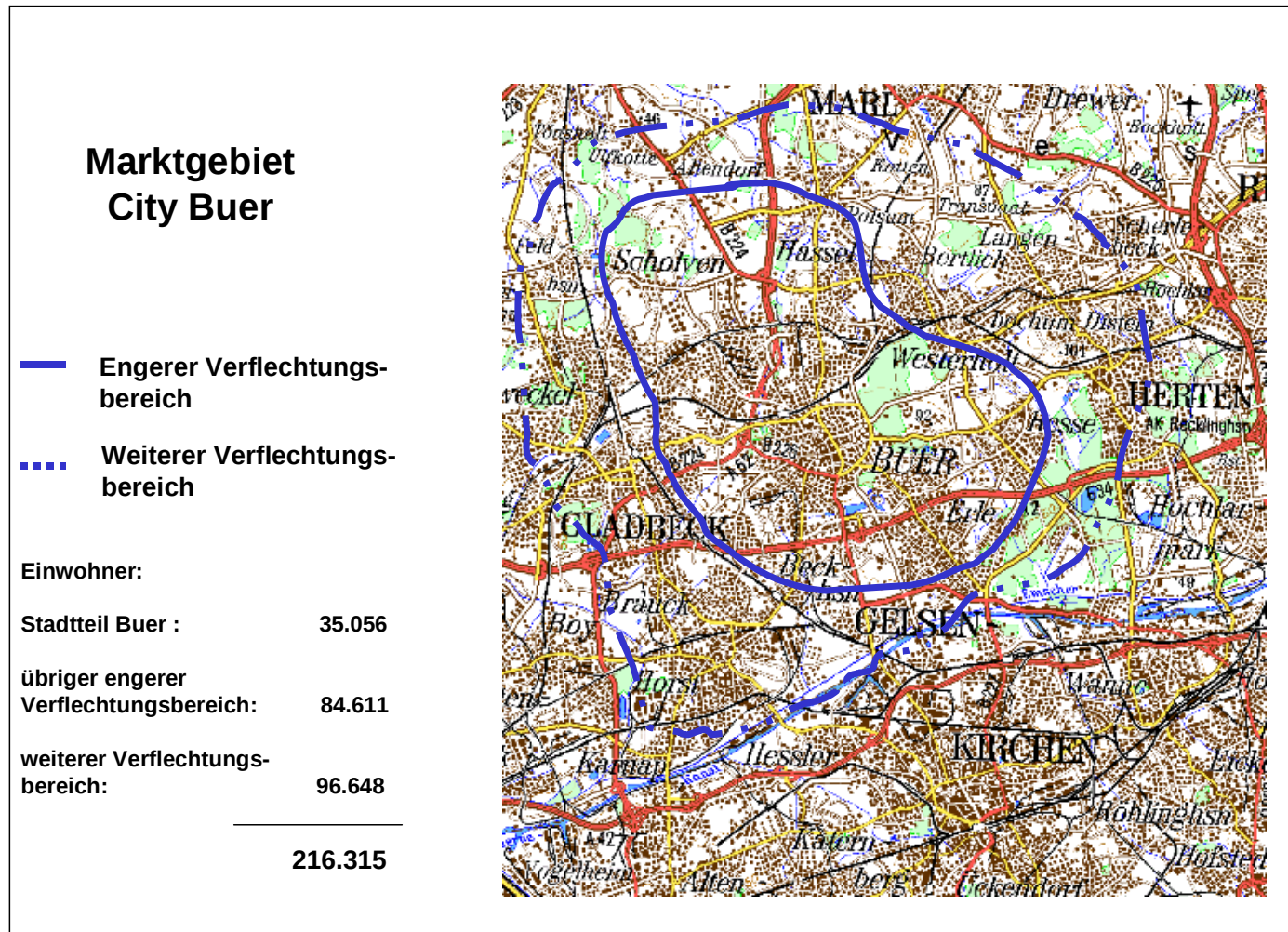
⁴ Bei Gladbeck werden 30 % des Einwohnerpotenzials berücksichtigt. In Herten sind vor allem die Stadtteile Westerholt und Langenbochum zu berücksichtigen; in Bezug auf Marl werden die Siedlungsbereiche Alt-Marl und Polsum weitestgehend berücksichtigt.

Abb. 3 : Marktgebiet der City Gelsenkirchen (Altstadt)



© CIMA GmbH 2004

Abb. 4: Marktgebiet von Gelsenkirchen - Buer



© CIMA GmbH 2004

2.4 Nachfragepotenzial im Einzugsbereich der Stadt Gelsenkirchen insgesamt

Die Berechnungen des Nachfragepotenzials in der Stadt Gelsenkirchen und im Einzugsbereich erfolgen auf Basis stadtteilscharfer Einwohnerzahlen. Für jeden Stadtteil werden die durchschnittlichen Verbrauchsausgaben mit den jeweiligen kleinräumigen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern auf Ebene der fünfstelligen Postleitbereiche gewichtet. Aus der Addition der Stadtteilergebnisse errechnen sich die Nachfragevolumina für die Zonen des Einzugsbereichs.

Für das Einzugsgebiet des Gelsenkirchener Einzelhandels steht einschließlich einer Potenzialsreserve von 2 % insgesamt ein Nachfragevolumen von

2.830,1 Mio. €

zur Verfügung. Dabei ist folgende räumliche Differenzierung zu berücksichtigen:

Stadt Gelsenkirchen:	1.328,5 Mio. €
Verflechtungsbereiche der	
Zentren Altstadt (City) und Buer:	1.446,0 Mio. €
Potenzialsreserve:	55,5 Mio. €

Die Potenzialsreserve umfasst die Einkäufe von Gästen, Touristen und Geschäftsreisenden sowie Einwohnern mit Zweitwohnsitz. In der Regel wird eine Potenzialsreserve je nach Bedeutung der Stadt als Universitätsstadt, Touristenstadt oder Stadt mit Geschäftsreiseaufkommen von 2 - 8 % angesetzt. Für Gelsenkirchen ist hier in vorsichtiger Abschätzung von eher niedrigen zusätzlich zu rekrutierenden Kaufkraftpotenzialen auszugehen. Die nachfolgende Abb. 5 dokumentiert die sortimentspezifischen Nachfragevolumina nach CIMA Warengruppen.

Abb. 5: Zusammensetzung des Nachfragevolumens nach CIMA Hauptwarengruppen in Mio. €

CIMA Warengruppen	Stadt Gelsenkirchen	Verflechtungsbereich der Zentren City und Buer	Potenzialsreserve	insgesamt
Täglicher Bedarf	687,0	747,8	28,7	1.463,5
Lebensmittel und Reformwaren	538,2	585,8	22,5	1.146,4
Gesundheits- und Körperpflege	148,9	162,0	6,2	317,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	178,5	194,3	7,5	380,3
Bekleidung, Wäsche	116,8	127,2	4,9	248,9
Schuhe, Lederwaren	34,6	37,7	1,4	73,7
Uhren, Schmuck, Optik	27,1	29,5	1,1	57,7
Medien und Technik insgesamt	156,7	170,5	6,5	333,8
Bücher, Schreibwaren	41,9	45,6	1,8	89,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik				
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	114,8	124,9	4,8	244,5
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	47,9	52,1	2,0	102,0
Sportartikel	24,5	26,6	1,0	52,1
Spielwaren	10,7	11,6	0,4	22,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	12,8	13,9	0,5	27,2
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik (gehobener Haushaltsbedarf)	9,4	10,2	0,4	20,0
Einrichtungsbedarf	103,1	112,2	4,3	219,5
Möbel, Antiquitäten	76,8	83,6	3,2	163,5
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	26,3	28,6	1,1	56,0
Baumarktspezifische Sortimente	146,0	158,9	6,1	311,0
SUMME	1.328,5	1.446,0	55,5	2.830,1
EINWOHNER	274.294	290.963		565.257

Quelle: CIMA Kaufkraftberechnungen 2004; Rundungsdifferenzen möglich
Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

2.5 Leistungsdaten zum Einzelhandel im Stadtgebiet Gelsenkirchen insgesamt

2.5.1 Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz

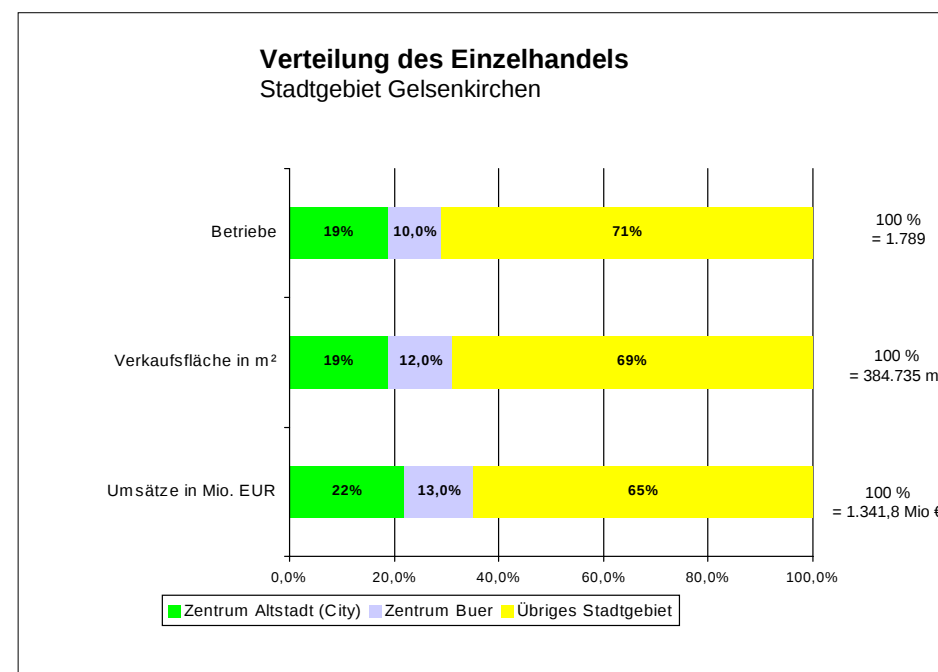
Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in Gelsenkirchen basiert auf einer Totalerhebung des Einzelhandels in der Stadt Gelsenkirchen im Januar und Februar 2004. Die Berechnung der Umsätze im Einzelhandel erfolgte auf Basis von Flächenproduktivitäten für das Jahr 2003 (Umsatz je m² Verkaufsfläche für insgesamt 31 Sortimentsgruppen). Allgemeine Flächenproduktivitäten werden vom Institut für Handelsforschung (IfH) in Köln durch Betriebsvergleiche ermittelt. Darüber hinaus fließen in die Abschätzung der konkreten Umsatzpotenziale Forschungsergebnisse und Informationen aus einer Vielzahl von einzelbetrieblichen Beratungen der BBE – Handelsberatung, München mit ein. Ferner kann die CIMA auf konkrete Umsatzmeldungen zurückgreifen.

In Gelsenkirchen wurden im Rahmen der Einzelhandelserhebung **1.789 Einzelhandelsbetriebe** aufgenommen, die auf einer **Verkaufsfläche von 384.735 m²** einen **Einzelhandelsumsatz von 1.341,8 Mio. €** erwirtschaften.

Gelsenkirchen verfügt mit dem Zentrum im Stadtteil Altstadt (City) und dem Haupteinkaufsbereich in Buer über zwei Einkaufsbereiche mit deutlich überörtlicher Versorgungsfunktion. Das Zentrum Altstadt (City), durchaus gleichzusetzen mit dem Stadtteil Altstadt, beherbergt 19 % der Betriebe und Verkaufsflächen. Es wird dort 22 % des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes realisiert.

Das Zentrum Buer beherbergt 10 % der Betriebe und 12 % der Verkaufsflächen. Der Umsatzanteil des Zentrums Buer liegt bei 13 %. Das Zentrum Buer umfasst den Standortbereich innerhalb der Straßenzüge Freiheit, Hagenstraße, Horster Straße / Goldbergplatz, De-la-Chevalerie-Straße.

Abb. 6: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet von Gelsenkirchen



Die beiden Zentren Altstadt (City) und Buer realisieren 35 % des in Gelsenkirchen realisierten Umsatzvolumens. Dieser Wert dokumentiert vor allem vor dem Hintergrund der polyzentrischen Siedlungsstrukturen ein zufrieden stellendes Gewicht der beiden wichtigsten Zentren im Stadtgebiet. In Städten mit nur einem Haupteinkaufsbereich wird heute oftmals nur noch ein Umsatzanteil von 40 % realisiert.

Die innerstädtischen Kernsortimente Bekleidung / Wäsche, Schuhe, Lederwaren Uhren, Schmuck, Optik sowie Bücher / Schreibwaren konzentrieren sich in der Umsatzverteilung auf die beiden Zentren Altstadt (City) und Buer.

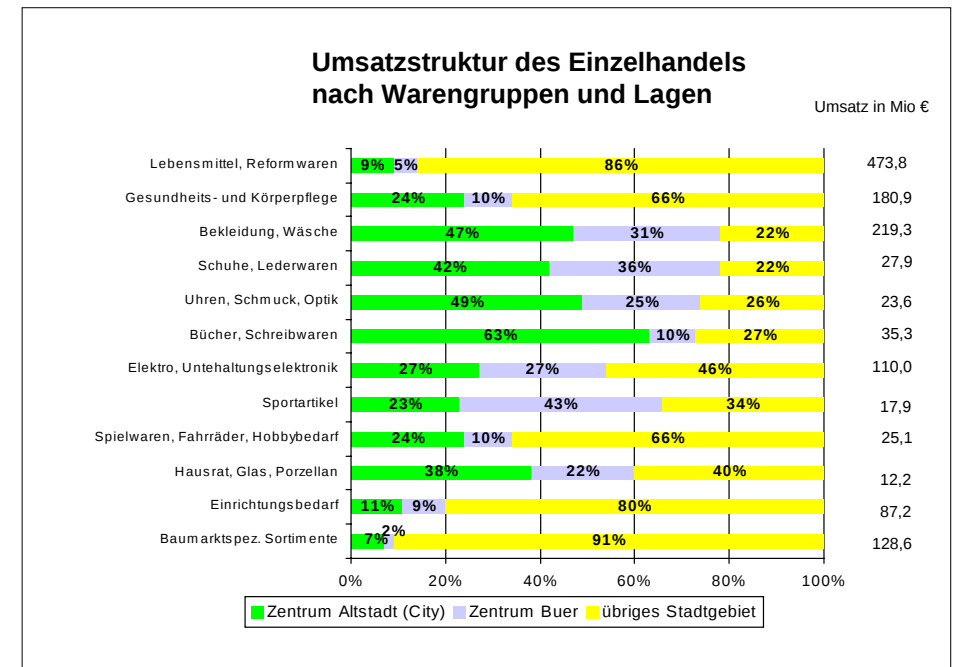
In den Sortimenten Sportartikel, Elektrogeräte / Unterhaltungselektronik sowie Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat erreichen die Standorte außerhalb der beiden Zentren einen Umsatzanteil von über 30 %. Dabei gewinnen auch solitäre Lagen außerhalb der beiden Zentren an Gewicht.

Insgesamt signalisiert die Umsatzverteilung des Einzelhandels in Gelsenkirchen nach Sortimenten und Zentrenlagen, dass bisher die Expansion von großflächigem Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten an nicht integrierten Standortlagen deutlich beschränkt werden konnte. Die hier ermittelten gesamtstädtischen Kennzahlen sprechen für eine in der Vergangenheit behutsame Stadtplanungspolitik.

Abb. 8 dokumentiert die Struktur des Einzelhandels nach CIMA Warengruppen. Es resultieren folgende Befunde:

- Den höchsten Umsatzanteil realisieren mit 48,8 % die Sortimente periodischer Bedarfsdeckung (Lebensmittel / Reformwaren; Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Der Umsatzanteil der Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren liegt bei 35,3 %. Diese Kennziffern liegen im zu erwartenden Korridor für Städte ähnlicher Lage und Größe. Beachtlich ist im Segment Lebensmittel / Reformwaren die hohe Anzahl von Betrieben (774). Es spiegelt sich hier der für das Ruhrgebiet typische hohe Besatz an Trinkhallen, Kiosken und Tankstellenshops wieder.
- Das innerstädtische Leitsortiment Bekleidung / Wäsche realisiert mit 219,3 Mio. € einen Umsatzanteil von 16,9 %. Dieser Umsatzanteil signalisiert nicht nur eine hohe Bedeutung für die Zentren Altstadt und Buer, sondern auch eine gute Präsenz in den weiteren Versorgungsbereichen der Stadtteile.

Abb. 7: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes nach CIMA Warengruppen



- Die Hauptwarengruppe ‚Technik und Medien‘ erreicht mit einem Umsatzvolumen von 145,8 Mio. € (=10,8 %) ein hohes Gewicht am Einzelhandelsangebot in Gelsenkirchen.
- Auf das Segment Einrichtungsbedarf entfallen 14,5 % der Verkaufsflächen, jedoch nur 6,5 % des Umsatzvolumens. Aufgrund des Besatzes mit großflächigen Baumärkten liegt der Verkaufsflächenanteil hier bei 20,4 %. Der Umsatzanteil im Segment baumarktspezifischer Sortimente liegt bei 9,6%.

Abb. 8: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Gelsenkirchen nach CIMA
Warengruppen

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufs- fläche in m²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz- verteilung in %
Periodischer Bedarf	959	53,6%	122.945	32,0%	654,7	48,8%
Lebensmittel und Reformwaren	774	43,3%	99.590	25,9%	473,8	35,3%
Gesundheits- und Körperpflege	185	10,3%	23.355	6,1%	180,9	13,5%
Persönlicher Bedarf insgesamt	316	17,7%	73.320	19,1%	270,8	20,2%
Bekleidung, Wäsche	196	11,0%	60.840	15,8%	219,3	16,3%
Schuhe, Lederwaren	36	2,0%	8.220	2,1%	27,9	2,1%
Uhren, Schmuck, Optik	84	4,7%	4.260	1,1%	23,6	1,8%
Medien und Technik insgesamt	157	8,8%	34.165	8,9%	145,3	10,8%
Bücher, Schreibwaren	54	3,0%	7.840	2,0%	35,3	2,6%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	103	5,8%	26.325	6,8%	110,0	8,2%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	62	3,5%	15.205	4,0%	43,0	3,2%
Sportartikel	22	1,2%	5.190	1,3%	17,9	1,3%
Spielwaren, Bastelbedarf	15	0,8%	3.785	1,0%	10,3	0,8%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	25	1,4%	6.230	1,6%	14,8	1,1%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	36	2,0%	4.305	1,1%	12,2	0,9%
Einrichtungsbedarf	92	5,1%	56.465	14,7%	87,2	6,5%
Möbel, Antiquitäten	50	2,8%	43.235	11,2%	63,2	4,7%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	42	2,3%	13.230	3,4%	24,0	1,8%
Baumarktspezifische Sortimente	167	9,3%	78.330	20,4%	128,6	9,6%
Einzelhandel insgesamt	1.789	100,0%	384.735	100,0%	1.341,8	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebung 2004; Rundungsdifferenzen möglich

2.5.2 Flächendichte und Betriebstypenstruktur

Die **Flächendichte** ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes setzt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,34 m² je Einwohner. Die auftretenden Abweichungen einer Stadt oder Gemeinde vom Bundesdurchschnitt sind immer durch den Vergleich mit Städten ähnlicher Lage und Struktur zu relativieren.

Mit 1,40 m² je Einwohner realisiert Gelsenkirchen einen leicht überdurchschnittlichen Wert in der Verkaufsflächenausstattung. Auch diese Kennziffer signalisiert, dass großflächiger Einzelhandel außerhalb der Zentren noch keine zu problematisierende Größenordnung erreicht hat. Vielmehr zeigt sich auch hier die positive Auswirkung einer weitgehend behutsamen Planungspolitik, die durch Nachjustieren an dem einen oder anderen Standort so fortgesetzt werden sollte.⁵

Im Segment Lebensmittel / Reformwaren liegt die Verkaufsflächendichte im Bundesgebiet bei 0,33 m² je Einwohner. Der Einzelhandel in Gelsenkirchen weist hier eine Verkaufsflächenausstattung von 0,36 m² je Einwohner auf. Über das Stadtgebiet insgesamt signalisiert diese Kennziffer eine ansprechende Verkaufsflächenausstattung. Maßgeblich hinsichtlich zukünftiger Entwicklungskorridore sind jedoch stadtteilspezifische Strukturen.

Aus dem CIMA Städtevergleich⁶:

Verkaufsfläche in m² je Einwohner:

Osnabrück	1,99
Braunschweig:	1,96
Mannheim:	1,53 ⁷
Gelsenkirchen:	1,40
Dortmund:	1,30
Duisburg:	1,15 ⁸

In Bezug auf die Betriebstypenstruktur zeigen sich deutliche Disparitäten zwischen der Verteilung der Betriebe einerseits und der Verkaufsflächen und Umsätze andererseits:

- Knapp 45 % der in Gelsenkirchen ansässigen Einzelhandelsbetriebe sind dem mittelständischen, ortsansässigen Einzelhandel zu zurechnen. Er belegt aber nur noch rd. 17 % der Verkaufsflächen und realisiert nur 15 % des Gelsenkirchener Umsatzvolumens.
- Fachmärkte haben einen Anteil an den Betrieben von 6,5 %, belegen jedoch knapp 32 % der Verkaufsfläche und realisieren unter den ausgewiesenen Betriebstypen mit gut 20 % den höchsten Umsatzanteil.

⁵ Siehe hierzu insbesondere die Abschnitte 5.1 bis 5.6

⁶ Der CIMA – Städtevergleich enthält Informationen aus der CIMA Städtedatenbank. Dort, wo aus gutachterlicher Sicht ein Vergleich interessant erscheint, werden Vergleichszahlen zitiert. Die Datenbank beinhaltet Informationen aus kommunalen Veröffentlichungen und der CIMA vorliegenden Gutachten. Beim CIMA Städtevergleich sollen vor allem Städte in ähnlicher Lage und Struktur angeführt werden. Der CIMA liegen auf Basis der Gesamtstadt nur Daten aus den Oberzentren Duisburg und Dortmund vor. In Bezug auf die Einzelhandelsstruktur der Innenstädte kann auf eine Reihe von Städten aus dem Ruhrgebiet zurückgegriffen werden. Die Städte Osnabrück und Braunschweig werden als Beispiele für Städte mit weitem ländlichem Einzugsgebiet herangezogen.

⁷ Quelle: Stadt Mannheim

⁸ Quelle: Stadt Duisburg

- Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil des filialisierten Einzelhandels⁹ (ohne Lebensmitteleinzelhandel) liegt bei 50,4 % bzw. 38,9 %. Deutlich wird hiermit sowohl die Bedeutung der Haupteinkaufsbereiche Buer und City sowie der etablierten Fachmarktlagen.
- Der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel mit der steigenden Bedeutung der Lebensmitteldiscounter zeigt sich im hohen Umsatzanteil der Lebensmitteldiscounter von 14,7 %. Der ,klassische Lebensmitteleinzelhandel mit Spezialanbietern, Frische- und Verbrauchermärkten erreicht nur einen Umsatzanteil von 7,3 %.
- Tankstellenshops, Kioske und Trinkhallen erreichen einen Betriebsanteil von 14,6 %. Sie sind ein typisches Erscheinungsbild der Nahversorgungsinfrastruktur im Ruhrgebiet. Sie realisieren jedoch nur einen Verkaufsflächenanteil von 1,8 % bzw. einen Umsatzanteil von 2,3 %.

⁹ Berücksichtigt werden hier die Betriebstypen Facheinzelhandel (filialisiert), Kaufhäuser, Warenhäuser und Fachmärkte. Trotz Unschärfe bei den Typen Kaufhäuser und Fachmärkte, weil hier auch ,Lokalmatadore' vorkommen können gibt diese Zusammenfassung einen guten Anhaltspunkt zum Gewicht des filialisierten Einzelhandels.

Abb. 9: Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet von Gelsenkirchen nach Betriebstypen

Betriebstyp	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Ladenhandwerk	192	10,7%	5.395	1,4%	46,3	3,5%
Tankstellenshops, Kioske, Trinkhallen	262	14,6%	6.960	1,8%	30,4	2,3%
Lebensmitteldiscounter	60	3,4%	36.550	9,5%	197,8	14,7%
Lebensmittelfachgeschäfte, Supermärkte, Frischemärkte (20 m² - 1.500 m²)	117	6,5%	24.800	6,4%	97,5	7,3%
Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser (> 1.500 m²)	6	0,3%	23.610	6,1%	100,1	7,5%
Fachgeschäft (Filial- oder Franchisekonzept)	104	5,8%	17.750	4,6%	60,1	4,5%
Fachgeschäft (ortsansässiger Facheinzelhandel)	802	44,8%	65.720	17,1%	210,0	15,7%
Kaufhäuser (Bekleidung, Bücher, Medien, Unterhaltungselektronik)	10	0,6%	27.150	7,1%	107,1	8,0%
Warenhäuser	5	0,3%	22.400	5,8%	77,5	5,8%
Fachmärkte	116	6,5%	126.640	32,9%	276,7	20,6%
Möbelhäuser	10	0,6%	19.700	5,1%	28,0	2,1%
Apotheken	80	4,5%	3.065	0,8%	100,9	7,5%
Sonderposten-, Schnäppchenmärkte (ohne Filialunternehmen)	25	1,4%	4.995	1,3%	9,4	0,7%
Einzelhandel insgesamt	1.789	100,0%	384.735	100,0%	1.341,8	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebung 2004
 Bearbeitung: CIMA GmbH

2.6 Handelszentralitäten und Marktaberschöpfung des Einzelhandels in Gelsenkirchen insgesamt

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu dem am Ort vorhandenen Nachfragevolumen multipliziert mit dem Faktor 100. Die Handelszentralität wird als Messzahl ausgewiesen. Wenn die Handelszentralität einen Wert von über 100 annimmt, so fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland dem Ort zu. Liegt die Handelszentralität unter 100, so existieren per Saldo Kaufkraftabflüsse, die nicht durch Kaufkraftzuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft aus dem Umland.

Für die Stadt Gelsenkirchen lässt sich aus der Gegenüberstellung von Umsatz und Nachfragepotenzial folgendes ablesen:

- Bei einem Einzelhandelsumsatz von 1.341,8 Mio. € und einem Nachfragevolumen von 1.328,5 Mio. € realisiert der Einzelhandel in Gelsenkirchen insgesamt eine Handelszentralität von 101. Es besteht somit ein leichter Kaufkraftzufluss. Er beträgt per Saldo 13,3 Mio. €.
- Die höchsten Kaufkraftzuflüsse realisiert der Einzelhandel in Gelsenkirchen im Segment Bekleidung / Wäsche. Einem Einzelhandelsumsatz von 219,3 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 116,8 Mio. € gegenüber. Die Handelszentralität liegt bei 188. Der Kaufkraftzufluss beläuft sich per Saldo auf 102,5 Mio. €. Diese starke Position wird primär durch das immer noch vielseitige Angebot in der Altstadt (City) auf der ‚Bahnhofstraße‘ getragen.

Abb. 10: Handelszentralität des Einzelhandels in Gelsenkirchen

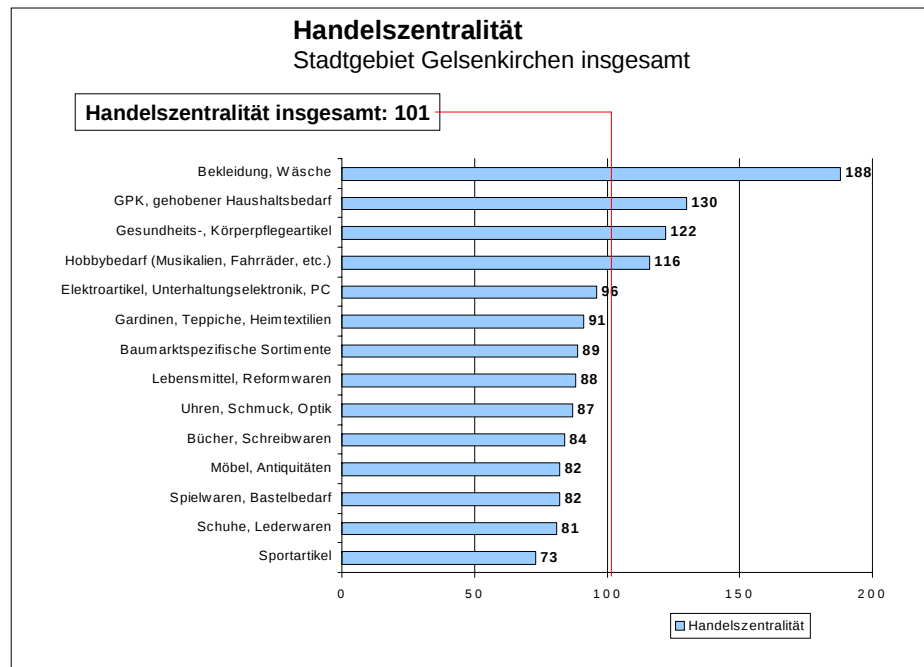
CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. € Stadtgebiet	Handelszentralität	Kaufkraftzufluss per Saldo (in Mio. €)
Periodischer Bedarf	654,7	687,0	95	-32,3
Lebensmittel, Reformwaren	473,8	538,2	88	-64,4
Gesundheits- und Körperpflege	180,9	148,9	122	32,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	270,8	178,5	152	92,3
Bekleidung/Wäsche	219,3	116,8	188	102,5
Schuhe, Lederwaren	27,9	34,6	81	-6,7
Uhren, Schmuck, Optik	23,6	27,1	87	-3,5
Medien und Technik insgesamt	145,3	156,7	93	-11,4
Bücher, Schreibwaren	35,3	41,9	84	-6,6
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik				
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	110,0	114,8	96	-4,8
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	43,0	47,9	90	-4,9
Sportartikel	17,9	24,5	73	-6,6
Spielwaren, Bastelbedarf	10,3	10,7	97	-0,4
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	14,8	12,8	116	2,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	12,2	9,4	130	2,8
Einrichtungsbedarf	87,2	103,1	85	-15,9
Möbel, Antiquitäten	63,2	76,8	82	-13,6
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	24,0	26,3	91	-2,3
Baumarktspezifische Sortimente	128,6	146,0	88	-17,4
Einzelhandel insgesamt	1.341,8	1.328,5	101	13,3

Quelle: CIMA Bestandserhebung und Kaufkraftberechnungen 2004
 Bearbeitung: CIMA GmbH

- Mit Ausnahme der CIMA Warengruppen Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.) und Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat liegen die Handelszentralitäten in allen übrigen innerstädtischen Kernsortimenten unter 100. Sie bewegen sich zwischen 73 (Sportartikel) und 97 (Spielwaren, Bastelbedarf). Hier liegen in allen Sortimenten per Saldo substantielle Kaufkraftabflüsse in Konkurrenzcentren vor. In der CIMA Warengruppe

Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, PC weist die Handelszentralität von 96 auf ein insgesamt gutes Versorgungsniveau hin.

Abb. 11: Handelszentralitäten des Einzelhandels in Gelsenkirchen in der Rangfolge der CIMA Warengruppen



- Die hohe Handelszentralität von 122 im Segment Gesundheits- und Körperpflegeartikel resultiert aus den attraktiven Angeboten im Parfümerie- und Sanitärsegment in den Zentren Buer und Altstadt (City). Außerdem verzeichnet die Stadt Gelsenkirchen ein noch sehr dichtes Netz an Apotheken auch in den Stadtteilen.

- Im Segment Lebensmittel / Reformwaren erreicht der Gelsenkirchener Einzelhandel nur eine Handelszentralität von 88. Der per Saldo hier bestehen-

de Kaufkraftabfluss von 64,4 Mio. € signalisiert für einzelne Stadtteile deutlichen Entwicklungsbedarf. Zu berücksichtigen sind jedoch für die Zukunft mögliche negative demographische Entwicklungstrends.

- Im Segment Einrichtungsbedarf realisiert der Gelsenkirchener Einzelhandel insgesamt eine Handelszentralität von 85. Dies muss vor dem Hintergrund der in den Nachbarstädten etablierten überregionalen Möbelhäuser¹⁰ als gute Marktposition aufgefasst werden.
- In der CIMA Warengruppe ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ signalisiert eine Handelszentralität von 88 durchaus weiteren Entwicklungsbedarf. Der Kaufkraftabfluss beläuft sich per Saldo auf 17,4 Mio. €.

Aus dem CIMA – Städtevergleich:

Indikator Handelszentralität über alle Warengruppen:

Osnabrück	140
Braunschweig:	134
Dortmund:	113
Gelsenkirchen:	101
Duisburg:	93 ¹¹

Die Marktaberschöpfung beschreibt die Relation zwischen dem am Ort realisierten Einzelhandelsvolumen und dem Nachfragevolumen im Einzugsbereich. Die Marktaberschöpfung wird analog zur Handelszentralität als Kennziffer ausgewiesen.

Der Gelsenkirchener Einzelhandel erreicht in der Addition der Einzugsbereiche der Zentren Altstadt (City) und Buer eine Marktaberschöpfung von 47. Dem Einzelhandelsumsatz von 1.341,8 Mio. € steht ein Nachfragevolumen im Einzugsbereich von 2.380,1 Mio. € gegenüber. Annähernd jeder zweite € im Einzugsgebiet wird von den Konsumenten in Gelsenkirchen ausgegeben. **Deutlich**

¹⁰ MÖBEL KRÖGER und IKEA in Essen, Möbel OSTERMANN in Bottrop, MÖBELSTADT RÜCK in Oberhausen

¹¹ Quelle: Stadt Duisburg

wird, dass ein weiterer Ausbau der Marktposition nur selektiv in einzelnen Warengruppen möglich ist. Herausforderung für die Zukunft ist vor allem, 'das Erreichte' abzusichern und teilweise in seiner Angebotsqualität zu verbessern.

Abb. 12: Marktaberschöpfung des Einzelhandels in Gelsenkirchen nach CIMA Warengruppen

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfrage- volumen in Mio. € Marktgebiet	Markt- abschöpfung
Periodischer Bedarf	654,7	1.463,5	45
Lebensmittel, Reformwaren	473,8	1.146,4	41
Gesundheits- und Körperpflege	180,9	317,1	57
Persönlicher Bedarf insgesamt	270,8	380,3	71
Bekleidung/Wäsche	219,3	248,9	88
Schuhe, Lederwaren	27,9	73,7	38
Uhren, Schmuck, Optik	23,6	57,7	41
Medien und Technik insgesamt	145,3	333,8	44
Bücher, Schreibwaren	35,3	89,3	40
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik			
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	110,0	244,5	45
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	43,0	102,0	42
Sportartikel	17,9	52,1	34
Spielwaren, Bastelbedarf	10,3	22,7	45
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	14,8	27,2	54
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	12,2	20,0	61
Einrichtungsbedarf	87,2	219,5	40
Möbel, Antiquitäten	63,2	163,5	39
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	24,0	56,0	43
Baumarktspezifische Sortimente	128,6	311,0	41
Einzelhandel insgesamt	1.341,8	2.830,1	47

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2004 ; Rundungsdifferenzen möglich
Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

- Die Marktaberschöpfung von 88 in der Warengruppe ‚Bekleidung / Wäsche‘ zeigt deutlich, dass ein weiterer Ausbau des Angebots an Grenzen stoßen muss. Vielmehr liegt eine deutliche Marktsättigung vor. Die in den letzten Jahren hier zu beobachtenden Restrukturierungen und Abschmelzungsprozesse waren Folge des scharfen regionalen Wettbewerbs, insbesondere ausgelöst durch die Realisierung des CentrO. und der nicht unerheblichen Modernisierungsinvestitionen im Oberzentrum Essen.
- Eine bereits optimale Marktaberschöpfung mit Kennziffern von deutlich über 50 und somit kaum zusätzlichen Entwicklungsspielräumen realisieren darüber hinaus die Warengruppen Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.) sowie Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat.
- Marktaberschöpfungsquoten von weniger und um 40 im Bereich der innerstädtischen Kernsortimente signalisieren begrenzte zusätzliche Entwicklungspotenziale. Dies betrifft vor allem die Warengruppen Schuhe / Lederwaren, Bücher / Schreibwaren und Sportartikel.
- Die Marktaberschöpfungsquote von 41 in der Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren weist auf einen stadtteilspezifischen Entwicklungsbedarf hin.
- Im Segment Einrichtungsbedarf ist die Marktaberschöpfung von 40 aufgrund der scharfen regionalen Wettbewerbssituation bereits als gute Marktposition zu bewerten, wogegen bei den baumarktspezifischen Sortimenten mit einer Kennziffer von 41 durchaus eine Verbesserung der Marktposition noch erreicht werden kann.

2.7 Kaufkraftströme für die Stadt Gelsenkirchen

Die rechts stehende Abb. 13 fasst die Kaufkraftstrombilanz für die Stadt Gelsenkirchen zusammen. Basierend auf der regionalen Wettbewerbsanalyse und der Auswertung regionaler Umsatz- und Kaufkraftkennziffern können für die einzelnen CIMA Warengruppen die individuellen Kaufkraftzu- und -abflüsse prognostiziert werden. Die modellhaften ökonomischen Berechnungen nach dem HUFF-Modell¹² werden auf Plausibilität geprüft und auf die örtlichen Standortbedingungen hin angepasst.

Bei einem Nachfragevolumen im Stadtgebiet von 1.328,5 Mio. € fließt aus der Stadt Gelsenkirchen ein Kaufkraftvolumen von 165,1 Mio. € ab. Das sind 12,4 % des Nachfragevolumens im Stadtgebiet.

Die Kaufkraftzuflüsse nach Gelsenkirchen belaufen sich auf 178,4 Mio. €, so dass per Saldo ein Kaufkraftzufluss von 13,3 Mio. € zu verzeichnen ist.

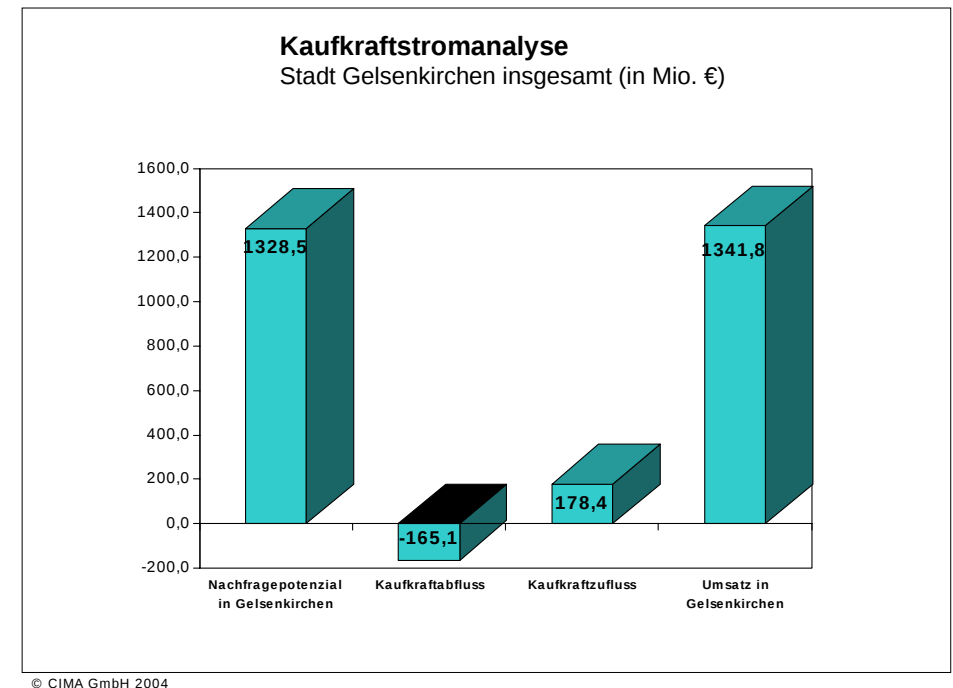
Der Kaufkraftzufluss nach Gelsenkirchen rekrutiert sich zum überwiegenden Teil aus der Warengruppe Bekleidung / Wäsche. Diese Warengruppe realisiert alleine einen Kaufkraftzufluss von 116,5 Mio. €. Das sind rd. 65 % aller Kaufkraftzuflüsse. Jegliche Verschärfung des regionalen Wettbewerbs in diesem Segment dürfte hier zu überproportionalen Abschmelzprozessen führen (siehe Abb. 16, übernächste Seite).

Deutliche Kaufkraftzuflüsse realisiert darüber hinaus die CIMA Warengruppe Gesundheits- und Körperpflegeartikel mit 35,0 Mio. €.

Die Kaufkraftzuflüsse im Segment Lebensmittel / Reformwaren von rd. 5,6 Mio. € betreffen Kopplungskäufe auswärtiger Kunden in den Zentren Altstadt (City) und Buer sowie enge Verflechtungen im Bereich der Nahversorgung mit Stadtquartieren der Nachbarstädte. Signifikant sind die Einkaufsorientierungen

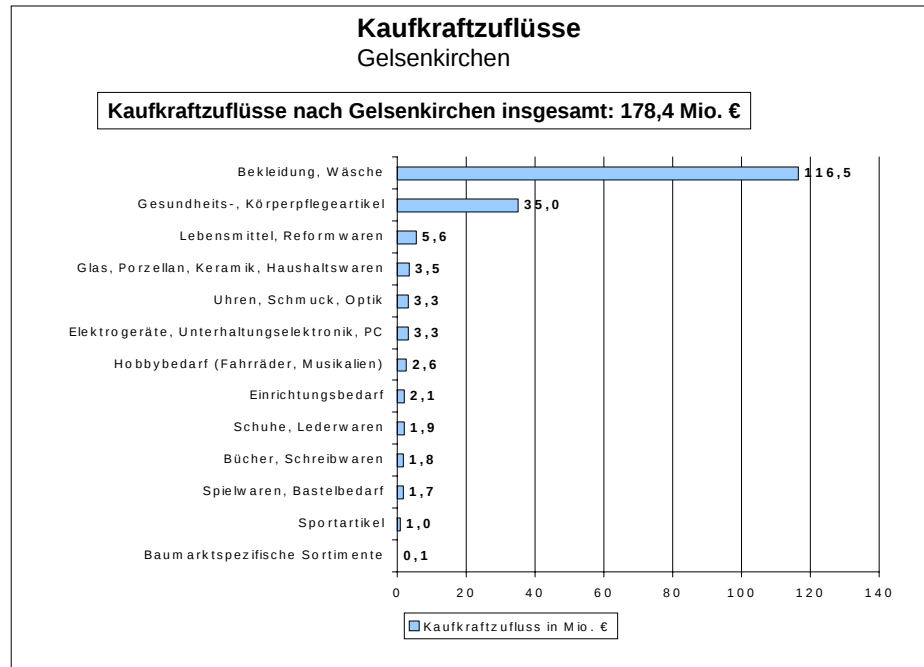
von Gladbeck – Rosenhügel nach Horst sowie von Bochum-Wattenscheid nach Ückendorf.

Abb. 13: Kaufkraftstrombilanz für die Stadt Gelsenkirchen



¹² Siehe nähere Erläuterung im Anhang, Abschnitt 9.3 Glossar.

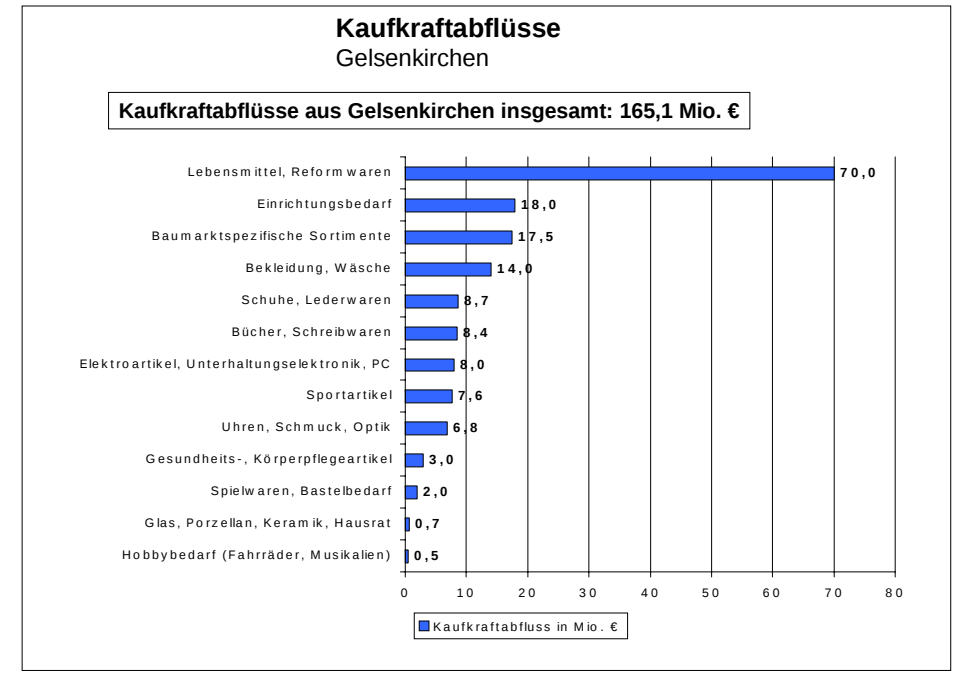
Abb. 14: Kaufkraftzuflüsse nach Gelsenkirchen



In Bezug auf die Kaufkraftabflüsse sind folgende Befunde von Bedeutung:

Die höchsten Kaufkraftabflüsse entfallen mit 70,0 Mio. € auf die Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren. Sie werden verursacht durch die Kopplungseinkäufe in Fachmarktstandorten und regionalen Shopping – Centern der Region sowie in den Zentren der Nachbarstädte. Ein besonderes Gewicht kommt hier auch den Pendlerverflechtungen zu. Darüber hinaus kennzeichnet die Größenordnung des Kaufkraftabflusses außerdem stadtteilspezifischen Entwicklungsbedarf. Von den Kaufkraftabflüssen profitieren vor allem Nahversorgungsstandorte, solitäre Discounterstandorte bzw. SB-Warenhäuser in Essen, Marl, Herenten, Gladbeck und Bochum - Wattenscheid

Abb. 15: Kaufkraftabflüsse aus Gelsenkirchen



Hohe Kaufkraftabflüsse von jeweils über 10,0 Mio. € existieren darüber hinaus in den CIMA Warengruppen Einrichtungsbedarf (18,0 Mio. €), Baumarktspezifische Sortimente (17,5 Mio. €) und Bekleidung / Wäsche (14,0 Mio. €). Im Segment Einrichtungsbedarf besteht der Kaufkraftabfluss vor allem in Richtung der überregional bedeutsamen Möbelhäuser KRÖGER und IKEA in Essen, OSTERMANN in Bottrop und RÜCK in Oberhausen. Bei den baumarktspezifischen Sortimenten geht der Kaufkraftabfluss vornehmlich in die großflächigen Baumarktstandorte in Essen, Gladbeck und Bochum-Wattenscheid.

Im Sortiment Bekleidung / Wäsche orientiert sich der Kaufkraftabfluss zum überwiegenden Teil auf die Essener Innenstadt und das CentrO. Aus den nördli-

chen Stadtteilen können, wenn auch in deutlich geringerem Umfang die Innenstädte von Gladbeck und Recklinghausen profitieren.

Die Sortimente Schuhe / Lederwaren, Bücher / Schreibwaren, Elektrogeräte / Unterhaltungselektronik / PC, Sportartikel sowie Uhren / Schmuck / Optik verzeichnen Kaufkraftabflüsse jeweils zwischen 6,0 Mio. € und 10,0 Mio. €. Bei den Sortimenten Schuhe / Lederwaren, Sportartikel sowie Uhren / Schmuck / Optik besteht der Kaufkraftabfluss überwiegend in Richtung Essener City und CentrO. Geringere Kaufkraftanteile werden in Recklinghausen und Bochum (hier in erster Linie Ruhr Park) gebunden. In der Warengruppe Elektrogeräte / Unterhaltungselektronik / PC profitieren vom Kaufkraftabfluss aus Gelsenkirchen vor allem die MEDIA Elektrofachmärkte in Essen, Recklinghausen und im Ruhr Park.

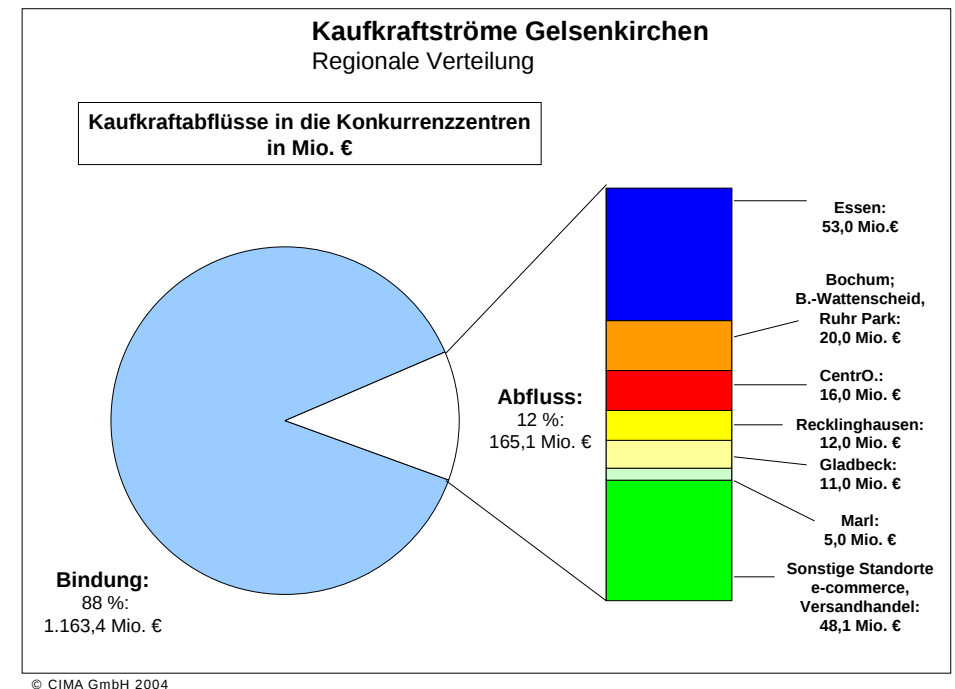
Kaufkraftabflüsse von 3,0 Mio. € und weniger verzeichnen die Sortimente Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Spielwaren und Bastelbedarf, Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.) und Glas, Keramik, Porzellan, Geschenke, Hausrat.

Die regionale Verteilung des Kaufkraftabflusses aus Gelsenkirchen ist rechts stehender Abb. 16 zu entnehmen.

Mit 53,0 Mio. € besteht der höchste Kaufkraftabfluss in Richtung Essen. Neben der Essener City sind die Möbelhäuser und überörtlich Kaufkraft bindenden Fachmärkte (Baumärkte, Elektrofachmärkte) Adressaten. Im südwestlichen Stadtgebiet bestehen auch im Segment periodischer Bedarfsdeckung (vor allem Lebensmittel) deutliche Kaufkraftabflüsse aus den Stadtteilen Horst, Feldmark und Rotthausen in Richtung Essener Versorgungsstandorte.

Rd. 20,0 Mio. € entfallen auf die Stadt Bochum. Dabei entfällt der größte Teil auf an Gelsenkirchen angrenzende Fachmarktstandorte in Wattenscheid sowie das regionale Shopping-Center Ruhr Park. Bedeutung im Ruhr Park haben vor allem die Sortimente Unterhaltungselektronik, Neue Medien, Bekleidung und Sportartikel.

Abb. 16: Regionale Verteilung des Kaufkraftabflusses aus Gelsenkirchen (in Mio. €)



Das CentrO. hat sich zu einer festen Größe für Konsumenten aus Gelsenkirchen entwickelt. Unter Berücksichtigung der regionalen, sortimentspezifischen Versorgungsstrukturen ist von einem Kaufkraftabfluss zum CentrO. in einer Größenordnung von insgesamt 16,0 Mio. € auszugehen.

Die Kaufkraftabflüsse nach Recklinghausen und Gladbeck belaufen sich auf 12,0 Mio. € bzw. 11,0 Mio. €. Während in Bezug auf Recklinghausen der Focus auf Kaufkraftabflüsse in den innerstädtischen Kernsortimenten in die Innenstadt von Recklinghausen liegt, spielen in Gladbeck Austauschbeziehungen im Be-

reich der Nahversorgung (insbesondere Angebotsdefizite im Stadtteil Scholven) und Bedarfsdeckung in Baumärkten eine stärkere Rolle.

Die Kaufkraftabflüsse aus den nördlichen Stadtteilen Buer, Scholven, Hassel nach Marl zum Shopping Center Marler Stern dürften bei rd. 8,0 Mio. € liegen.

Auf sonstige Standorte in der Region und darüber hinaus sowie e-commerce und Versandhandel entfallen 48,1 Mio. €. Darunter entfallen rd. 8,0 Mio. € auf das Segment Lebensmittel und Reformwaren in Richtung des real.- SB-Warenhauses in Herten - Westerholt.

2.8 Einschätzung des regionalen Wettbewerbs vor dem Hintergrund der gesamtstädtischen Einzelhandelsstrukturen

Im nachfolgenden soll zusammenfassend auf die wichtigsten Wettbewerbsstandorte des Gelsenkirchener Einzelhandels eingegangen werden. Das Wettbewerbsprofil zeichnete sich bereits deutlich bei der Analyse der Kaufkraftströme ab.

■ Essen, Oberzentrum (rd. 586.750 Einwohner)

Das südwestlich von Gelsenkirchen gelegene Oberzentrum Essen (Distanz Gelsenkirchen, Bahnhofstraße – City Essen: rd. 10 km) erschließt das gesamte westliche Ruhrgebiet als seinen oberzentralen Versorgungsbereich. Es strahlt darüber hinaus in das Münsterland bis nach Borken und wird von Konsumenten aus dem nördlichen niederbergischen Raum (Velbert, Heiligenhaus) aufgesucht.

Die Innenstadt von Essen erstreckt sich nördlich des Bahnhofs innerhalb der Straßenzüge Lindenallee, Ostfeldstraße, Friedrich-Ebert-Straße, Schützenbahn und Gildehofstraße. Ihr ist außerdem zuzuordnen der großflächige Einzelhandel

im Westviertel westlich des Berliner Platzes. Die Haupteinkaufslagen in der Fußgängerzone sind die in süd-nördlicher Richtung verlaufende Kettwiger Straße sowie die in west-östlicher Richtung verlaufende Limbecker Straße, die am westlichen Endpunkt im Standortbereich des KARSTADT Warenhauses in den Limbecker Platz mündet. Ergänzende Lagen sind mit Blick auf Dichte des Besatzes und Passantenfrequenz die Viehofer Straße, der Kennedyplatz und weitere innerstädtische Verbindungswege wie Il.Hagen, Schwarze Horn und Salzmarkt. Von der Kettwiger Straße zweigt auf Höhe des Kornmarktes die fußläufige Anbindung zum City Center ab, das u.a. mit dem SB-Warenhaus WAL*MART und dem Elektrokaufhaus SATURN wichtige Magnetbetriebe beherbergt.

Die Innenstadt von Essen beherbergt einschließlich des großflächigen Einzelhandels im Westviertel rd. 246.320 m² Verkaufsfläche.¹³

Abb. 17: Oberzentrum Essen



Die Limbecker Straße (rechts) ist neben der Kettwiger Straße durch die höchste Passantenfrequenz gekennzeichnet. Nach der Realisierung des CentrO. kam es auch in der Essener City zu Modernisierungsinvestitionen. Im Mittelpunkt stand u.a. die Aufwertung des Rathauscenter (linkes Foto). Fotos: CIMA GmbH 2003

¹³ Die Möbelhäuser KRÖGER und IKEA sowie der TOOM Baumarkt vereinigen eine Verkaufsfläche von 58.000 m² auf sich. Ohne Weststadt liegt die Verkaufsfläche der Essener City bei rd. 188.000 m². CIMA Bestandserhebung August 2002.

Neben den beiden Warenhäusern KARSTADT und GALERIA KAUFHOF und den bereits genannten Ankerbetrieben des City Centers sind die Bekleidungshäuser PEEK&CLOPPENBURG, SinnLeffers, WORMLAND, POHLAND, APPELRATH&CÜPPER, ANSONS, C&A, HENNES&MAURITZ sowie das Kaufhaus MÜLLER und das Sporthaus SCHECK als wichtige Frequenzbringer von Bedeutung. Im März 2003 wurde in der geschlossenen Filiale des Bekleidungshauses BOECKER ein „Flagshipstore“ der MAYERSCHEN BUCHHANDLUNG sowie eine Filiale des niederländischen Warenhauses HEMA eröffnet.

In der Innenstadt von Essen werden seit mehreren Jahren Ausbauprojekte zur Arrondierung des Einzelhandelsbesatzes diskutiert. Konkret in der Planung sind zur Zeit zwei Projektplanungen:

- Am Limbecker Platz möchte der KARTSTADT QUELLE – Konzern seine Verkaufsflächen mit den Absatzformen KARSTADT, KARSTADT SPORT sowie SinnLeffers umstrukturieren und neu organisieren. Nach dem derzeitigen Planungsstand sollen einschließlich bestehender Handelsflächen ca. 70.000 m² Verkaufsfläche realisiert werden.
- Als Alternative besteht eine Planung der mfi zur Realisierung eines Shopping-Centers nördlich des Berliner Platzes mit einer Verkaufsfläche von rd. 35.000 m².

Neben der Innenstadt von Essen sind für Konsumenten aus Gelsenkirchen auch das ECE Shopping-Center in Essen-Altenessen sowie der MEDIA Elektrofachmarkt an der Gladbecker Straße relevant.

■ Bochum, Oberzentrum (rd. 393.850 Einwohner)

Das Oberzentrum Bochum ist durch den kleinsten oberzentralen Einzugsbereich der Ruhrgebietsmetropolen am Hellweg gekennzeichnet. Lediglich aus Herne und Witten kann eine stärkere Orientierung auf die Bochumer City wahrgenommen werden. Die Innenstadt von Bochum ist gekennzeichnet durch den erheblichen Wettbewerbsdruck der nach Westen bzw. Osten benachbarten deutlich stärkeren Oberzentren Essen und Dortmund. Darüber hinaus ist der

Wettbewerb zum Ruhr Park deutlich spürbar. Strukturprägend ist, dass in der Bochumer Innenstadt kein Warenhaus mehr anzutreffen ist.

Die Haupteinkaufslagen der Bochumer Innenstadt konzentrieren sich auf den südlichen Standortbereich innerhalb der innerstädtischen Hauptverkehrsringe zwischen Hauptbahnhof und Rathaus. Die dominante Haupteinkaufslage ist die Kortumstraße, von der die Huestraße nach Osten abzweigt. Die Huestraße entwickelt sich zunehmend zu einer zielgruppenorientierten Einkaufslage mit ausgeprägter Qualitätsorientierung. Im Kreuzungsbereich Kortumstraße / Bongardstraße liegen die beiden innerstädtischen von der ECE gemanagten Einkaufszentren Citypoint und Drehscheibe. Die Grabenstraße sowie die Kortumstraße nördlich der Bongardstraße sind als ergänzende Einkaufslagen einzuordnen.

Die Innenstadt von Bochum verfügt über eine Einzelhandelsverkaufsfläche von rd. 98.480 m²¹⁴. Magnetfunktion für die Bochumer City haben u.a. die Bekleidungshäuser BALTZ; SinnLeffers, C&A sowie SPORT VOSWINKEL und SPORT EXPERTS und die MAYERSCHE BUCHHANDLUNG.

Die alles in allem nicht zu leugnende Strukturschwäche der Bochumer City ist Folge des Wettbewerbsdrucks zum Ruhr Park. In allen innerstädtischen Kernsortimenten fließt Kaufkraft aus dem Bochumer Stadtgebiet in substantiellem Umfang an der Innenstadt vorbei.

■ Bochum – Wattenscheid (rd. 40.000 Einwohner), mittelzentrale Versorgungsfunktion

Der Haupteinkaufsbereich der ehemals selbständigen Stadt Wattenscheid liegt knapp 5 km südöstlich der Gelsenkirchener City. Er erstreckt sich im wesentlichen axial vom Gertrudisplatz im Westen über die Oststraße bis zur Hochstraße und Westenfelder Straße im Osten. Der Haupteinkaufsbereich leidet zur Zeit unter einem erheblichem Ladenleerstand und dem Einsickern von Schnäppchenmärkten. Ein erheblicher Attraktivitätsverlust trat mit der Schließung des Kaufhauses RUPPRECHT am Gertrudisplatz ein. Die Strukturschwäche der Wattenscheider Innenstadt hat in den letzten Jahren mit dazu beigetragen das

¹⁴ CIMA Bestandserhebung August 2002.

die Gelsenkirchener Bahnhofstraße ihren angestammten überörtlichen Einzugsbereich hat absichern können.

Abb. 18: Haupteinkaufsbereich Wattenscheid



Die Oststraße im Haupteinkaufsbereich Wattenscheid zeigt noch den dichtesten Geschäftsbesatz. Auch hier ist jedoch verstärkt das Einsickern von Ladenleerständen und Sonderpostenmärkten zu beobachten. Nach Schließung des Kaufhauses Rupprecht hat der Gertrudisplatz (rechts) an Urbanität verloren. Das neue Gertrudis-Center mit dem SB-Warenhaus KAUF LAND soll eine Reaktivierung ermöglichen. Fotos: CIMA GmbH 2004

Am Gertrudisplatz wird in den nächsten Monaten ein Fachmarktzentrum mit einer Verkaufsfläche von rd. 12.000 m² realisiert werden. Ankermieter ist ein KAUF LAND SB-Warenhaus, dass durch discountorientierte Fachmärkte im Segment Bekleidung und Schuhe ergänzt wird. Das Projektvorhaben dürfte in erster Linie Auswirkungen auf Kaufkraftzuflüsse im Segment der Nahversorgung in Richtung Ückendorf haben. Die Angebotsqualität des Gelsenkirchener Einzelhandels auf der Bahnhofstraße wird weniger herausgefordert.

■ Herne, Mittelzentrum (rd. 169.000 Einwohner)

Die Innenstadt von Herne liegt rd. 13 km östlich von Gelsenkirchen. Herne schließt sich nach Norden unmittelbar an das Bochumer Stadtgebiet an. Der Haupteinkaufsbereich der Herner Innenstadt erstreckt sich zwischen Hauptbahnhof und Södinger Straße entlang der Bahnhofstraße und unmittelbar an-

grenzenden Straßenabschnitten. Die Innenstadt von Herne beherbergt eine Einzelhandelsverkaufsfläche von rd. 51.800 m².

Abb. 19: Innenstadt Herne



Die städtebauliche Aufwertung der Bahnhofstraße hat den Einzelhandel in der Innenstadt von Herne deutlich stabilisiert. Einziger Problembereich ist zur Zeit das City Center (rechts), das nach der Standortaufgabe des MAKRO Elektrofachmarktes durch mehrere Leerstände gekennzeichnet ist. Fotos: CIMA GmbH 2004

Magnetbetriebe in der Innenstadt von Herne sind die Bekleidungshäuser Sinn-Leffers, WEHMEYER, C&A und das Warenhaus KARSTADT. Mit der Schließung des MAKRO MARKTES hat das City Center seinen strategischen Magneten verloren. In der Folge sind hier weitere Leerstände zu verzeichnen gewesen. Alles in allem macht der Einzelhandelsbesatz entlang der ‚Bahnhofstraße‘ einen robusten Eindruck, der die gegenwärtige Strukturkrise meistern wird. Die umfangreiche gestalterische und städtebauliche Aufwertung der Bahnhofstraße zu Beginn der 90er Jahre hat sich als erfolgreiche Investition in die Einkaufsattraktivität erwiesen. Die Diskussion um die mögliche Schließung des KARSTADT Warenhauses erfüllt den örtlichen Einzelhandel mit großer Sorge um die in der Herner Innenstadt in den 90er Jahren wiedergewonnene Einkaufsattraktivität.

■ Herne – Wanne, Grundzentrum mit mittelzentraler Versorgungsbedeutung (rd. 36.000 Einwohner)

Der Haupteinkaufsbereich in Wanne ist der wichtigste Einkaufsbereich in der ehemals selbständigen Stadt Wanne-Eickel. Er liegt 6,5 km nordöstlich der Gelsenkirchener Innenstadt und erstreckt sich entlang der Hauptstraße westlich des Hauptbahnhofs Wanne-Eickel in nördliche Richtung. Die Einzelhandelsstruktur ist geprägt durch einen kleinflächigen Besatz mit maximalen Verkaufsflächen zwischen 500 und 1.000 m². Leistungsfähige Magnetbetriebe fehlen. Das Angebot wird geprägt durch ‚konsumige‘ und discountorientierte Filialbetriebe. Maßgebliche Anbieter sind ADESSA, KIK, ZEEMANN und JEANS FRITZ. Die anhaltende Strukturschwäche dieses Einkaufsbereichs trägt ebenfalls zur eindeutigen Einkaufsorientierung aus Wanne-Eickel in Richtung der Gelsenkirchener Innenstadt bei.

■ Recklinghausen, Mittelzentrum (rd. 122.950)

Die Innenstadt von Recklinghausen (Entfernung vom Zentrum Buer: knapp 12 km östlich) liegt innerhalb des Wallrings, der sich am mittelalterlichen Stadtgrundriss orientiert. Die als Fußgängerzone ausgebauten Haupteinkaufslagen erstrecken sich entlang der Breite Straße, dem Markt, dem Holzmarkt und die Kunibertstraße. Über die vom Markt abzweigende Schaumburgstraße ist das LÖHRHOF Einkaufszentrum an die Haupteinkaufslagen angebunden.

Abb. 20: Innenstadt Recklinghausen



Die Recklinghauser Innenstadt ist durch einen attraktiven vielfältigen Branchenmix gekennzeichnet. Der ortsansässige Einzelhandel prägt den Standort gemeinsam mit Filialisten. Fotos: CIMA GmbH 2004.

Innerhalb der Wälle beherbergt die Innenstadt von Recklinghausen eine Einzelhandelsverkaufsfläche von rd. 74.380 m². Frequenzbringer und Magnete in der Innenstadt von Recklinghausen sind neben KARSTADT und KARSTADT SPORT u.a. die Bekleidungshäuser SinnLeffers, HETTLAGE&FISCHER, C&A sowie der Elektrofachmarkt MEDIA MARKT im LÖHRHOF CENTER. Darüber hinaus verfügt die Innenstadt von Recklinghausen über einen attraktiven Mix von ortsansässigem Einzelhandel sowie regionalen, nationalen und internationalen Filialisten. Die Warenpräsentation und der Angebotsmix sind überdurchschnittlich.

■ Herten, Mittelzentrum (rd. 66.000 Einwohner)

Die Innenstadt von Herten, 7 km östlich vom Zentrum Buer gelegen, übernimmt mittelzentrale Versorgungsfunktion für das eigene Stadtgebiet. Der Haupteinkaufsbereich erstreckt sich in der Fußgängerzone innerhalb des Verkehrsringes entlang Konrad-Adenauer-Straße, Theodor-Heuss-Straße und Kurt-Schumacher-Straße. Mit Ansiedlung eines KAUF LAND SB-Warenhauses am Standort des ehemaligen Schwimmbades versucht die Stadt den Attraktivitätsverlust nach der vor einigen Jahren erfolgten Schließung des KARSTADT Warenhauses zu kompensieren. Der Einzelhandelsbesatz ist durch einen geringen Filialisierungsgrad gekennzeichnet. Es dominieren kleinere und mittlere Verkaufsflächen.

Aus Herten besteht ein nicht unerheblicher Kaufkraftzufluss in das Zentrum Buer.

Im Segment der Nahversorgung spielt dagegen das real.- SB-Warenhaus in Westerholt für die nördlichen Stadtteile Buer, Scholven und Hassel eine Rolle.

■ Marl, Mittelzentrum (rd. 91.350 Einwohner)

In der polyzentrisch strukturierten Stadt Marl hat als Wettbewerbsstandort für Gelsenkirchen nur das Shopping-Center MARLER STERN in Marl-Mitte Relevanz. Es liegt ca. 10 km nördlich des Zentrums Buer und verfügt über eine Verkaufsfläche von rd. 30.000 m². Es wird gelegentlich von Konsumenten aus den nördlichen Gelsenkirchener Stadtteilen aufgesucht.

■ Gladbeck, Mittelzentrum (rd. 77.950 Einwohner)

Der Haupteinkaufsbereich in der Innenstadt von Gladbeck erstreckt sich hauptsächlich über die Hochstraße und Horster Straße. Er liegt rd. 6,5 km westlich des Zentrums Buer. Magnetfunktion hat vor allem das KARSTADT Warenhaus und das Bekleidungshaus PEEK&CLOPPENBURG. Bei einem ansprechenden Filialisierungsgrad zeigt auch der ortsansässige, mittelständisch geprägte Einzelhandel ein gutes Angebotsniveau. In der zweiten Hälfte der 90er Jahre konnten die beiden innerstädtischen Einkaufszentren ‚Glückaufcenter‘ und ‚City Center‘ zum Teil erfolgreich revitalisiert werden. Die Wiederherstellung des Marktplatzes (Abriss der Markthalle) und die Umstrukturierung des FAMILA – Centers (ehemals ‚Glückaufcenter‘) zum KAUFLAND-Center haben zur Standortssicherung beigetragen.

In Gladbeck – Ost wird vor allem im Standortbereich Vossstrasse / Konrad-Adenauer – Ring Kaufkraft aus dem nördlichen Gelsenkirchener Stadtgebiet gebunden. Neben dem HAGEBAUMARKT spielen hier Discounterstandorte eine Rolle, die zur Zeit Nahversorgungsfunktion für den unterversorgten Stadtteil Scholven übernehmen.

■ CentrO.; Regionales Shopping Center: 65.000 m² Verkaufsfläche

Das CentrO, 1996 eröffnet, beherbergte bis Oktober 2004 eine Einzelhandelsverkaufsfläche von rd. 65.000 m² Verkaufsfläche. Nach der jüngst erfolgten Eröffnung des SATURN Elektrokaufhauses werden knapp 70.000 m² erreicht. Zusätzlich sind auf 18.000 m² Nutzfläche Gastronomiebetriebe auf der Prome-

nade und ‚Coca Cola‘ – Oase untergebracht. Das ‚CentrO.‘ kann als erstes in Deutschland realisiertes Urban Entertainment Center bezeichnet werden, da mit Warner Bros. Multiplexkino und Arena zusätzliche Freizeitinfrastrukturen integriert wurden. Nicht zu vernachlässigen ist das CentrO. mittlerweile auch als Bürostandort. Der Business Park an der Centroallee beherbergt 80.000 m² Büro- Ausstellungs- und Gewerbeflächen. Das CentrO. liegt 13 km westlich von der Gelsenkirchener City und wird über die BAB 42 unmittelbar erreicht. Die Fahrzeit beträgt von der Bahnhofstraße aus nur maximal 20 Minuten.

Abb. 21: Impressionen CentrO.



Die Großzügigkeit der Mall und die Convenience – Konzepte in der Gastronomie sicherten dem CentrO. lange die Alleinstellung in der Region. Food – Court – Konzepte, analog zur Coca-Cola Oase wurden mittlerweile auch im Ruhr Park und Rhein Ruhr Zentrum integriert. Fotos: CIMA GmbH 2003.

Das CentrO. hat sich als feste Größe in der Einkaufsorientierung der Bevölkerung im Einzugsgebiet der Stadt Gelsenkirchen etabliert. Attraktionspunkte sind vor allem die ‚Flagship Stores‘ im ‚Young Fashion‘ – Segment. Das CentrO. wird bevorzugt von jüngeren Bevölkerungsgruppen aufgesucht.

Das CentrO. plant eine Erweiterung der Verkaufsfläche um 23.000 m². Mit der hierdurch angestrebten Neupositionierung dürften in nicht unerheblichem Umfang zusätzliche Kaufkraftströme in Richtung CentrO. mobilisiert werden. Der derzeitige Kaufkraftabfluss aus Gelsenkirchen in Richtung CentrO. liegt bei rd. 16,0 Mio. €.

■ Ruhr Park; Regionales Shopping Center: 104.000 m² Verkaufsfläche

Der Ruhr Park in Bochum wurde 1964 mit einer Verkaufsfläche von rd. 20.000 m² als eines der ersten verkehrsorientierten, regionalen Shopping Center eröffnet. Heute liegt die Einzelhandelsverkaufsfläche bei rd. 104.000 m². Die letzte Erweiterung umfasste eine Expansion im Fachmarktsegment, darunter die Ansiedlung des ersten MEDIA Elektrofachmarktes im östlichen Ruhrgebiet. Mittlerweile verfügt der Ruhr Park auch über eine Reihe ergänzender Angebote im Freizeitsegment mit UCI Kino, Wellness-Center und Mega Play Station. Der Einzelhandelsbesatz im Ruhr Park wird geprägt durch die großzügig, zumeist eingeschossig angelegten Bekleidungshäuser C&A, SinnLeffers, PEEK&CLOPPENBURG sowie H&M. Magnetfunktion hat ferner das KARSTADT Warenhaus. Mit Buch HABEL wurde im Erweiterungstrakt des Centers ein Unternehmen im Mediensegment angesiedelt, dass bisher in der Region noch nicht präsent war.

Abb. 22: Impressionen Ruhr Park



Stetige Modernisierung hat dem Ruhr Park trotz seiner traditionellen ‚Strip Mall‘ - Anlage seine Marktposition sichern können. Die jüngste Erweiterung (siehe rechtes Foto) setzt auch architektonische Akzente. Fotos: CIMA GmbH 2003.

Der Ruhr Park spricht die Massenkauftkraft an. Der Erfolg generiert sich aus der Großzügigkeit der Anlage und der bequemen Pkw – Erreichbarkeit. Von Konsumenten aus Gelsenkirchen besteht eine sporadische Orientierung mit Zieleinkäufen. Die Distanz von der Bahnhofstraße Gelsenkirchen liegt bei 23 km

mit einer Fahrzeit von knapp 25 Minuten. Die Kaufkraftabflüsse aus Gelsenkirchen zum Ruhr Park dürften zwischen 8,0 Mio. € und 10,0 Mio. € liegen.

Fazit: ‚Einzelhandelsstrukturen und Marktposition des Einzelhandels in Gelsenkirchen insgesamt‘

Der Gelsenkirchener Einzelhandel realisiert bei einer polyzentrischen Siedlungsstruktur mit den gleichrangig zu bewertenden A-Zentren Altstadt (City) und Buer eine Handelszentralität von 101 und somit per Saldo leichte Kaufkraftzuflüsse in einer Größenordnung von 13,3 Mio. €.

Diese gute Position im scharfen interkommunalen Standortwettbewerb resultiert vor allem aus der Angebotskompetenz im Segment Bekleidung. Hier realisiert der Einzelhandel in Gelsenkirchen per Saldo Kaufkraftzuflüsse in einer Größenordnung von rd. 102,5 Mio. €. Die Zentren Altstadt (City) und Buer haben in den letzten Jahren ihre regionale Marktdurchdringung absichern können. Dies gilt insbesondere für die Altstadt, die immer noch für Einwohner aus Wanne-Eickel, Wattenscheid und den nördlichen Essener Stadtteilen bevorzugtes Einkaufsziel ist.

In allen innenstadtrelevanten Sortimenten kennzeichnet den Gelsenkirchener Einzelhandel trotzdem deutliche Kaufkraftabflüsse. Sie sind Ausdruck des intensiven Standortwettbewerbs. So fließt auch im Segment Bekleidung vom Nachfragevolumen in Gelsenkirchen ein Potenzial von 14,0 Mio. € ab.

Nur in Teilsegmenten kann durch eine Optimierung der Angebotsqualität oder Etablierung zusätzlicher Anbieter eine Reduzierung von Kaufkraftabflüssen erreicht werden. Die regionalen Shopping Center Centro. und Ruhr Park haben in den letzten Jahren dazu beigetragen, dass Kaufkraftabflüsse angestiegen sind.

Im Segment Nahversorgung signalisiert eine Handelszentralität von 88 in der CIMA Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren stadtteilspezifischen Entwicklungsbedarf.

3. Zur Marktposition der Zentren Altstadt (City) und Buer

Für die Zentren Altstadt (City) und Buer sind separate Einzugsbereiche abgegrenzt worden. Die nachfolgenden Abschnitte setzen sich mit der individuellen Positionierung der beiden Zentren mit teilweise oberzentraler Versorgungsfunktion auseinander. Folgende Befunde werden in der Kurzfassung dargestellt:

- Einzelhandelsstruktur der Zentren nach Betrieben, Verkaufsfläche und Betriebstypen
- Nachfragevolumen im Einzugsbereich der Zentren Altstadt (City) und Buer
- Handelszentralität in Bezug auf das Nachfragevolumen im Stadtgebiet von Gelsenkirchen
- Marktaberschöpfung in Bezug auf die jeweils definierten Einzugsbereiche.
- Handlungsansätze zur Standortsicherung

3.1 Altstadt (City)

3.1.1 Einzelhandelsstrukturen

Einschließlich aller relevanten Randlagen kann zur Abgrenzung des Zentrums Altstadt der gesamte Stadtbezirk Altstadt herangezogen werden. Er wird im Norden durch die Florastraße und im Süden durch die Trasse der Eisenbahnlinie Oberhausen / Essen – Dortmund begrenzt. Nach Westen bildet der Stadtgarten die Grenze, in östlicher Richtung sind Bismarckstraße und Ringstraße Grenzlinien.

Der Kern des Haupteinkaufsbereichs erstreckt sich von Süden in nordwestlich verlaufender Richtung über die Bahnhofstraße sowie die sie erschließenden fußläufigen Zugangslagen Klosterstraße und Arminstraße. Die Bahnhofstraße mündet in den sich weitenden Neumarkt und Heinrich – König – Platz, von dem nach Süden die als Fußgängerzone ausgebaute Ahstraße und nach Norden die

Friedrich-Ebert-Straße abzweigen. Beide Straßenzüge sind heute innerstädtische Randlagen. Vom Heinrich-König-Platz zweigt in östlicher Richtung die Hauptstraße ab, die bis zum Margarethe-Zingler-Platz als Fußgängerzone entwickelt ist. Der Margarethe-Zingler-Platz ist Standort des Wochenmarktes.

Weberstraße und Kirchstraße verlaufen nördlich und östlich der Bahnhofstraße als Erschließungsstraßen und sind ebenfalls noch durch in Abschnitten kontinuierlichen Einzelhandelsbesatz gekennzeichnet.

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Altstadt von Gelsenkirchen **348 Einzelhandelsbetriebe** erhoben, die auf einer **Verkaufsfläche von 71.905 m²** einen **Einzelhandelsumsatz von 294,5 Mio. €** realisieren.

Die Einzelhandelsstruktur nach CIMA Warengruppen ist Abb. 23 auf der nachfolgenden Seite zu entnehmen. Folgende Befunde lassen sich zusammenfassen:

- Die Warengruppe Bekleidung / Wäsche prägt das Zentrum Altstadt (City) mit einem Verkaufsflächenanteil von 37,1 % bzw. einem Umsatzanteil von 34,6 %. Die Magnetbetriebe mit Sitz in der Bahnhofstraße sind SinnLeffers, das ‚Haus der Dame‘, C&A sowie H&M. Das Angebot wird ergänzt durch eine Vielzahl von Boutiquen, zunehmend auch im ‚Young Fashion‘ – Bereich. Die Unternehmen STYLE und ESPRIT seien stellvertretend genannt. Auch Das KAUFHOF GALERIA Warenhaus hat eine hohe Kompetenz im Segment Bekleidung entwickelt. Im allgemeinen Textilsortiment hat das Haus DIELER überörtliche Bedeutung.
- Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil der Hauptwarengruppe ‚Technik und Medien‘ ist mit 15,3 % bzw. 17,5 % für Städte und Zentren ähnlicher Größenordnung hervorragend entwickelt. Magnetfunktion haben hier das Elektrokaufhaus SATURN, das Buch- und Medienkaufhaus MAYERSCHKE BUCHHANDLUNG und die Tonträgerabteilung des Kaufhauses MÜLLER. Mit dem Unternehmen RICHTER ist ein weiterer Spezialanbieter ansässig.

Abb. 23: Einzelhandelsstrukturen nach CIMA Warengruppen im Stadtteil Altstadt (= Zentrum Altstadt (City))

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	120	34,5%	14.315	19,9%	84,9	28,8%
Lebensmittel und Reformwaren	75	21,6%	8.010	11,1%	40,8	13,9%
Gesundheits- und Körperpflege	45	12,9%	6.305	8,8%	44,1	15,0%
Persönlicher Bedarf insgesamt	111	31,9%	32.380	45,0%	125,0	42,4%
Bekleidung, Wäsche	61	17,5%	26.710	37,1%	101,9	34,6%
Schuhe, Lederwaren	11	3,2%	3.500	4,9%	11,6	3,9%
Uhren, Schmuck, Optik	39	11,2%	2.170	3,0%	11,5	3,9%
Medien und Technik insgesamt	49	14,1%	11.035	15,3%	51,5	17,5%
Bücher, Schreibwaren	17	4,9%	4.820	6,7%	22,3	7,6%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	32	9,2%	6.215	8,6%	29,2	9,9%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	13	3,7%	3.035	4,2%	10,3	3,5%
Sportartikel	4	1,1%	1.090	1,5%	4,2	1,4%
Spielwaren, Hobbybedarf (u.a. Fahrräder)	9	2,6%	1.945	2,7%	6,1	2,1%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	6	1,7%	1.585	2,2%	4,6	1,6%
Einrichtungsbedarf	20	5,7%	5.035	7,0%	9,2	3,1%
Möbel, Antiquitäten	8	2,3%	2.625	3,7%	4,1	1,4%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	12	3,4%	2.410	3,4%	5,1	1,7%
Baumarktspezifische Sortimente	29	8,3%	4.520	6,3%	9,0	3,1%
Einzelhandel insgesamt	348	100,0%	71.905	100,0%	294,5	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2004; Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

- Mit dem KAUF PARK Verbrauchermarkt im Bahnhofscenter, dem REWE Frischemarkt in der Hauptstraße und mehreren Discountern liegt auch im Segment Lebensmittel / Reformwaren eine gute Angebotssituation vor. Der Verkaufsflächenanteil liegt bei 11,1 %; der Umsatzanteil beträgt 13,9 %
- Der Umsatzanteil der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat liegt nur bei 1,6 %. Erst jüngst ist es zur Betriebsaufgabe eines bekannten Haushaltwarengeschäftes gekommen.
- Die niedrigen Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in den Warengruppen Einrichtungsbedarf und ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ sind für Zentrenlagen typisch. Bemerkenswert ist jedoch die Anzahl von 29 Betrieben im Segment ‚Baumarktspezifische Sortimente‘. Ursache hierfür ist die vergleichsweise hohe Dichte an Sonderpostenmärkten.¹⁵

3.1.2 Handelszentralitäten des Einzelhandels im Zentrum Altstadt (City)

Die Handelszentralität kann für die das Zentrum Altstadt (City) einerseits in Bezug auf das Nachfragevolumen im Stadtteil selbst und andererseits in Bezug auf das Nachfragevolumen in der Stadt Gelsenkirchen dargestellt werden.

Aufgrund der niedrigen Bevölkerungszahl im Stadtteil Altstadt mit nur 9.114 Einwohnern ist die Handelszentralität in Bezug auf den eigenen Stadtteil wenig aussagekräftig. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 294,5 Mio. € steht lediglich ein Nachfragevolumen von 45,4 Mio. € gegenüber. Hieraus resultiert eine Handelszentralität von 649. Die warengruppenspezifischen Handelszentralitäten in Bezug auf das Nachfragevolumen im Stadtteil Altstadt wird nachrichtlich in Abb. 24 wiedergegeben.

Bezogen auf das Nachfragevolumen im Stadtgebiet erreicht der Einzelhandel im Zentrum Altstadt (City) eine Handelszentralität von 22. Dem Einzelhandelsumsatz von 294,5 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 1.328,5 Mio. € gegenüber. Diese Handelszentralität signalisiert insgesamt eine akzeptable Marktposition des Zentrums Altstadt (City) mit Blick auf die polyzentrischen Siedlungsstrukturen der Stadt Gelsenkirchen. Abb. 25 (*nächste Seite*) dokumentiert die warengruppenspezifischen Handelszentralitäten des Zentrums Altstadt in Bezug auf das Nachfragevolumen im Stadtgebiet. Folgende warengruppenspezifische Befunde sind bemerkenswert:

- Die Handelszentralität in der Warengruppe Bekleidung / Wäsche von 87 unterstreicht die Kompetenz der Altstadt in diesem Segment. Sie signalisiert eine hohe Kaufkraftbindung in diesem Segment aus dem gesamten Stadtgebiet.
- Die Warengruppen Uhren / Schmuck / Optik / sowie Bücher / Schreibwaren erreichen mit Handelszentralitäten von über 40 ebenfalls eine hervorragende Positionierung im Stadtgebiet.
- Im Segment Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat signalisiert die hohe Handelszentralität von 49, dass die Betriebsschließungen im Fachhandel auch durch die Angebotsstärke des KAUFHOF GALERIA Warenhauses abgefangen werden konnte.
- Unbefriedigend ist mit einer Handelszentralität von 17 die Handelszentralität im Segment Sportartikel.

¹⁵ Die ‚Billigsortimente‘ im Haushaltswarenbereich fallen branchensystematisch in die CIMA Warengruppe ‚Baumarktspezifische Sortimente‘.

Abb. 24: Handelszentralitäten des Zentrums Altstadt (City) in Bezug auf das Nachfragevolumen im Stadtteil Altstadt

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. € Stadtteil	Handelszentralität
Periodischer Bedarf	84,9	23,5	362
Lebensmittel, Reformwaren	40,8	18,4	222
Gesundheits- und Körperpflege	44,1	5,1	867
Persönlicher Bedarf insgesamt	125,0	6,1	2048
Bekleidung/Wäsche	101,9	4,0	2551
Schuhe, Lederwaren	11,6	1,2	980
Uhren, Schmuck, Optik	11,5	0,9	1243
Medien und Technik insgesamt	51,5	5,4	962
Bücher, Schreibwaren	22,3	1,4	1557
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik			
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	29,2	3,9	744
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	10,3	1,6	629
Sportartikel	4,2	0,8	502
Spielwaren, Hobbybedarf (u.a. Fahrräder)	6,1	0,4	1673
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	4,6	0,3	1436
Einrichtungsbedarf	9,2	3,5	261
Möbel, Antiquitäten	4,1	2,6	156
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	5,1	0,9	568
Baumarktspezifische Sortimente	9,0	5,0	180
Einzelhandel insgesamt	294,5	45,4	649

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftberechnungen 2004; Rundungsdifferenzen möglich; Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

Abb. 25: Handelszentralitäten des Zentrums Altstadt (City) in Bezug auf das Nachfragevolumen im Stadtgebiet Gelsenkirchen insgesamt

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. € Stadtgebiet	Handelszentralität
Periodischer Bedarf	84,9	687,0	12
Lebensmittel, Reformwaren	40,8	538,2	8
Gesundheits- und Körperpflege	44,1	148,9	30
Persönlicher Bedarf insgesamt	125,0	178,5	70
Bekleidung/Wäsche	101,9	116,8	87
Schuhe, Lederwaren	11,6	34,6	34
Uhren, Schmuck, Optik	11,5	27,1	42
Medien und Technik insgesamt	51,5	156,7	33
Bücher, Schreibwaren	22,3	41,9	53
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik			
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	29,2	114,8	25
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	10,3	47,9	22
Sportartikel	4,2	24,5	17
Spielwaren, Hobbybedarf (u.a. Fahrräder)	6,1	23,5	26
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	4,6	9,4	49
Einrichtungsbedarf	9,2	103,1	9
Möbel, Antiquitäten	4,1	76,8	5
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	5,1	26,3	19
Baumarktspezifische Sortimente	9,0	146,0	6
Einzelhandel insgesamt	294,5	1.328,5	22

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftberechnungen 2004; Rundungsdifferenzen möglich; Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

3.1.3 Marktabschöpfung des Einzelhandels im Zentrum Altstadt (City)

Abb. 3, S. 13 zeigt das Einzugsgebiet des Zentrums Altstadt (City):

- Der engere Verflechtungsbereich umfasst das Stadtgebiet südlich des Rhein-Herne-Kanals sowie den Stadtteil Horst. Hier leben 150.103 Einwohner.
- Der ‚weitere Verflechtungsbereich‘ umfasst die Stadtteile Buer, Erle, Resse, Resser Mark und Beckhausen sowie die Stadtteile Essen-Katernberg, Essen-Schonnebeck, die nördlichen Wohnsiedlungsbereiche von Essen-Kray, die Stadtteile Bochum-Wattenscheid, Herne-Eickel und Herne-Wanne. Dem weiteren Verflechtungsbereich ist ein Bevölkerungspotenzial von 241.330 Einwohnern¹⁶ hinzuzurechnen.

Die nachfolgende Abb. 26 dokumentiert das Nachfragevolumen im Einzugsgebiet des Zentrums Altstadt (City). Es beläuft sich einschließlich einer Potenzialreserve von 2 % auf **1.988,2 Mio. €**.

¹⁶ Bei Buer, Erle, Resse, Resser Mark und Buer wird nur die Hälfte des Einwohnerpotenzials berücksichtigt. Gleiches gilt für Essen-Kray. Hierdurch wird der deutlich abnehmenden Intensität der Einkaufsbeziehungen aufgrund vielfältiger Konkurrenzsituationen Rechnung getragen.

Abb. 26: Nachfragevolumen im Einzugsbereich des Zentrums Altstadt (City) in Mio. €

CIMA Warengruppen	Zone 1a: Stadtteil Altstadt	Zone 1b: Engerer Verflechtungs- bereich	Zone 2: Weiterer Verflechtungs- bereich	Potenzials- reserve	insgesamt
Täglicher Bedarf	23,5	356,4	628,1	20,2	1.028,2
Lebensmittel und Reformwaren	18,4	279,2	492,0	15,8	805,4
Gesundheits- und Körperpflege	5,1	77,2	136,1	4,4	222,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	6,1	92,6	163,2	5,2	267,2
Bekleidung, Wäsche	4,0	60,6	106,8	3,4	174,9
Schuhe, Lederwaren	1,2	18,0	31,6	1,0	51,8
Uhren, Schmuck, Optik	0,9	14,0	24,7	0,8	40,5
Medien und Technik insgesamt	5,4	81,3	143,2	4,6	234,5
Bücher, Schreibwaren	1,4	21,7	38,3	1,2	62,7
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	3,9	59,5	104,9	3,4	171,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	1,6	24,8	43,8	1,4	71,7
Sportartikel	0,8	12,7	22,4	0,7	36,6
Spielwaren	0,4	5,5	9,8	0,3	16,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,4	6,6	11,7	0,4	19,1
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik (gehobener Haushaltsbedarf)	0,3	4,9	8,6	0,3	14,0
Einrichtungsbedarf	3,5	53,5	94,2	3,0	154,2
Möbel, Antiquitäten	2,6	39,8	70,2	2,3	114,9
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	0,9	13,6	24,0	0,8	39,3
Baumarktspezifische Sortimente	5,0	75,7	133,5	4,3	218,5
SUMME	45,4	689,3	1.214,5	39,0	1.988,2
EINWOHNER	9.114	140.989	241.330		391.433

Quelle: CIMA Kaufkraftberechnungen 2004; Rundungsdifferenzen möglich;
Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

Die Marktaberschöpfung des Zentrums Altstadt (City) kann durch Gegenüberstellung des Einzelhandelsumsatzes zum Nachfragevolumen im abgegrenzten Marktgebiet dokumentiert werden. Die rechts stehende Abb. 27 zeigt die warengruppenspezifische Marktaberschöpfung des Einzelhandels im Zentrum Altstadt (City).

Aus einem Einzelhandelsumsatz von 294,5 Mio. € und einem Nachfragevolumen von 1.988,2 Mio. € im Marktgebiet resultiert eine Marktaberschöpfung von 15.

In der warengruppenspezifischen Betrachtung sind folgende Befunde bemerkenswert:

- In der Warengruppe Bekleidung / Wäsche wird eine Marktaberschöpfung von 58 realisiert. Einem Umsatzvolumen von 101,9 Mio. €, steht ein Nachfragevolumen im Marktgebiet von 174,9 Mio. € gegenüber. Diese Kennziffer signalisiert eine optimale Marktausschöpfung, die kaum weiter zu steigern ist. Die Umsatzrückgänge in der Vergangenheit waren auch Teil eines notwendigen Anpassungsprozesses an die Marktrahmenbedingungen.
- Die gute Marktposition in den Sortimenten Uhren / Schmuck / Optik, Bücher / Schreibwaren und Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat dokumentiert sich in Marktaberschöpfungskennziffern von über 25.

Abb. 27: Marktaberschöpfung des Zentrums Altstadt in seinem spezifischen Einzugsbereich

	Umsatz in Mio. € Stadtteil Altstadt	Nachfrage- volumen in Mio. € Marktgebiet GE - City	Markt- abschöpfung
CIMA Warengruppe			
Periodischer Bedarf	84,9	1.028,2	8
Lebensmittel, Reformwaren	40,8	805,4	5
Gesundheits- und Körperpflege	44,1	222,8	20
Persönlicher Bedarf insgesamt	125,0	267,2	47
Bekleidung/Wäsche	101,9	174,9	58
Schuhe, Lederwaren	11,6	51,8	22
Uhren, Schmuck, Optik	11,5	40,5	28
Medien und Technik insgesamt	51,5	234,4	22
Bücher, Schreibwaren	22,3	62,7	36
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik			
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	29,2	171,7	17
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	10,3	71,7	14
Sportartikel	4,2	36,6	11
Spielwaren, Hobbybedarf (u.a. Fahrräder)	6,1	35,1	17
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	4,6	14,0	33
Einrichtungsbedarf	9,2	154,2	6
Möbel, Antiquitäten	4,1	114,9	4
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	5,1	39,3	13
Baumarktspezifische Sortimente	9,0	218,5	4
Einzelhandel insgesamt	294,5	1.988,2	15

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftberechnungen 2004; Rundungsdifferenzen möglich; Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

3.1.4 Einkaufslagen und Handlungsansätze im Zentrum Altstadt (City)

In der räumlichen Differenzierung der Einkaufslagen ist der Abschnitt der Bahnhofstraße zwischen dem Textilhaus DIELER und dem Neumarkt als A-Einkaufslage aufzufassen. Dieser Lageabschnitt ist durch einen leistungsstarken, attraktiven Filialbesatz gekennzeichnet. Ladenleerstände konnten in der Vergangenheit hier immer wieder zügig belegt werden. Ausnahme ist derzeit der markante Leerstand des ehemaligen KAUFHALLE Warenhauses. Insgesamt ist diese Einkaufslage jedoch als ‚vital‘ bzw. ‚gesund einzuordnen.

Der Abschnitt zwischen Bahnhof und dem Textilhaus DIELER hat zur Zeit allenfalls B-Lagequalität. Der Lageabschnitt leidet unter der Konzentration an Ladenleerständen und Mindernutzungen. Das Problem liegt hier vorrangig in den Eigentümerstrukturen und den einzelnen Immobilienpotenzialen. Mit einer Umstrukturierung und Wiederbelegung der Immobilien ist mittelfristig wieder eine Aufwertung der Lage zu erwarten. Positive Impulse dürften hier auch vom angekündigten Umbau des Hauptbahnhofs ausgehen.

Die Standortbereiche und Lageabschnitte Neumarkt, Klosterstraße, Arminstraße und Hauptstraße sind hinsichtlich der Dichte des Geschäftsbesatzes und der Passantenfrequenz als B-Lage einzustufen. Bemerkenswert ist der deutliche Aufwertungstrend in der Arminstraße. Im Einzelhandel und bei gastronomischen Nutzungen sind wegweisende Investitionen getätigt worden. Die Reaktivierung des ‚Armin – Bunkers‘ durch Wohn- und Handelsnutzungen war ein strategischer Innovationsimpuls.

Kirchstraße und Weberstraße sind als Cityerschließungslagen (C-Lagequalität) zu definieren. Sie sind durch überwiegend kleinflächigen Einzelhandelsbesatz mit teilweise ethnischer Orientierung und sehr spezialisierten Zielgruppenangeboten gekennzeichnet. Beide Lagen kennzeichnen in dieser Funktion Ladenleerstände und eine stetige Fluktuation.

Ahstraße, Heinrich-König-Platz und Friedrich-Ebert-Straße sind fußläufige Zugangslagen zum Haupteinkaufsbereich. Insbesondere die weitläufige Gestaltung des Stadtbahnzuganges am Heinrich-König-Platz sowie die Stadtbahn-

rampe am Haltepunkt ‚Musiktheater‘ behindern die Entfaltung eines Ambientes als Einkaufslagen.

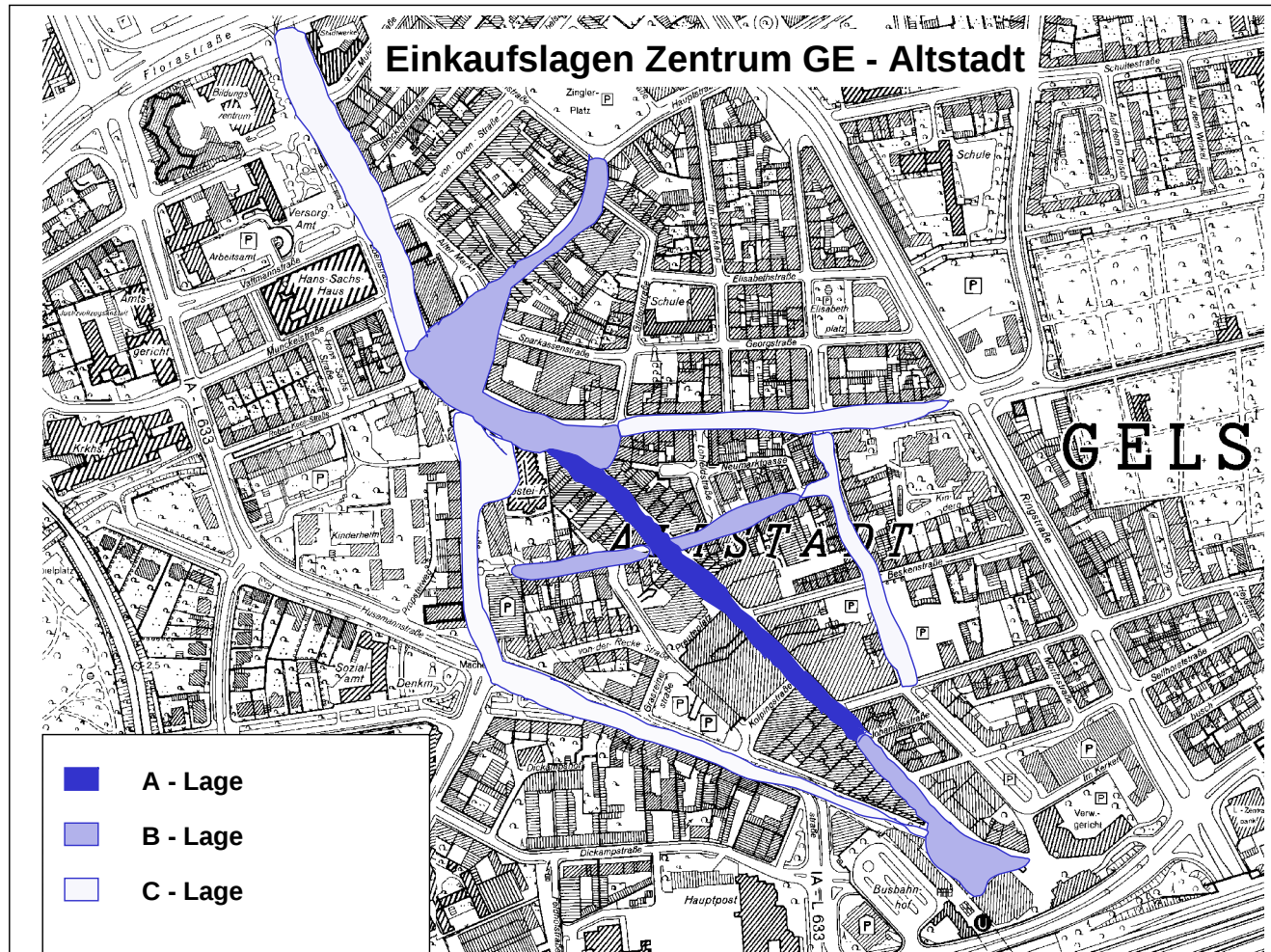
Die Husemannstraße wie auch die Lageabschnitte Ahstraße und Friedrich-Ebert-Straße sind durch einen nur noch sehr sporadischen Einzelhandelsbesatz gekennzeichnet. Die in allen Städten zu beobachtende Konzentration des Einzelhandelsbesatzes auf die besten Einkaufslagen führt hier verstärkt zum Rückzug. Die Husemannstraße hat ihre Funktion als Einkaufslage der City nahezu vollständig eingebüßt.

Mit Blick auf strategischen Handlungsbedarf und eine Stärkung der Einkaufsattraktivität im Zentrum Altstadt können folgende räumliche Handlungsfelder definiert werden.

- **Zone der Immobilienentwicklung:** Reaktivierung der Mindernutzungen und Ladenleerstände im Anschluss an das Bahnhofcenter; ggf. städtebauliche Neukonzeption des gesamten Verknüpfungsbereichs zwischen Hauptbahnhof, Bahnhofcenter und Bahnhofstraße.
- **Zone der Qualitätssicherung:** Die hohe Standortattraktivität und Lagequalität dieses Bereichs ist aktiv zu vermarkten und weiter zu entwickeln. Strategische Immobilieninvestitionen waren die Modernisierung des KAUFHOF Warenhauses und die Restrukturierung der Immobilie WEKA.
- **Quartiersentwicklung:** Die Hauptstraße steht im Schatten der Bahnhofstraße. Sie ist vornehmlich Standort für traditionellen, mittelständischen Einzelhandel und übernimmt Nahversorgungsfunktion für das Stadtquartier. Der eigene Charakter der Hauptstraße könnte durch aktives Marketing stärker herausgearbeitet werden. Es handelt sich um eine Einkaufslage mit hoher Individualität. Quartiersmarketingmaßnahmen sind unter Berücksichtigung der besonderen Standortlage auch für Kirch- und Weberstraße anzudenken.
- **Zone städtebaulicher Gestaltung:** Der Zugangsbereich zur City mit den Stadtbahnstationen Heinrich-König-Platz und Musiktheater enthält Zonen

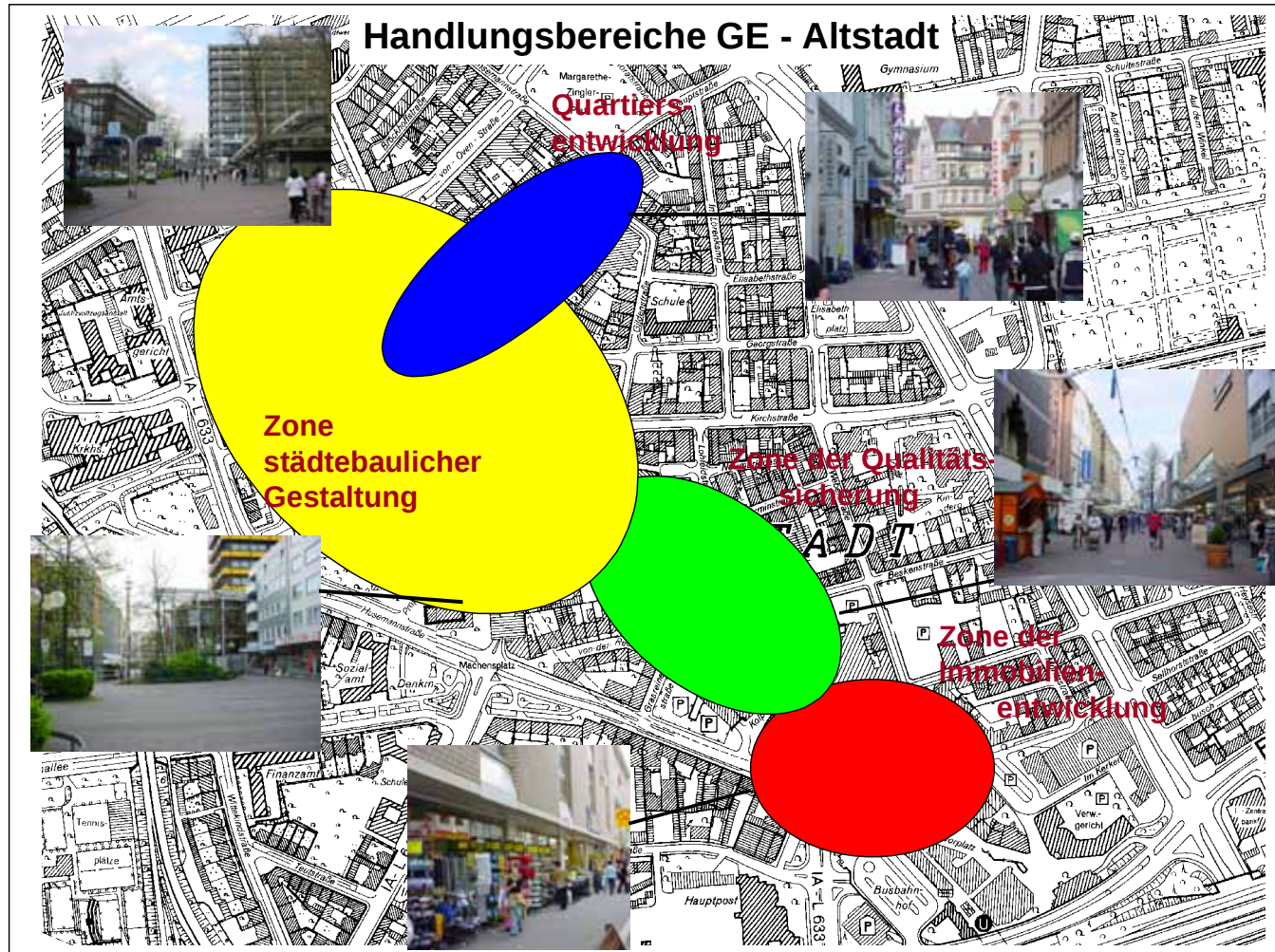
mit geringerer Aufenthaltsqualität. Insbesondere sollten langfristig einzelne Zugangsbarrieren (Treppenanlagen, Stufen) auf ihre Akzeptanz geprüft werden. Auch die Reaktivierung von öffentlichen und ggf. privaten Nutzungen im Hans-Sachs-Haus dürfte zu einer Verbesserung der Aufenthaltsqualität beitragen.

Abb. 28: Einkaufslagen im Zentrum Altstadt



Kartengrundlage: DTK 5; Stadt Gelsenkirchen; Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

Abb. 29: Handlungsbereiche im Zentrum GE - Altstadt



Kartengrundlage: DGK 5; Stadt Gelsenkirchen; Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

Fazit: ‚Marktposition Zentrum Altstadt (City)‘:

Die Marktposition des Zentrums Altstadt ist mit Blick auf das Wettbewerbsumfeld gut entwickelt. Dem Einzelhandel gelingt es vor allem im Segment Bekleidung / Wäsche Kaufkraft aus dem gesamten Stadtgebiet und der Region zu binden.

Die derzeit zu beobachtende Konzentration von Ladenleerständen und Mindernutzungen durch Sonderpostenmärkte insbesondere im Standortumfeld des Hauptbahnhofs an der Bahnhofstraße ‚täuscht‘ eine zumindest im augenscheinlichen Umfang nicht existente Strukturschwäche vor.

Die Einzelhandelsmarktzahlen des Zentrums Altstadt (City) zeigen eine solide Positionierung des Einzelhandels in seinem Einzugsbereich. Mit einer weiterhin konsequenten Marktbearbeitung wird es auch langfristig möglich sein, attraktive Kaufkraftzuflüsse zu generieren. Im Kern weist die A-Einkaufslage einen vielfältigen Branchenmix auf, was sich im dichten Geschäftsbesatz mit wenigen Ladenleerständen im Bereich zwischen Neumarkt und Textilhaus Dieler dokumentiert.

Die vorhandene Leerstandsproblematik im Bahnhofsumfeld ist Folge einzelbetrieblicher Entwicklungen und bedarf immobilienwirtschaftlicher Lösungskonzepte.

Die Umsatzrückgänge in der Vergangenheit waren neben dem grundsätzlichen Strukturwandel im Einzelhandel vor allem auf regionale Marktanpassungen zurückzuführen. Hierzu gehören auch die Modernisierungs- und Entwicklungsmaßnahmen in den Oberzentren der Hellwegzone (vornehmlich Dortmund und Essen) sowie die Verkaufsflächenentwicklung der regionalen Shopping – Center.

3.2 Zentrum Buer

3.2.1 Einzelhandelsstrukturen

Das Zentrum Buer wird begrenzt durch die ‚Freiheit im Norden und die De-la-Chevallerie-Straße im Osten. Nach Süden sind Goldbergplatz und Horster Straße als Grenze anzusehen. Als westliche Grenze ist die Hagenstraße heranzuziehen.

In dem so abgegrenzten Zentrum Buer wurden **183 Einzelhandelsbetriebe** auf einer **Verkaufsfläche von 47.610 m²** erhoben. Sie realisieren ein **Umsatzvolumen von 180,7 Mio. €**. Die warengruppenspezifischen Einzelhandelsstrukturen sind der Abb. 30 (nächste Seite) zu entnehmen.

Die Haupteinkaufslagen im Zentrum Buer konzentrieren sich auf die Hochstraße zwischen Goldbergplatz und Altmarkt bzw. Urbanuskirchhof („Domplatte“). Am Altmarkt zweigt die Blindestraße ab, die ebenfalls noch durch dichten Einzelhandelsbesatz aber nur noch mäßige Passantenfrequenzen geprägt ist. Grundsätzlich ist festzustellen, dass mit Erreichen des Altmarktes Dichte des Einzelhandelsbesatzes, Angebotsqualität und Passantenfrequenz deutlich abnehmen.

Die Zulaufwege zur Hochstraße Agathagasse, Maximilianstraße, Rochusgasse und Ophofstraße sind in den Kreuzungsbereichen in die Fußgängerzone integriert. Bei sehr geringen Passantenfrequenzen ist hier hinsichtlich der Angebotsqualität noch ein beachtlicher Einzelhandelsbesatz vorhanden.

Luciagasse und Rottmannsieve sind als Erschließungslagen zum Haupteinkaufsbereich in Buer aufzufassen.

Magnetbetriebe in Buer sind mit Standorten an der Hochstraße das KARSTADT Warenhaus, die Bekleidungshäuser HETLAGE & FISCHER sowie SinnLeffers (zwei Häuser) und KARSTADT SPORT. Im Segment Elektrogeräte, Unterhal-

tungselektronik sind sowohl der SATURN Elektrofachmarkt in der Marienstraße als auch der Radiomarkt MARTEN in der Ophofstraße von Bedeutung.

In der warengruppenspezifischen Strukturanalyse sind folgende Befunde bemerkenswert:

- Die Warengruppe Bekleidung / Wäsche weist mit 39,8 % bzw. 38,1 % den höchsten Verkaufsflächen- und Umsatzanteil auf. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 68,8 Mio. €. Eine gute Angebotsqualität wird vor allem durch die Bekleidungshäuser SinnLeffers und HETLAGE&FISCHER getragen. Ferner tragen eine Reihe konsequent markenorientierter Boutiquen zu diesem Ergebnis bei.
- Nach Ansiedlung des Elektrokaufhauses SATURN weist das Zentrum Buer nun auch einen akzeptablen Verkaufsflächen- und Umsatzanteil in der Hauptwarengruppe ‚Technik und Medien‘ auf. Der Verkaufsflächenanteil erreicht 12,5 %. Der Umsatzanteil liegt bei 16,2 %. Schwach entwickelt ist jedoch nach wie vor die Warengruppe Bücher, Schreibwaren. Sie realisiert einen Umsatzanteil von nur 2,0 %.
- Das Sortiment ‚Sportartikel‘ ist mit einem Umsatzanteil von 4,3 % gut repräsentiert. Bedeutung hat hier vor allem das Angebot im KARSTADT SPORT Haus.
- Die Sortimente Spielwaren sowie Glas, Porzellan, Keramik Hausrat fallen mit Umsatzanteilen von 1,4 % bzw. 1,5 % weniger stark ins Gewicht.
- Im Segment periodischer Bedarfsdeckung ist das Angebot im Segment Lebensmittel / Reformwaren unterdurchschnittlich entwickelt. Es wird hier nur ein Umsatzanteil von 11,9 % realisiert. Es fehlt an einem leistungsfähigen Anbieter im Frischesegment.

Aufgrund der in Zentrumsrandlage befindlichen Möbelhäuser (u.a. KAZMIERZAK, Hagenstraße) erreicht das Segment Einrichtungsbedarf mit 7,6 % einen für Zentrenlagen vergleichsweise hohen Umsatzanteil. Der Verkaufsflächenanteil liegt sogar bei 17,6 %.

Abb. 30: Einzelhandelsstrukturen im Zentrum Buer

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	58	31,7%	4.720	9,9%	33,4	18,5%
Lebensmittel und Reformwaren	36	19,7%	2.660	5,6%	14,9	8,2%
Gesundheits- und Körperpflege	22	12,0%	2.060	4,3%	18,5	10,2%
Persönlicher Bedarf insgesamt	72	39,3%	22.670	47,6%	84,9	47,0%
Bekleidung, Wäsche	42	23,0%	18.830	39,6%	68,8	38,1%
Schuhe, Lederwaren	11	6,0%	2.840	6,0%	10,0	5,5%
Uhren, Schmuck, Optik	19	10,4%	1.000	2,1%	6,1	3,4%
Medien und Technik insgesamt	16	8,7%	6.740	14,2%	32,9	18,2%
Bücher, Schreibwaren	6	3,3%	800	1,7%	3,7	2,0%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	10	5,5%	5.940	12,5%	29,2	16,2%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	8	4,4%	2.860	6,0%	10,2	5,6%
Sportartikel	3	1,6%	1.920	4,0%	7,7	4,3%
Spielwaren, Hobbybedarf (u.a. Fahrräder)	5	2,7%	940	2,0%	2,5	1,4%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	9	4,9%	900	1,9%	2,7	1,5%
Einrichtungsbedarf	13	7,1%	8.360	17,6%	13,7	7,6%
Baumarktspezifische Sortimente	7	3,8%	1.360	2,9%	2,9	1,6%
Einzelhandel insgesamt	183	100,0%	47.610	100,0%	180,7	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2004
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

3.2.2 Handelszentralitäten des Einzelhandels im Zentrum Buer

Die Handelszentralität des Einzelhandels im Zentrum Buer verdeutlicht, dass in der Gesamtbetrachtung im Zentrum ein Kaufkraftniveau gebunden wird, das dem einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen im Stadtteil entspricht. Bei einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 180,7 Mio. € und einem Nachfragepotenzial von 180,0 Mio. € errechnet sich eine Handelszentralität von 100 (siehe Abb. 31).

Bei der warengruppenspezifischen Betrachtung treten jedoch erhebliche Unterschiede in der Kaufkraftbindung zu Tage:

- Im Segment periodischer Bedarfsdeckung gelingt es dem ansässigen Einzelhandel im Zentrum von Buer nicht das Nachfragevolumen des gesamten Stadtteiles zu decken. Die Handelszentralitäten liegen für Lebensmittel / Reformwaren bei 20 und in der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflegeartikel bei 92. Vor allem die niedrige Handelszentralität in der Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren signalisiert Handlungsbedarf. Per Saldo wird nur ein Fünftel der Kaufkraft des Stadtteiles Buer im Zentrum gebunden.
- In den innenstadtrelevanten Sortimenten bzw. Warengruppen Bekleidung / Wäsche, Schuhe / Lederwaren, Uhren / Schmuck / Optik, Elektrogeräte / Unterhaltungselektronik / PC, Sportartikel sowie Hobbybedarf und Geschenke / Glas / Porzellan / Hausrat realisiert der Einzelhandel im Zentrum Buer Handelszentralitäten von über 150. Somit liegen hier Kaufkraftzuflüsse aus dem gesamten nördlichen Stadtgebiet und dem Umland vor.
- In der Warengruppe Bücher / Schreibwaren signalisiert die Handelszentralität von 65 noch ein deutliches Entwicklungspotenzial. Dies gilt insbesondere für das Segment Buch und Neue Medien.

- Aufgrund des im Randbereich der Innenstadt ansässigen Möbeleinzelhandels erreicht das Zentrum Buer bezogen auf das Nachfragevolumen im Stadtteil Buer eine beachtliche Handelszentralität von 98.

Die Handelszentralität des Zentrums Buer bezogen auf das Nachfragevolumen im Stadtgebiet Gelsenkirchen beträgt 14 (siehe Abb. 32). Dem realisierten Einzelhandelsumsatz von 180,7 Mio. € steht ein Nachfragevolumen im Stadtgebiet von 1.328,5 Mio. € gegenüber. Damit positioniert sich das Zentrum Buer deutlich als zweitstärkstes Zentrum der Stadt.

Gemeinsam mit dem Zentrum Altstadt (City) wird eine Handelszentralität von 36 erreicht. In der gegenseitigen Ergänzung wird damit ein Niveau erreicht, das Städte vergleichbarer Größe und Lage erreichen können. Die Position der beiden Zentren in der Region ist als gut entwickelt zu bewerten.

In der warengruppenspezifischen Betrachtung sind folgende Befunde bemerkenswert:

Abb. 31: Handelszentralitäten des Zentrums Buer in Bezug auf das Nachfragevolumen im Stadtteil Buer

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. € Zentrum Buer	Nachfrage- volumen in Mio. € Stadtteil Buer	Handels- zentralität
Periodischer Bedarf	33,4	93,1	36
Lebensmittel, Reformwaren	14,9	72,9	20
Gesundheits- und Körperpflege	18,5	20,2	92
Persönlicher Bedarf insgesamt	84,9	24,2	351
Bekleidung/Wäsche	68,8	15,8	434
Schuhe, Lederwaren	10,0	4,7	213
Uhren, Schmuck, Optik	6,1	3,7	166
Medien und Technik insgesamt	32,9	21,2	155
Bücher, Schreibwaren	3,7	5,7	65
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	29,2	15,6	188
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	10,2	6,5	157
Sportartikel	7,7	3,3	232
Spielwaren, Hobbybedarf (u.a. Fahrräder)	2,5	1,4	173
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	2,7	1,3	213
Einrichtungsbedarf	13,7	14,0	98
Baumarktspezifische Sortimente	2,9	19,8	15
Einzelhandel insgesamt	180,7	180,0	100

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftberechnungen 2004; Rundungsdifferenzen möglich; Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

Abb. 32: Handelszentralitäten des Zentrums Buer in Bezug auf das Nachfragevolumen im Stadtgebiet Gelsenkirchen insgesamt

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. € Zentrum Buer	Nachfrage- volumen in Mio. € Stadtgebiet	Handels- zentralität
Periodischer Bedarf	33,4	687,0	5
Lebensmittel, Reformwaren	14,9	538,2	3
Gesundheits- und Körperpflege	18,5	148,9	12
Persönlicher Bedarf insgesamt	84,9	178,5	48
Bekleidung/Wäsche	68,8	116,8	59
Schuhe, Lederwaren	10,0	34,6	29
Uhren, Schmuck, Optik	6,1	27,1	23
Medien und Technik insgesamt	32,9	156,7	21
Bücher, Schreibwaren	3,7	41,9	9
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	29,2	114,8	25
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	10,2	47,9	21
Sportartikel	7,7	24,5	31
Spielwaren, Hobbybedarf (u.a. Fahrräder)	2,5	23,5	11
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	2,7	9,4	29
Einrichtungsbedarf	13,7	103,1	13
Baumarktspezifische Sortimente	2,9	146,0	2
Einzelhandel insgesamt	180,7	1.328,5	14

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftberechnungen 2004; Rundungsdifferenzen möglich; Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

- Die Warengruppe Bekleidung / Wäsche erreicht eine Handelszentralität im Stadtgebiet Gelsenkirchen von 59. Sie signalisiert eine hervorragende Kaufkraftbindung im nördlichen Stadtgebiet. Sie zeigt aber auch, dass die deutliche Schrumpfung des Umsatzvolumens zu Beginn der 90er Jahre neben Anpassungsprozessen im Strukturwandel auch auf eine örtliche Marktanpassung zurückzuführen waren.
- Mit Blick auf die Größe und regionale Bedeutung des Zentrums Buer zeigen die Handelszentralitäten von 25 und mehr in den innerstädtischen Kernsortimenten Schuhe / Lederwaren, Elektrogeräte / Unterhaltungselektronik / PC und Glas / Porzellan / Keramik eine gute Marktpositionierung. Weiteres Entwicklungspotenzial ist eher begrenzt.
- Die Handelszentralität von 9 im Segment Bücher / Schreibwaren in Bezug auf das Nachfragevolumen im Stadtgebiet dokumentiert eindrucksvoll das vorhandene Angebotsdefizit.

Der Einzelhandel im Zentrum Buer realisiert einen Verflechtungsbereich der das nördliche Stadtgebiet von Gelsenkirchen umfasst und darüber hinaus Kunden aus Gladbeck, Marl und Herten bindet. Der Einzugsbereich ist kartographisch in Abb. 4; S. 14 dargestellt. Im Einzelnen kann das Marktgebiet in folgende Verflechtungsbereiche gegliedert werden:

- Der engere Verflechtungsbereich umfasst das gesamte nördliche Stadtgebiet nördlich von Emscher und Rhein-Herne-Kanal mit Ausnahme des Stadtteils Horst. Hier leben 119.667 Einwohner. Auf den Stadtteil Buer entfallen 35.056 Einwohner.
- Der ‚weitere Verflechtungsbereich‘ umfasst den Stadtteil Horst und die angrenzenden Siedlungsbereiche der Nachbarstädte Gladbeck, Marl und Herten.¹⁷ Dem weiteren Verflechtungsbereich des Zentrums Buer ist ein Bevölkerungspotenzial von 96.648 Einwohnern zuzurechnen.

¹⁷ Bei Gladbeck werden 30 % des Einwohnerpotenzials berücksichtigt. In Herten sind vor allem die Stadtteile Westerholt und Langenbochum zu berücksichtigen; in Bezug auf Marl werden die Siedlungsbereiche Alt-Marl und Polsum weitestgehend berücksichtigt.

Einschließlich einer 2%-igen Potenzialreserve verfügt das Marktgebiet des Zentrums Buer über ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von **1.082,1 Mio. €**. In seiner warengruppenspezifischen Differenzierung ist das Nachfragevolumen nach Verflechtungsbereichszonen in Abb. 34 auf der übernächsten Seite dargestellt.

3.2.3 Marktaberschöpfung des Einzelhandels im Zentrum Buer

Die nachfolgende Abb. 33 dokumentiert die Marktaberschöpfung des Einzelhandels im Zentrum Buer. Bei einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 180,7 Mio. € und einem Nachfragevolumen von 1.082,1 Mio. resultiert eine Marktaberschöpfung von 17.

Die warengruppenspezifischen Marktaberschöpfungsquoten liegen aufgrund der ähnlichen Größenordnung des Nachfragevolumens im Stadtgebiet Gelsenkirchen und im Marktgebiet des Zentrums Buer in einer vergleichbaren Größenordnung wie bereits oben für die Handelszentralitäten aufgezeigt. Dementsprechend sei hier nur zusammenfassend festgestellt:

- Die Marktaberschöpfung in der Warengruppe Bekleidung / Wäsche von 72 zeigt auch eine enge Bindung der Konsumenten aus dem Einzugsbereich an das Zentrum Buer. Buer profitiert hier vor allem von der teilweise besonderen Angebotspalette einzelner Boutiquen und Fachgeschäfte im spezialisierten Markensegment, aber auch vor allem von der vergleichsweise deutlichen Strukturschwäche des relevanten Einzelhandels in Herten.
- In den Warengruppen Lebensmittel / Reformwaren und Bücher / Schreibwaren zeigen die niedrigen Marktaberschöpfungsquoten von 3 und 11 deutliche Entwicklungspotenziale auf.

Abb. 33: Marktaberschöpfung des Einzelhandels im Zentrum Buer im Einzugsbereich

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. € Zentrum Buer	Nachfrage- volumen in Mio. € Marktgebiet GE - Buer	Markt- abschöpfung
Periodischer Bedarf	33,4	559,7	6
Lebensmittel, Reformwaren	14,9	438,4	3
Gesundheits- und Körperpflege	18,5	121,3	15
Persönlicher Bedarf insgesamt	84,9	145,4	58
Bekleidung/Wäsche	68,8	95,2	72
Schuhe, Lederwaren	10,0	28,2	35
Uhren, Schmuck, Optik	6,1	22,0	28
Medien und Technik insgesamt	32,9	127,6	26
Bücher, Schreibwaren	3,7	34,1	11
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik			
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	29,2	93,5	31
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	10,2	39,0	26
Sportartikel	7,7	19,9	39
Spielwaren, Hobbybedarf (u.a. Fahrräder)	2,5	19,1	13
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	2,7	7,6	36
Einrichtungsbedarf	13,7	83,9	16
Baumarktspezifische Sortimente	2,9	118,9	2
Einzelhandel insgesamt	180,7	1.082,1	17

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftberechnungen 2004; Rundungsdifferenzen möglich; Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

Abb. 34: Nachfragevolumen im Marktgebiet des Zentrums Buer

CIMA Warengruppen	Zone 1a: Stadtteil Buer	Zone 1b: Engerer Verflechtungs- bereich	Zone 2: Weiterer Verflechtungs- bereich	Potenzials- reserve	insgesamt
Täglicher Bedarf	93,1	214,0	241,6	11,0	559,7
Lebensmittel und Reformwaren	72,9	167,6	189,3	8,6	438,4
Gesundheits- und Körperpflege	20,2	46,4	52,3	2,4	121,3
Persönlicher Bedarf insgesamt	24,2	55,6	62,8	2,9	145,4
Bekleidung, Wäsche	15,8	36,4	41,1	1,9	95,2
Schuhe, Lederwaren	4,7	10,8	12,2	0,6	28,2
Uhren, Schmuck, Optik	3,7	8,4	9,5	0,4	22,0
Medien und Technik insgesamt	21,2	48,8	55,1	2,5	127,6
Bücher, Schreibwaren	5,7	13,1	14,7	0,7	34,1
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	15,6	35,7	40,4	1,8	93,5
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	6,5	14,9	16,8	0,8	39,0
Sportartikel	3,3	7,6	8,6	0,4	19,9
Spielwaren	1,4	3,3	3,8	0,2	8,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1,7	4,0	4,5	0,2	10,4
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik (gehobener Haushaltsbedarf)	1,3	2,9	3,3	0,1	7,6
Einrichtungsbedarf	14,0	32,1	36,2	1,6	83,9
Möbel, Antiquitäten	10,4	23,9	27,0	1,2	62,5
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	3,6	8,2	9,2	0,4	21,4
Baumarktspezifische Sortimente	19,8	45,5	51,3	2,3	118,9
SUMME	180,0	413,8	467,2	21,2	1.082,1
EINWOHNER	35.056	84.611	96.648		216.315

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftberechnungen 2004; Rundungsdifferenzen möglich; Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

3.2.4 Einkaufslagen und Handlungsansätze im Zentrum Buer

Die alles in allem positive Positionierung des Einzelhandels im Zentrum Buer kann nur gehalten werden, wenn seitens der Unternehmen auch in Zukunft eine aktive Positionierung im Segment ‚Qualität‘ erfolgt. Der zunehmende Leerstand, wenn auch primär in Randlagen und eine Zunahme negativ bewerteter Marketingkonzepte sollten als Alarmzeichen verstanden werden.

Das Zentrum Buer bedarf einer aktiven Standortsicherung durch Integration eines nachhaltigen, frequenzbringenden Magneten. Die aktuelle Diskussion zur Etablierung eines SB-Warenhauses im Bereich des St. Urbanus – Kirchplatzes weist in die richtige Richtung. Darüber hinaus sollten, wie bereits im Leitplan Buer diskutiert, bestehende Immobilienpotenziale aktiviert werden.

Die Frequenzstärkung durch Ansiedlung eines Magneten im Bereich des St. Urbanus-Kirchplatzes dürfte die A-Einkaufslage stabilisieren und weiter in Richtung Altmarkt, Marien- und Blindestraße ausdehnen. Marienstraße und Blindestraße sind zwar durch dichten Einzelhandelsbesatz, jedoch durch eine im Vergleich zur Hochstraße deutlich reduzierte Passantenfrequenz gekennzeichnet. Dementsprechend besitzen sie heute B – Lagequalität. Darüber hinaus kann das Standortumfeld um die Markthalle als B-Lage definiert werden.

Hagenstraße, Maximilianstraße, Agathagasse und Luciagasse sind aufgrund ihres wenig verdichteten Einzelhandelsbesatzes und der ausgesprochen geringen, zielgruppenorientierten Passantenfrequenzen als C-Lagen einzuordnen. Sie haben jedoch aufgrund ihres Besatzes mit überwiegend qualitätsorientierten Betrieben Chancen zu einem positiven Standortmarketing.

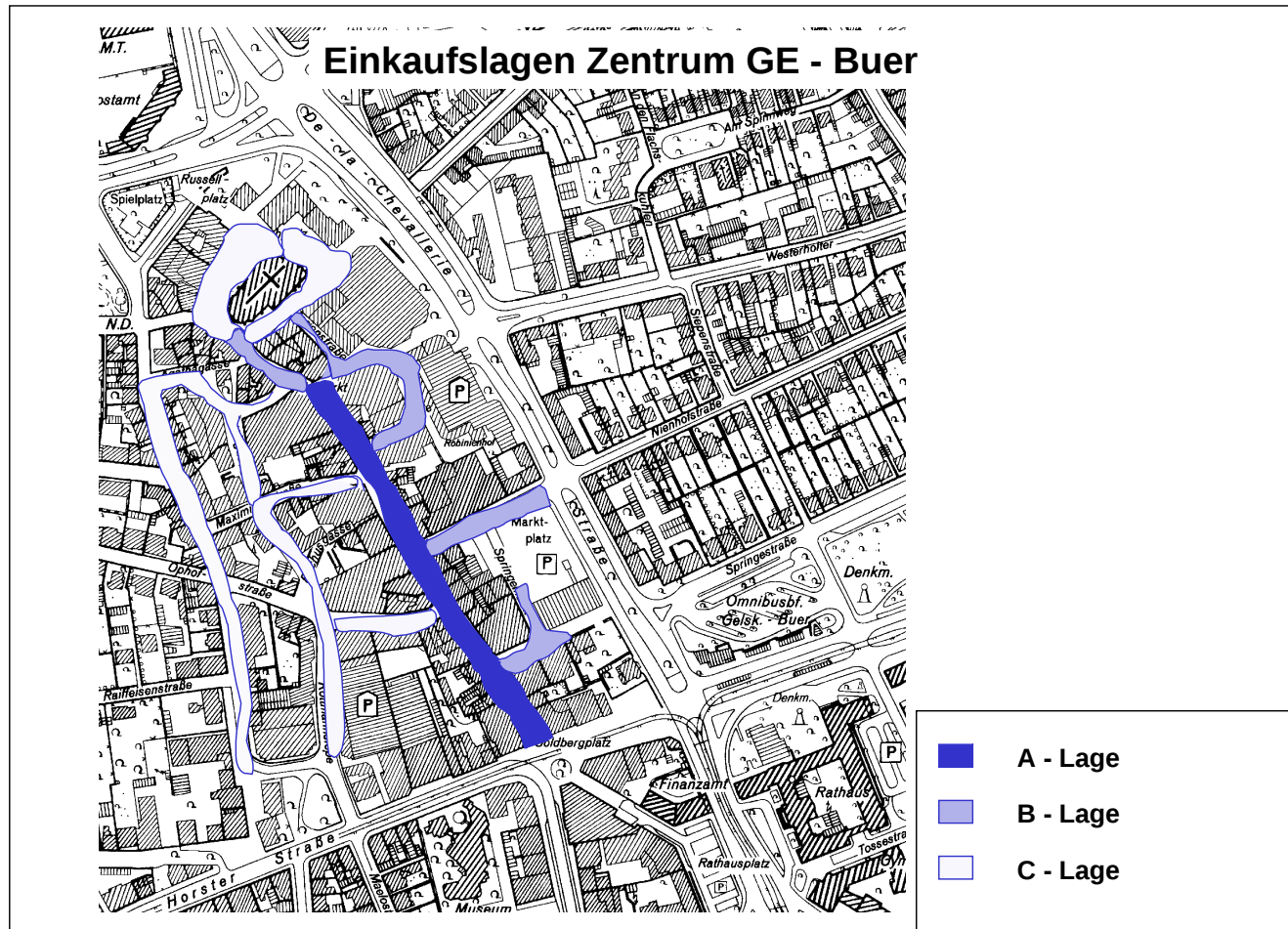
Die Einkaufslage ‚Rottmannsiepe‘ ist durch eine Orientierung auf Nahversorgung und discountorientierte Absatzformen gekennzeichnet. Sie hat den Charakter einer Erschließungslage zum Haupteinkaufsbereich und ist dementsprechend als C-Lage einzuordnen.

Für das Zentrum Buer können vier Handlungsfelder identifiziert werden, die zu einer Attraktivitätssteigerung beitragen können:

- **Städtebauliche Entwicklung / ‚Magnetsicherung‘:** Der Standortbereich Altmarkt, Blindestraße, Marienstraße, St. Urbanus-Kirchplatz hat in der Vergangenheit an Attraktivität eingebüßt. Vor allem der Bereich rund um den Dom ist durch eine steigende Zahl an Ladenleerständen gekennzeichnet. Eine Stabilisierung des nördlichen Kopfes des Zentrums Buer kann nur durch Ansiedlung eines Magnetbetriebes gesichert werden. Die Etablierung eines SB-Warenhauses ist sinnvoll, da hierdurch das Angebotsdefizit im Segment Nahversorgung reduziert werden kann.
- **Reduzierung Mindernutzungen / Immobilienentwicklung:** Vor allem die Einzelhandelsimmobilien mit den Kaufhausnutzungen KARSTADT sowie KARSTADT SPORT sind hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung weitere entwicklungsfähig. Attraktive Zugänge könnten mit Optimierung der Verkaufsflächenzuschnitte sowohl von der Hochstraße als auch von der Luciagasse aus geschaffen werden.
- **‚Beautification‘ / Gesichtsentwicklung:** Fassaden- und Ladenarchitektur an der Hochstraße sind entwicklungsfähig. Die Bewertung des Geschäftsbesatzes in Bezug auf Warenpräsentation und Ladengestaltung wäre noch deutlich positiver ausgefallen, wenn nicht seitens einzelner Eigentümer die Gebäudefassaden vernachlässigt würden. Handlungsbedarf besteht hier in erster Linie bei den Immobilieneigentümern. Darüber hinaus könnte eine an den Bedürfnissen des Einzelhandels orientierte und dennoch städtebaulich motivierte Gestaltungssatzung Ordnung in die teilweise chaotische Anbringung von Beleuchtung und Werbedisplays bringen.
- **Quartiersmarketing- und Quartiersentwicklung:** Hagenstraße, Luciagasse, Agathagasse und Maximilianstraße stehen zu sehr im Schatten der stärker ‚konsumigen‘ Hochstraße. Die zum Teil sehr überdurchschnittliche Angebotsqualität des Einzelhandels muss stärker in der überörtlichen Positionierung des Zentrums Buer genutzt werden.

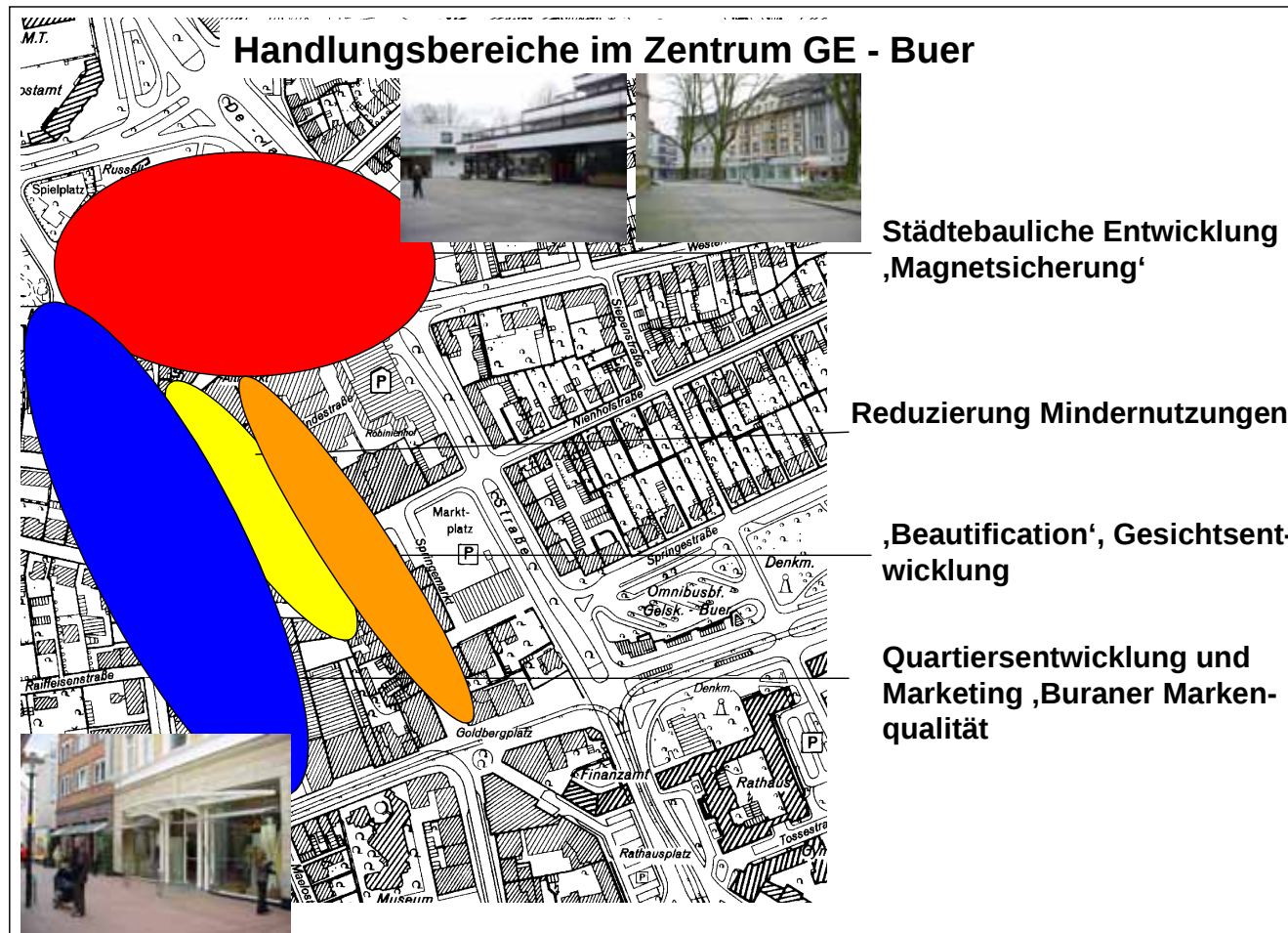
Die aktuelle Diskussion um die Standorte der Immobilien der Fa. KARSTADT ist als positive Entwicklungschance zu begreifen. Es sollten frühzeitig Chancen einer Sicherung von Einzelhandelsimmobilien vorbereitet werden.

Abb. 35: Einkaufslagen im Zentrum Buer



© CIMA GmbH 2004

Abb. 36: Handlungsbereiche im Zentrum Buer



© CIMA GmbH 2004

Kartengrundlage DGK 5; Stadt Gelsenkirchen; Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

Fazit ‚Marktposition Zentrum Buer‘

Auch für das Zentrum Buer kann grundsätzlich festgehalten werden, dass mit Blick auf die Struktur und Größe des Einzugsbereichs eine akzeptable Position im Markt vorliegt. Im Verlaufe der letzten zehn Jahre hat das Zentrum Buer jedoch aufgrund des Strukturwandels im Einzelhandel und der zunehmenden regionalen Konkurrenz deutlich an Umsatzpotenzial verloren. Dies betraf vor allem das Leit- und Kompetenzsortiment Bekleidung. Immer noch ist der Einzelhandel in Buer hier durch eine deutliche Spezialisierung auf kaufkraftstarke Bevölkerungsschichten gekennzeichnet. Die Breite und Tiefe des Sortiments hat jedoch gelitten. Die leichte Erholung im Umsatzniveau im Segment Bekleidung ist jedoch ein ermutigendes Signal.

Deutliche Entwicklungspotenziale für das Zentrum Buer ergeben sich für die Segmente Bücher, Neue Medien und Lebensmittel / Reformwaren.

Die nachhaltige Standortsicherung des Zentrums Buer bedarf der Etablierung eines zusätzlichen Magneten und einer deutlichen Aufwertung des bestehenden Angebotsniveaus des ansässigen Warenhauses.

4. Angebots- und Nachfragestrukturen in den Stadtteilen von Gelsenkirchen: Standortblätter der Stadtteile

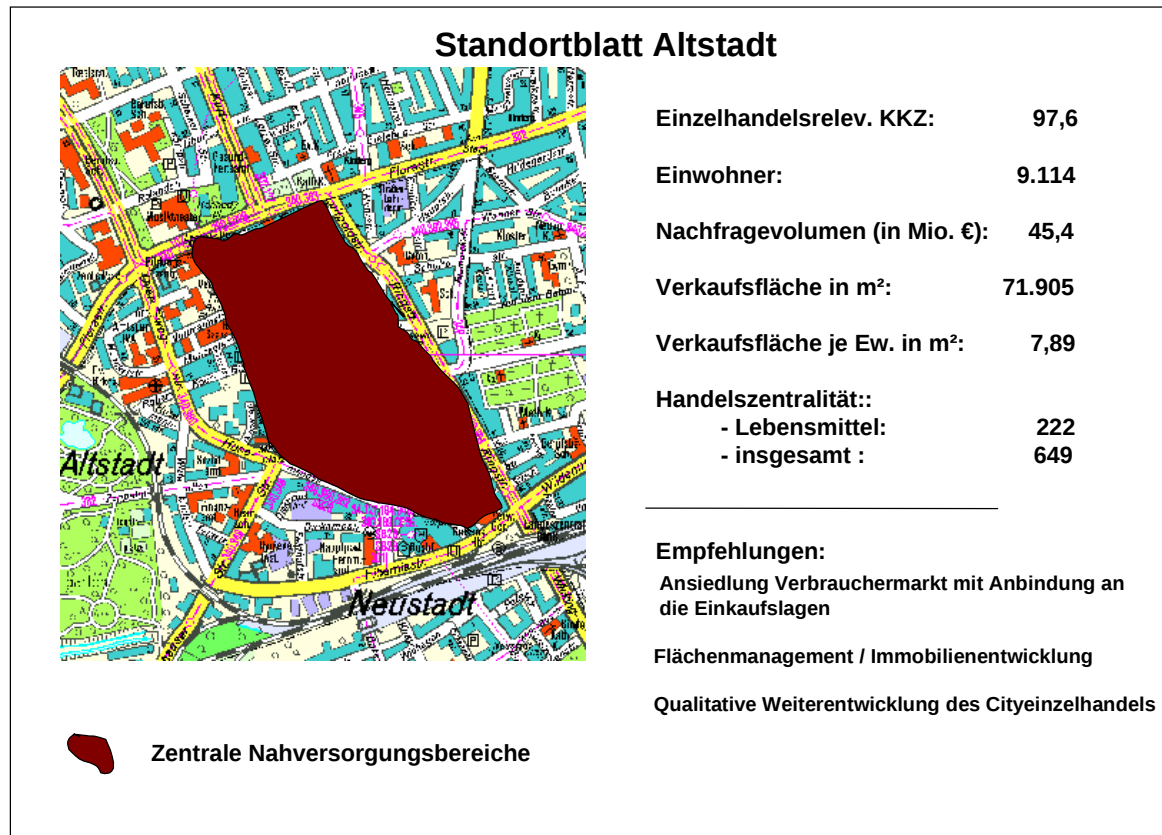
4.1 Vorbemerkungen

In der vorliegenden Zusammenfassung werden für die Stadtteile von Gelsenkirchen die wichtigsten Einzelhandelsdaten zusammengefasst. Sie enthalten folgende Daten:

- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (Maß für das Einkommensniveau)
- Einwohnerzahl (Bevölkerungsstand: 31.09.2003)
- Nachfragevolumen (in Mio. €):
- Gesamtverkaufsfläche in m²
- Verkaufsfläche je Einwohner in m²
- Handelszentralität in der Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren‘
- Handelszentralität des Einzelhandels im Stadtteil insgesamt

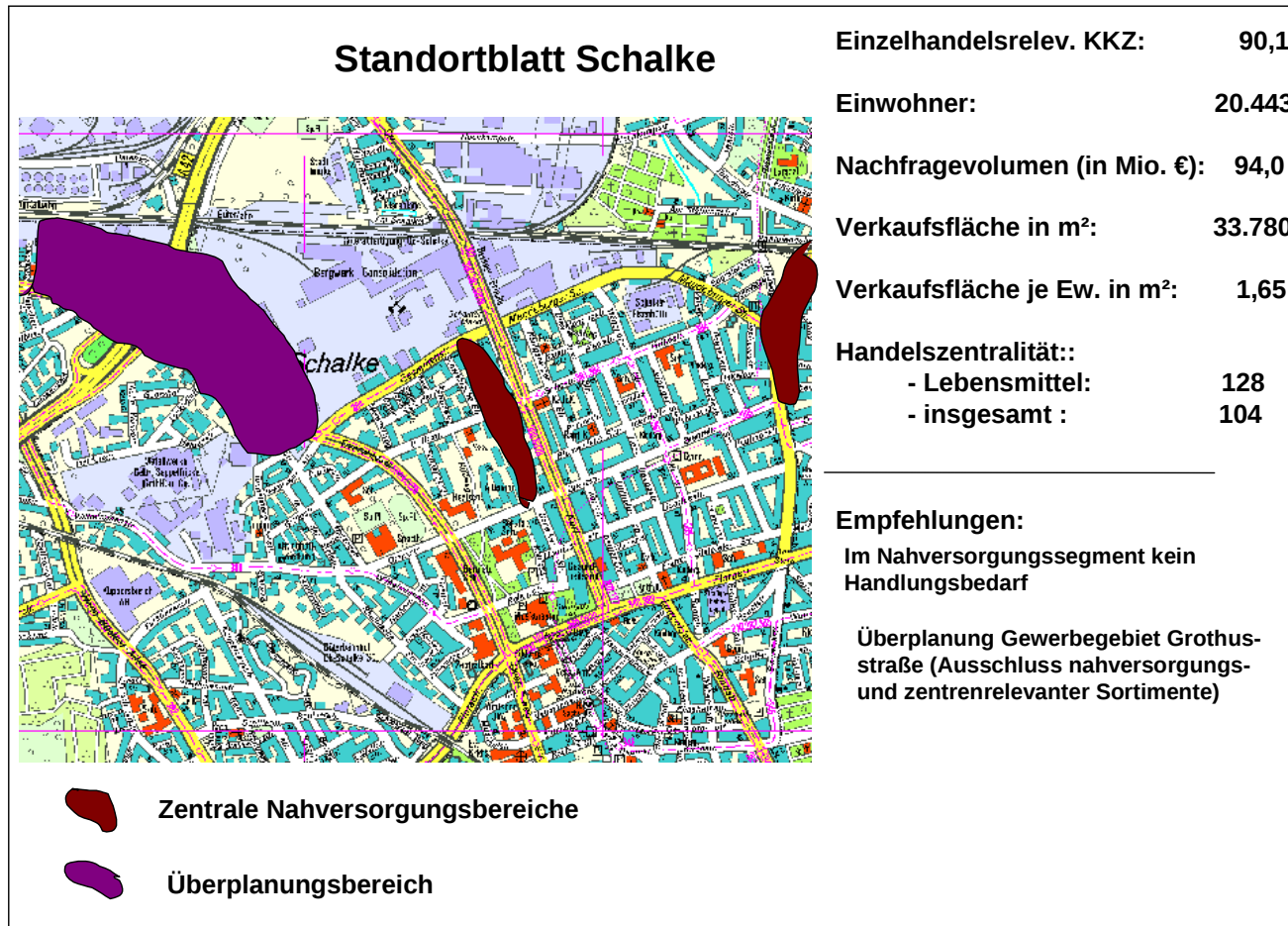
4.2 Standortblätter für die Stadtteile der Stadt Gelsenkirchen

Abb. 37: Standortblatt Altstadt



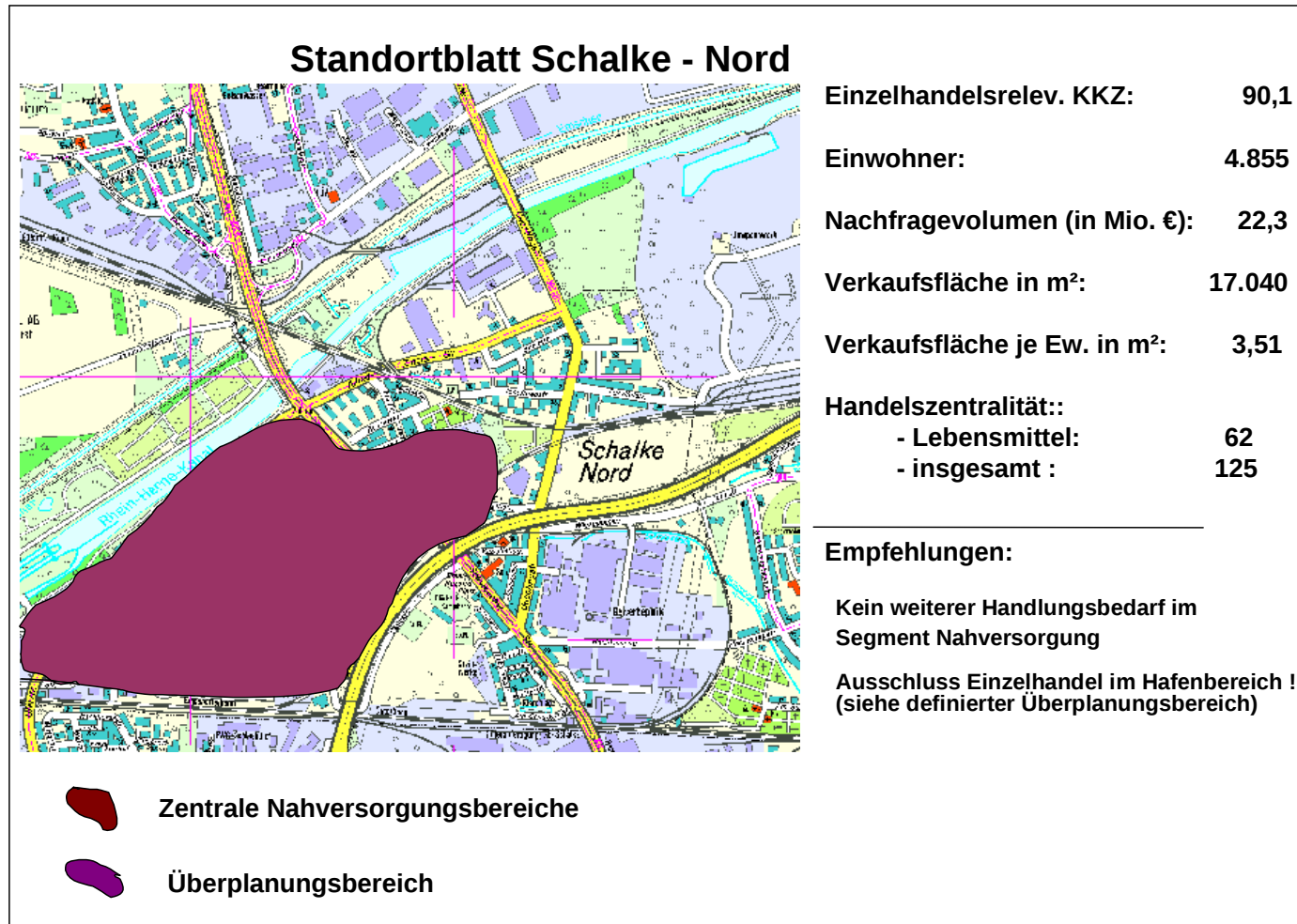
© CIMA GmbH 2004

Abb. 38: Standortblatt Schalke



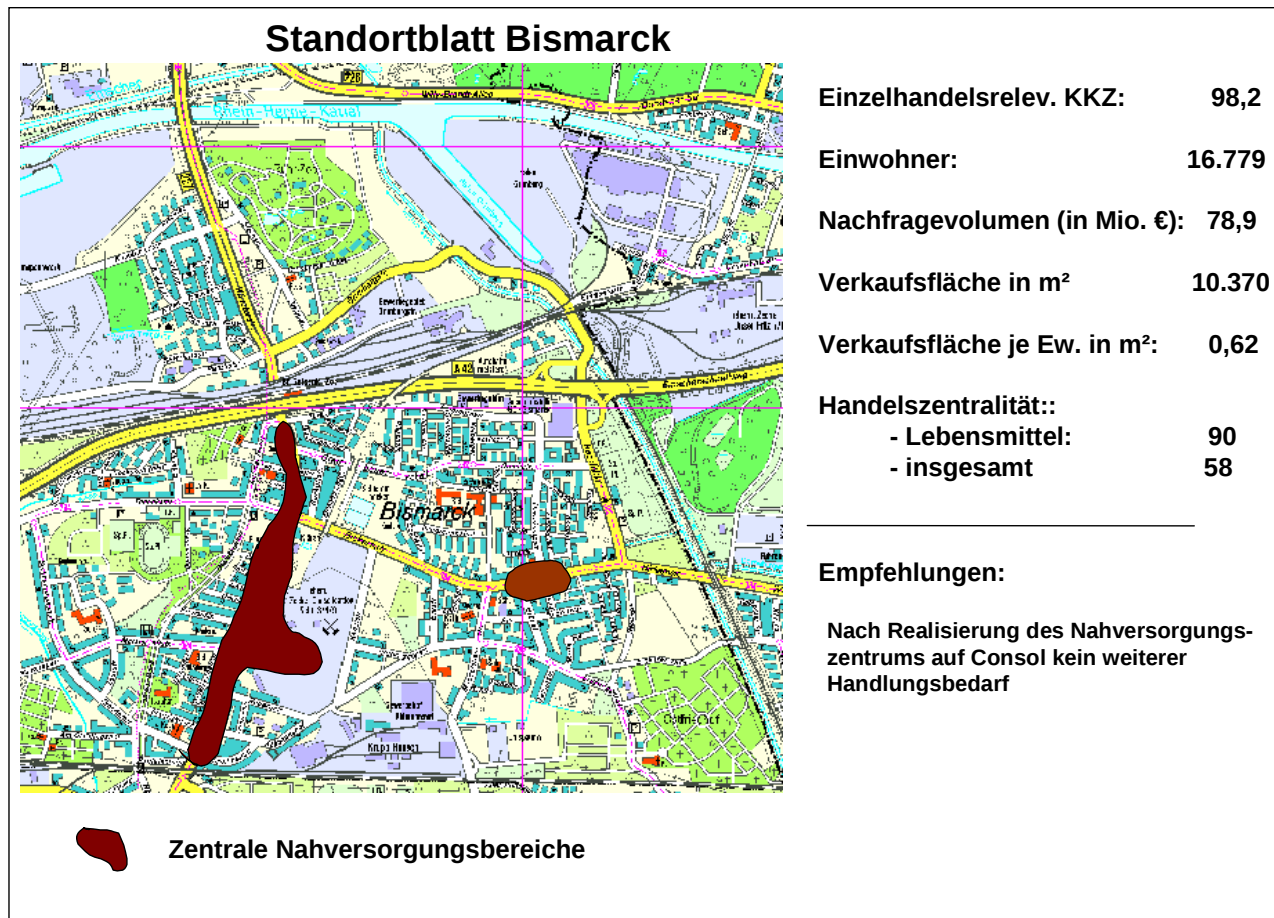
© CIMA GmbH 2004

Abb. 39: Standortblatt Schalke - Nord



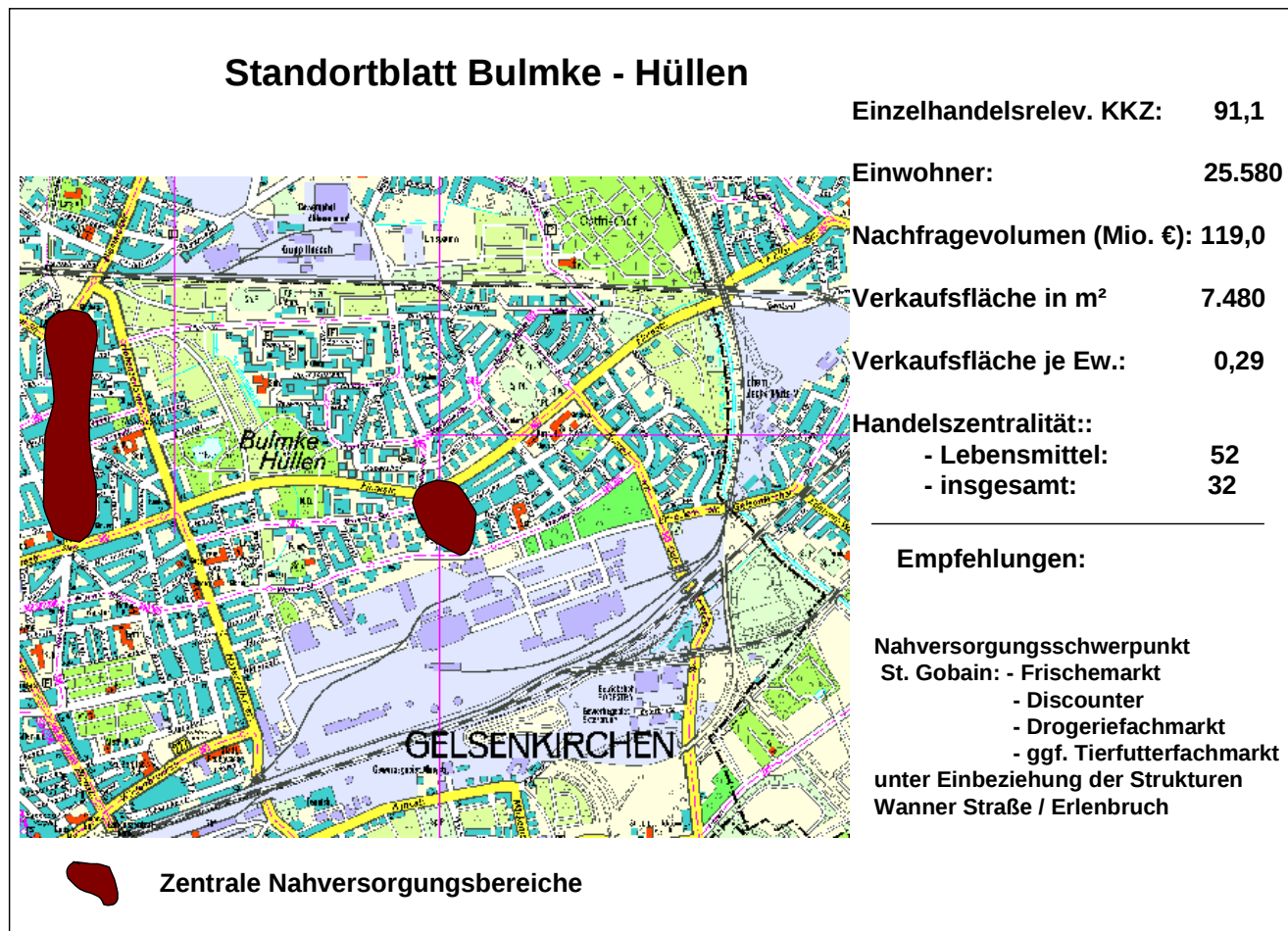
© CIMA GmbH 2004

Abb. 40: Standortblatt Bismarck



© CIMA GmbH 2004

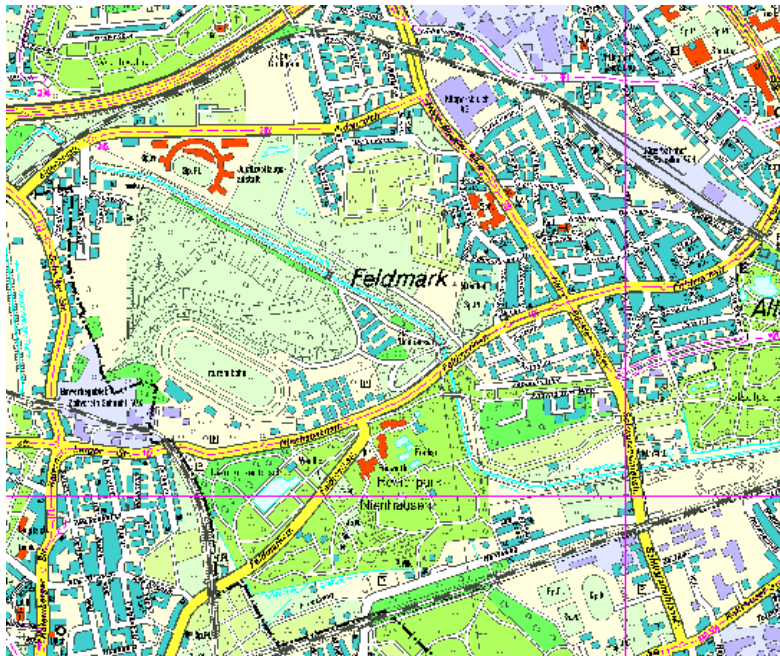
Abb. 41: Standortblatt Bulmke – Hüllen



© CIMA GmbH 2004

Abb. 42: Standortblatt Feldmark

Standortblatt Feldmark



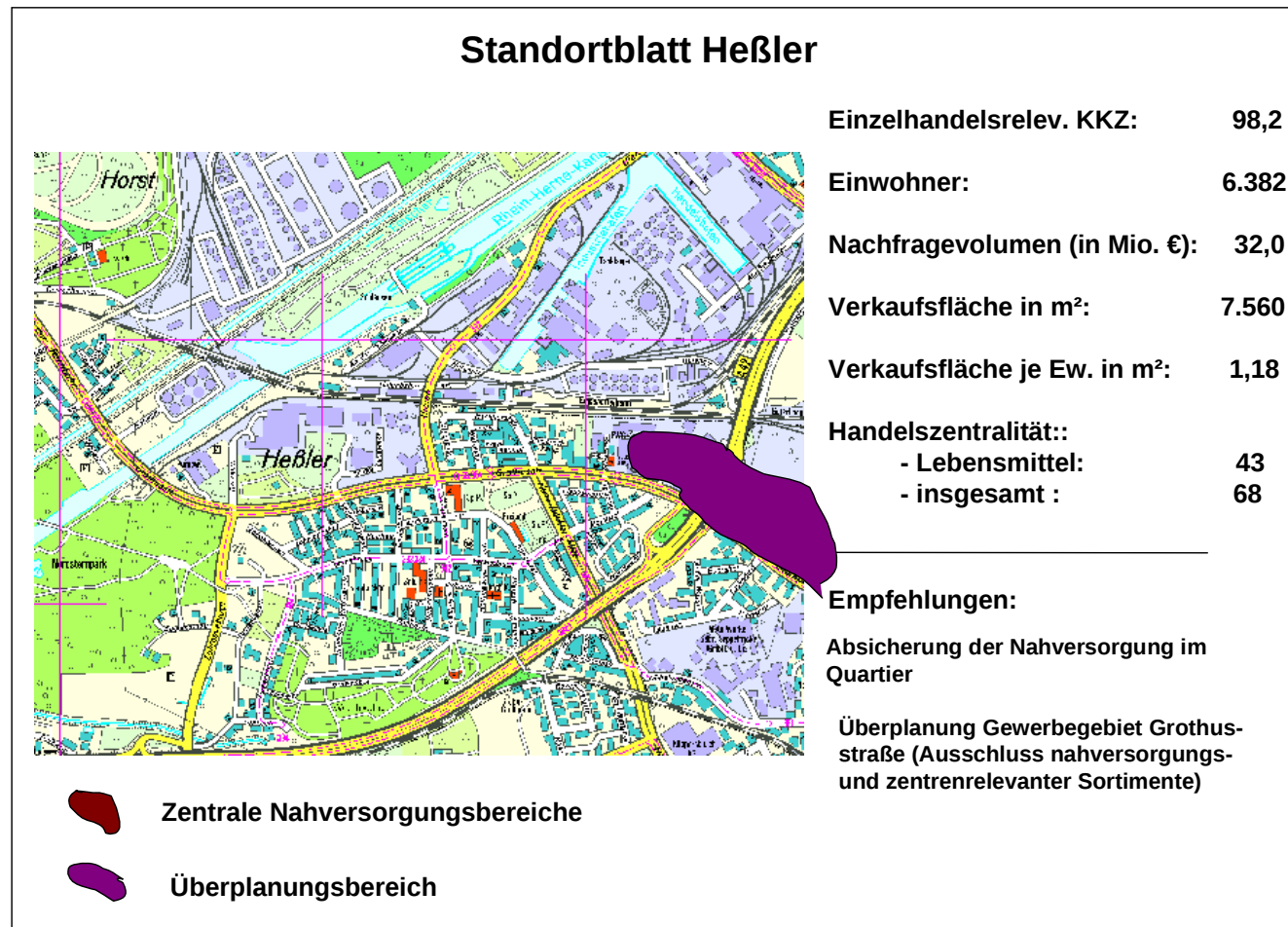
Zentrale Nahversorgungsbereiche

Einzelhandelsrelev. KKZ:	98,2
Einwohner:	11.225
Nachfragevolumen (in Mio. €):	56,3
Verkaufsfläche in m ²	2.700
Verkaufsfläche je Ew. in m ² :	0,24
Handelszentralität::	
- Lebensmittel:	30
- insgesamt	21

Empfehlungen:

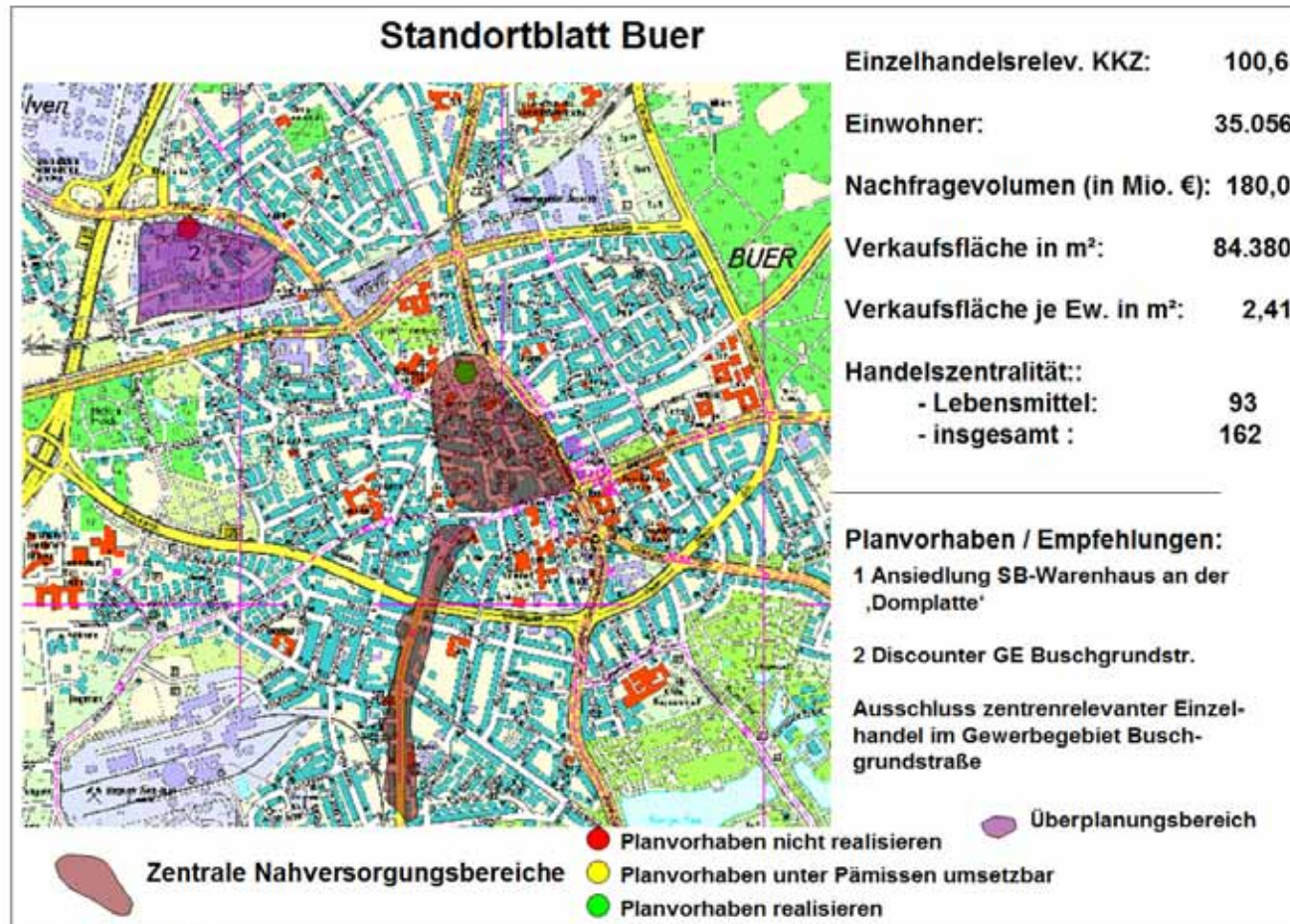
Kein akuter Handlungsbedarf aufgrund Verflechtung mit Altstadt;
Nachfragevolumen für weitere Stärkung der Nahversorgung nur mäßig.

Abb. 43: Standortblatt Heßler



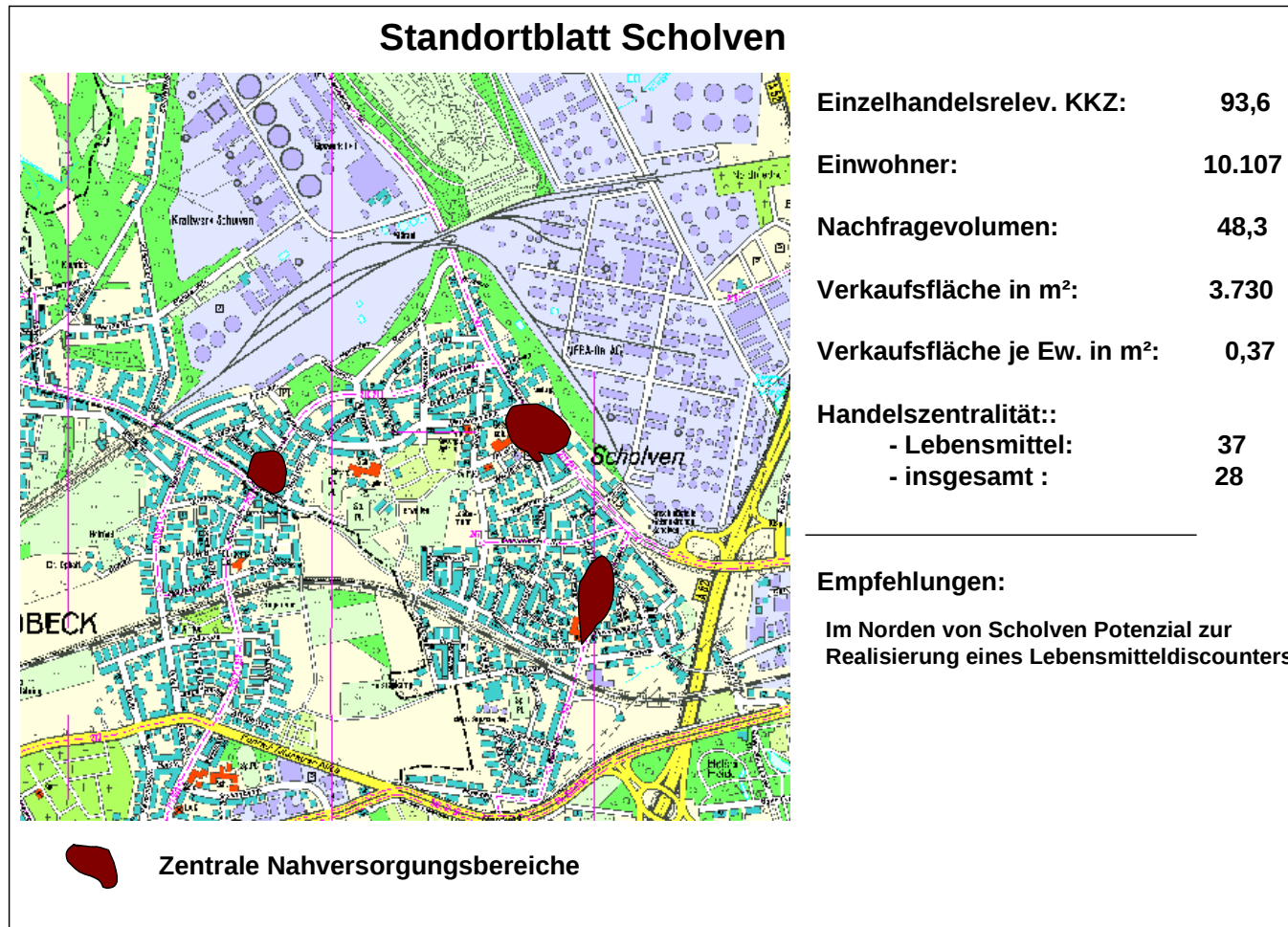
© CIMA GmbH 2004

Abb. 44: Standortblatt Buer



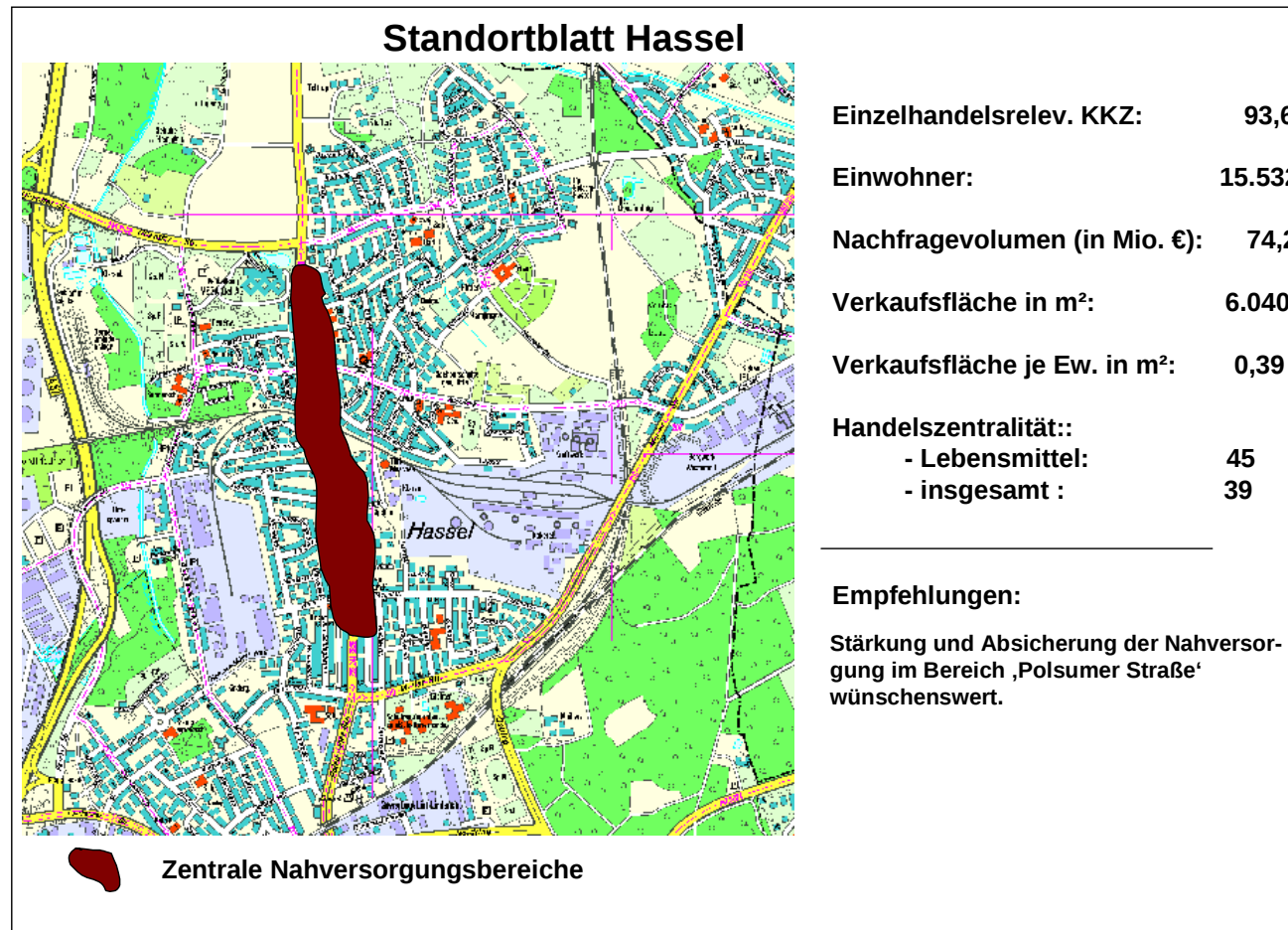
© CIMA GmbH 2004
geändert / eingefügt: 10.01.2005

Abb. 45: Standortblatt Scholven



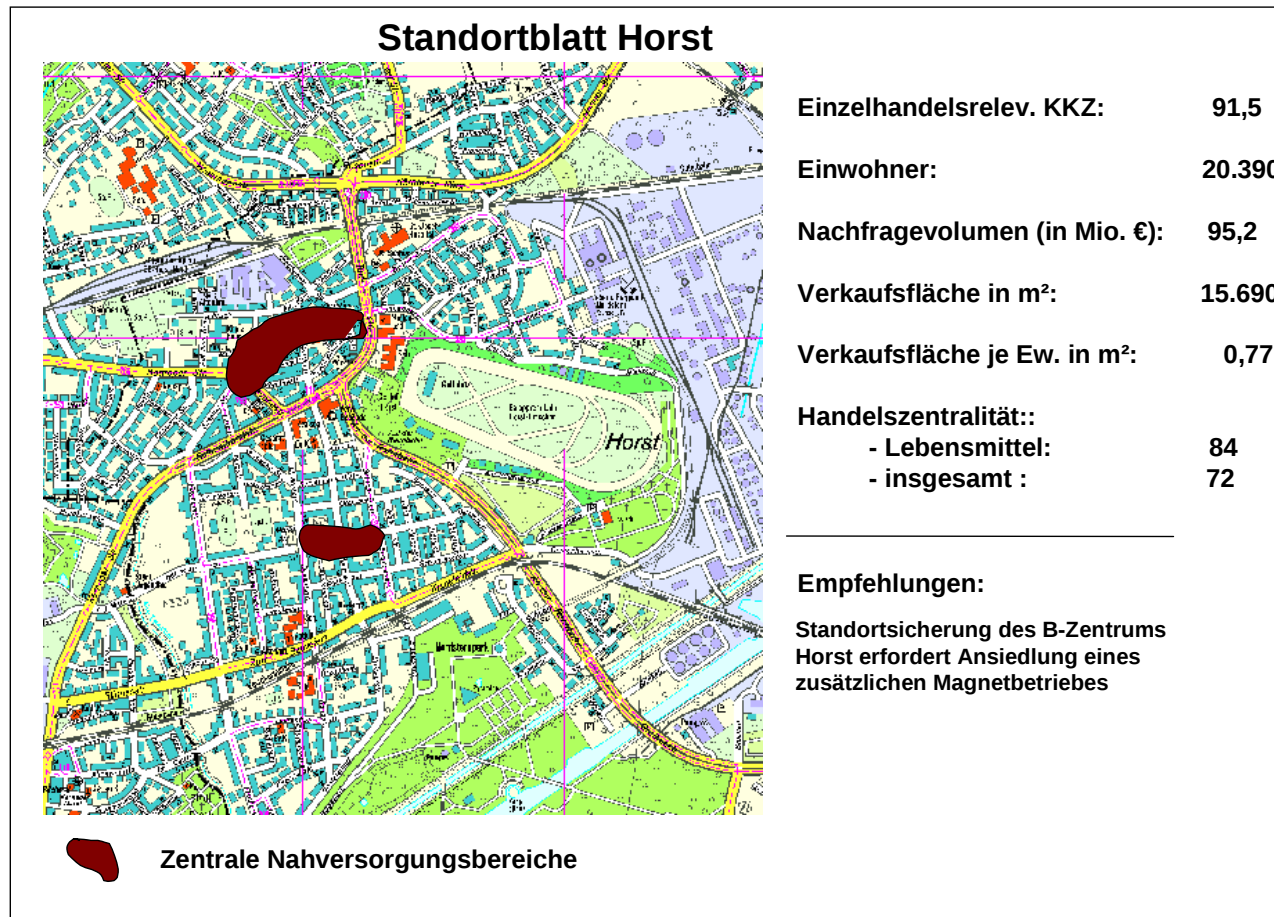
© CIMA GmbH 2004

Abb. 46: Standortblatt Hassel



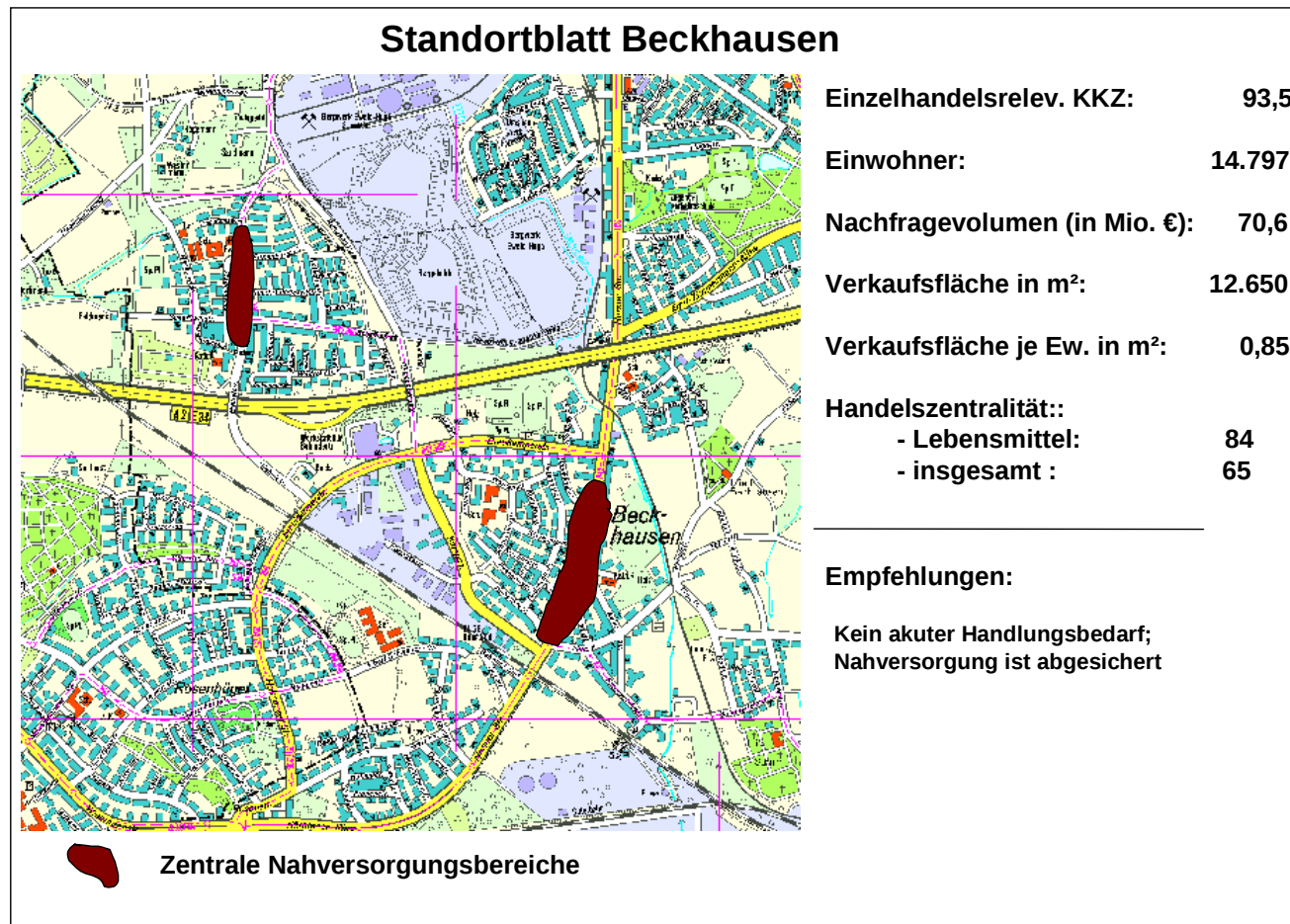
© CIMA GmbH 2004

Abb. 47: Standortblatt Horst



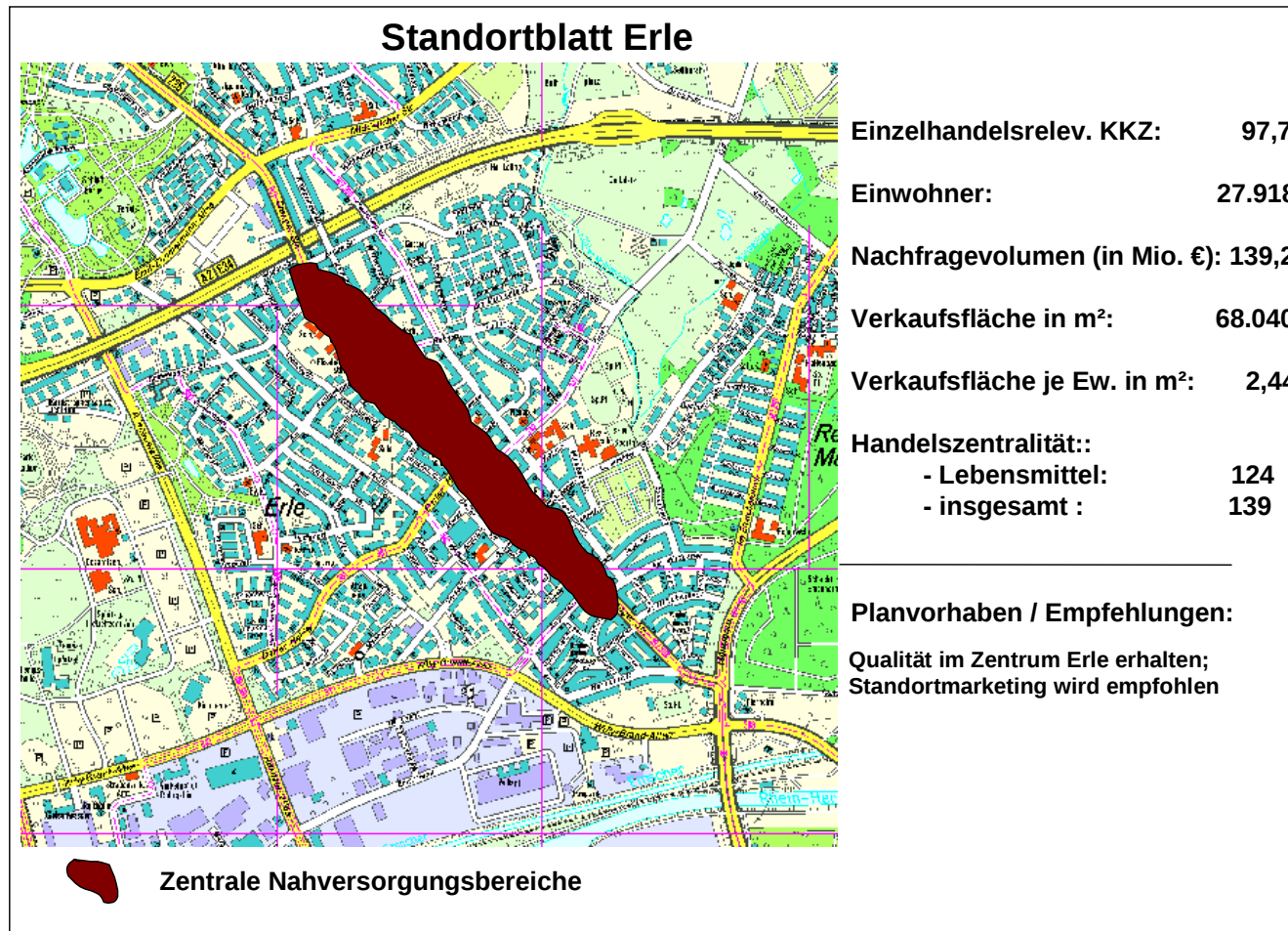
© CIMA GmbH 2004

Abb. 48: Standortblatt Beckhausen



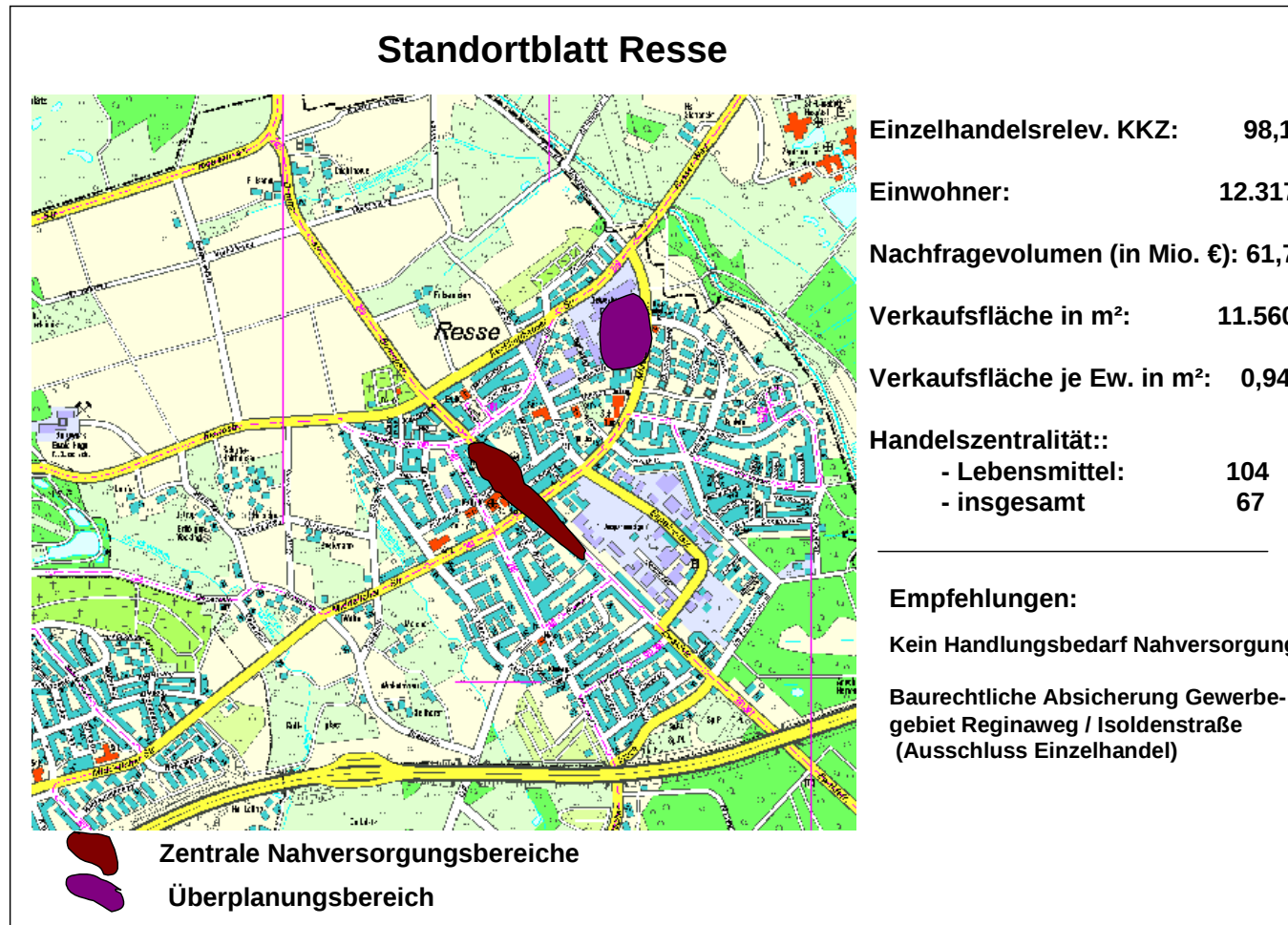
© CIMA GmbH 2004

Abb. 49: Standortblatt Erle



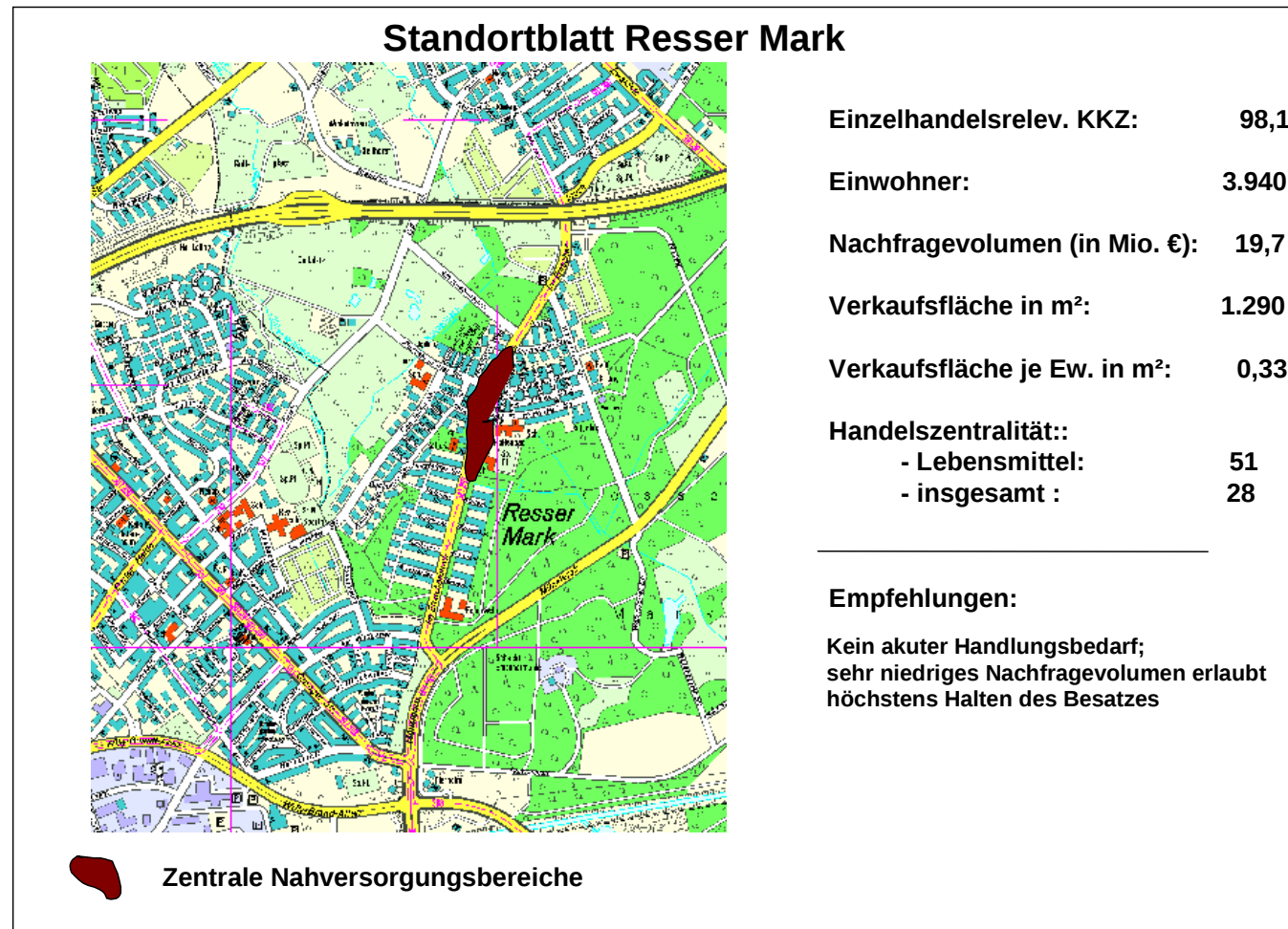
© CIMA GmbH 2004

Abb. 50: Standortblatt Resse



© CIMA GmbH 2004

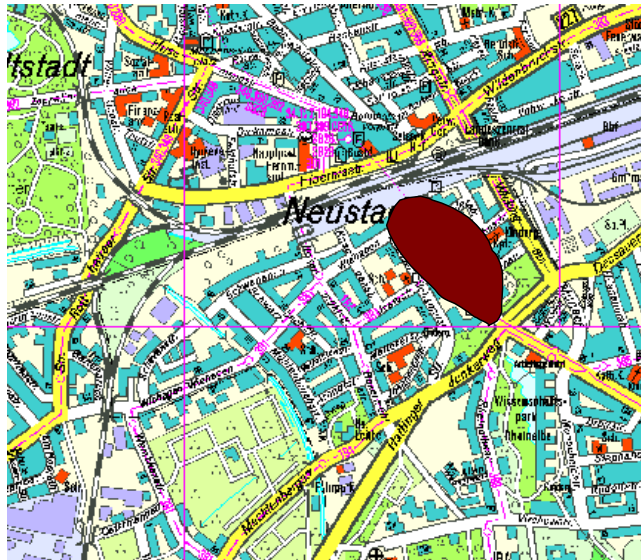
Abb. 51: Standortblatt Resser Mark



© CIMA GmbH 2004

Abb. 52: Standortblatt Neustadt

Standortblatt Neustadt



Einzelhandelsrelev. KKZ: 97,6

Einwohner: 4.524

Nachfragevolumen (in Mio. €): 22,5

Verkaufsfläche in m²: 3.630

Verkaufsfläche je Ew. in m²: 0,80

Handelszentralität::
 - Lebensmittel: 102
 - insgesamt : 71

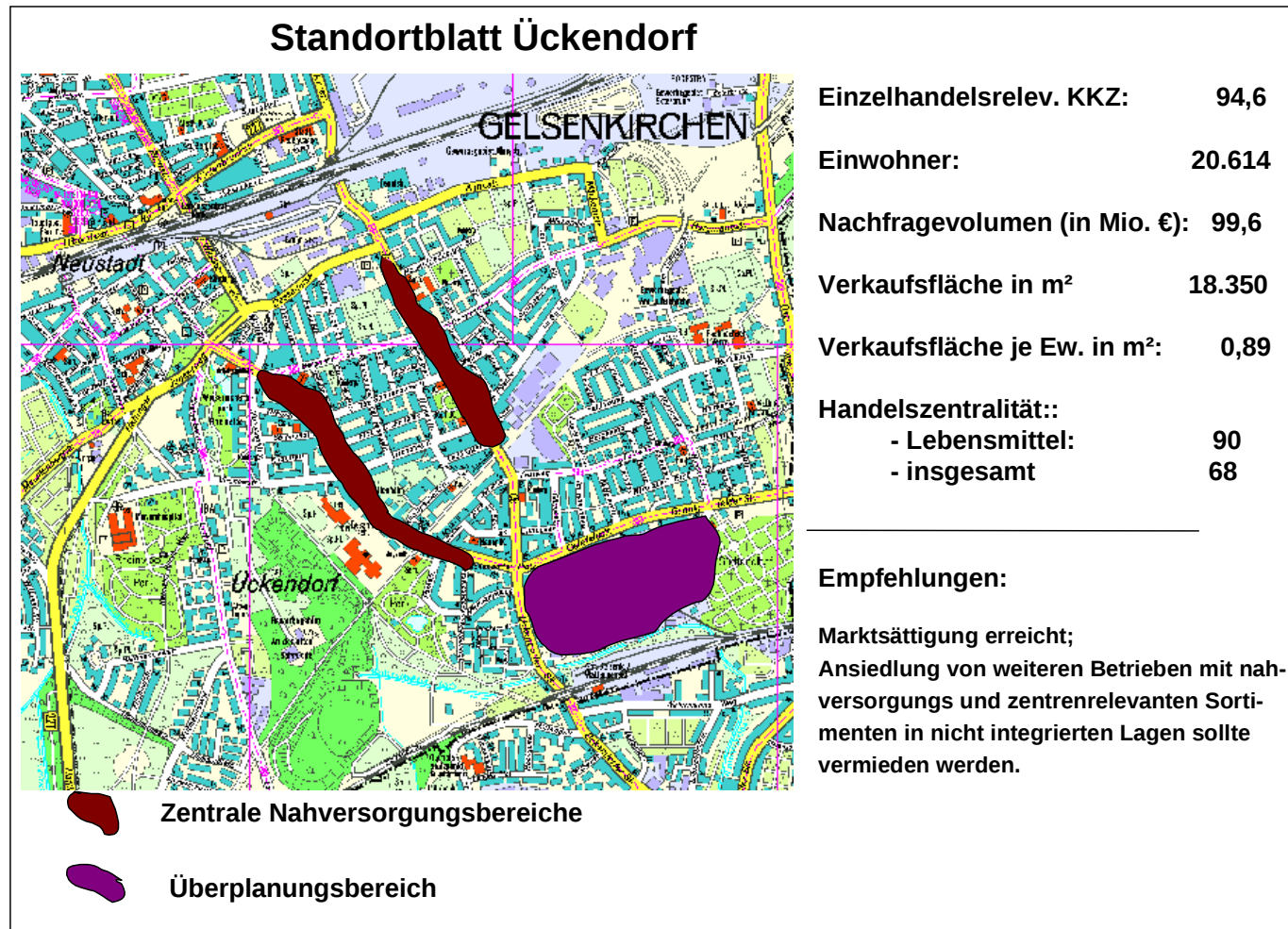
Empfehlungen:

Kein akuter Handlungsbedarf; Verflechtungen mit der Altstadt sind zu berücksichtigen



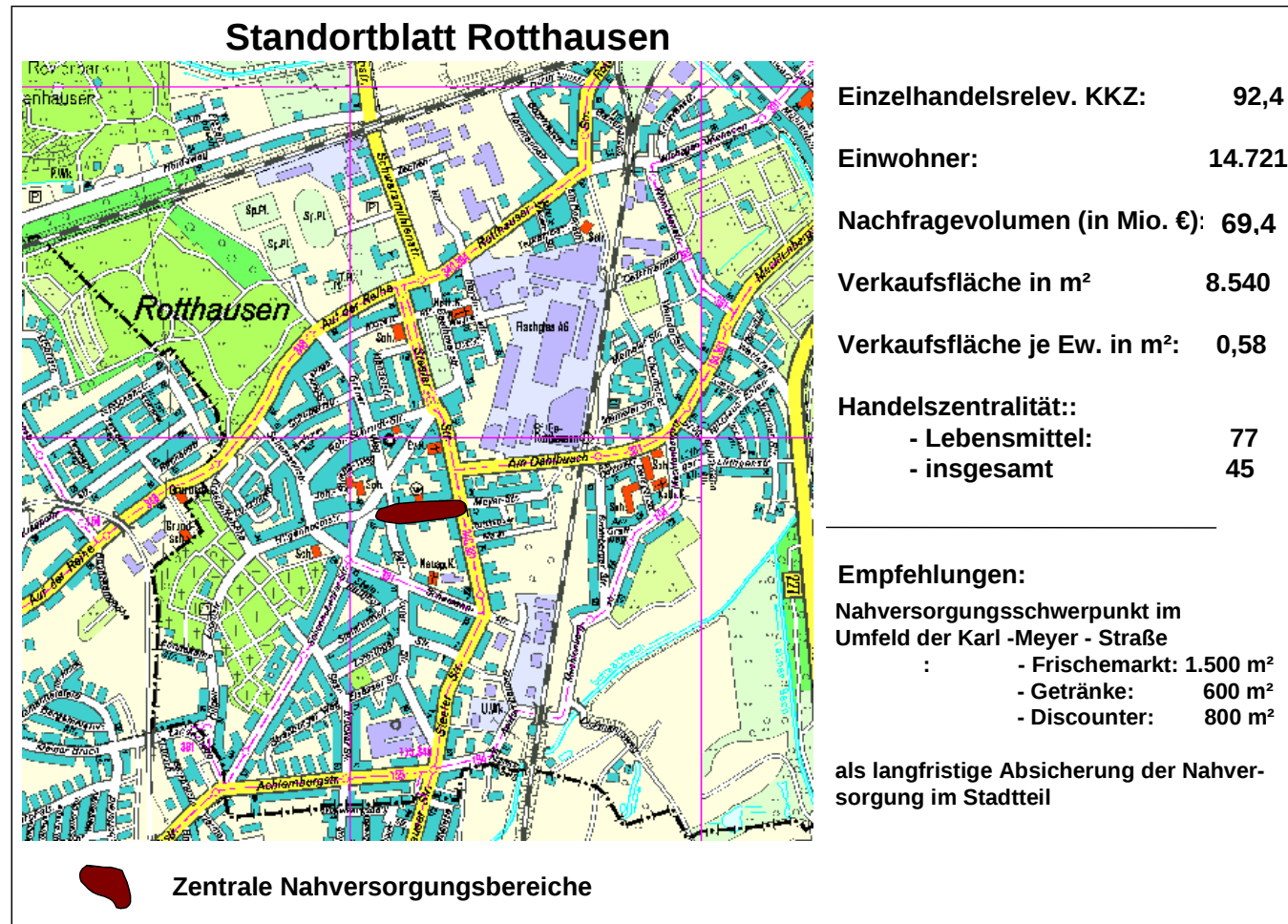
Zentrale Nahversorgungsbereiche

Abb. 53: Standortblatt Ückendorf



© CIMA GmbH 2004

Abb. 54: Standortblatt Rotthausen



© CIMA GmbH 2004

Geändert / eingefügt: 21.12.2004

5. Einzelhandelskonzept für die Stadt Gelsenkirchen: Kennziffern und Maßnahmenempfehlungen im Überblick

5.1 Stadtteilspezifische Standortempfehlungen im Überblick

Die nachfolgende Abb. 55 dokumentiert die Maßnahmeempfehlungen für die Stadtteile im Überblick.

Abb. 55: Maßnahmeempfehlungen für die Einzelhandelsentwicklung in den Stadtteilen von Gelsenkirchen

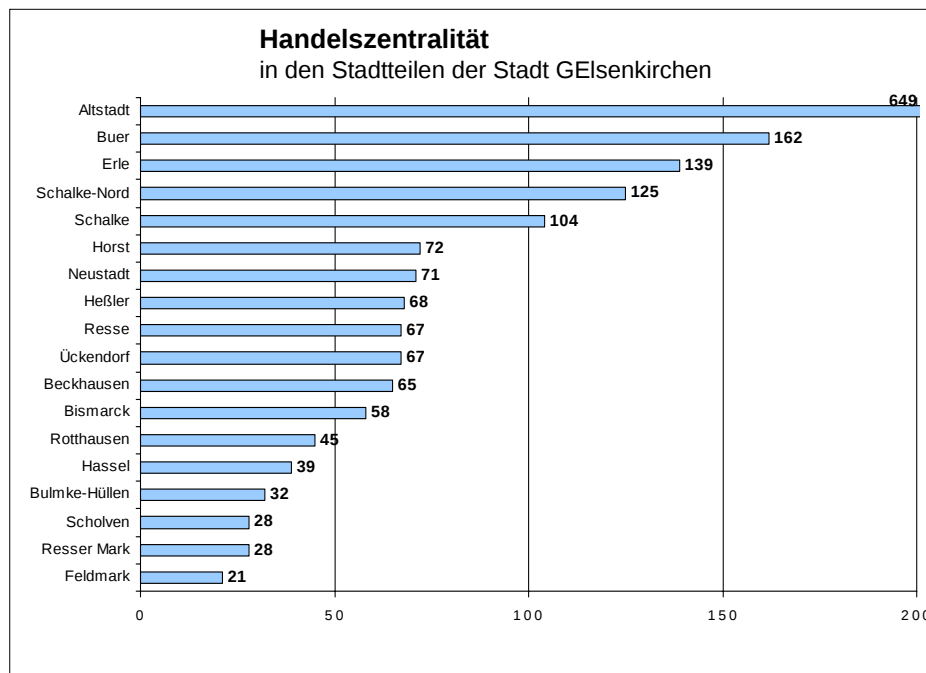
Stadtteil	Empfehlung
Altstadt	Standort- und Imageentwicklung City (Flächen- und Immobilienmanagement) Ansiedlung eines zusätzlichen Verbrauchermarktes als Frequenzbringer bei Anbindung an Haupteinkaufslagen möglich
Schalke / Heßler	Umfassende Überplanung: nahversorgungs- und zentrenrelevanten Einzelhandel ausschließen im gewerblich geprägten Bereich Grothusstraße /Asbeckstraße;
Schalke	im Segment Nahversorgung im Stadtteil Schalke kein Handlungsbedarf
Schalke - Nord	Bestandsschutz für Hornbach Baumarkt ; keine Ansiedlung von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel (seit Etablierung Lebensmitteldiscounter im Bereich Gewerkenstraße und Alfred-Zingler-Straße besteht kein Handlungsbedarf im Segment Nahversorgung für Schalke und Schalke Nord)
Bismarck	kein Handlungsbedarf
Bulmke - Hüllen	Entwicklung eines Standortkonzeptes Wanner Straße / Erlenbruch mit folgenden Entwicklungszielen: - Erweiterung der beiden ansässigen Lebensmitteldiscounter - Neuansiedlung eines Vollsortimentfrischemarkts (rd. 1.500 m²) oder deutliche Erweiterung des 'minimal' Frischemarktes auf 1.500 - 2.000 m² - Ansiedlung Drogeriefachmarkt - Ansiedlung Tierfutterfachmarkt (Gesamtkonzept St. Gobain und Standortumfeld)
Feldmark	kein Handlungsbedarf; Verflechtungen zur Altstadt sind zu berücksichtigen
Heßler	Nahversorgung im Quartier absichern

Stadtteil	Empfehlung
Buer	Zentrum: - Ansiedlung SB-Warenhaus als Frequenzbringer im Bereich der Domplatte - langfristige Standortsicherung 'kritischer Immobilien' Buschgrundstraße: B-Plan Aufstellung mit Veränderungssperre und Bestandsschutz; grundsätzlich Ansiedlung von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel verhindern
Scholven	Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmitteldiscounters; im Bereich Scheideweg möglich; dabei sollte eine Verlagerung des PLUS - Marktes von der Feldhauser Straße ausgeschlossen sein.
Hassel	Stärkung Nahversorgung im Bereich Polsumer Straße wünschenswert
Horst	Etablierung Frequenzbringer im Zentrum; kleinräumige Analyse von Standortpotenzialen
Beckhausen	Kein Handlungsbedarf; Nahversorgung ist gesichert
Erle	Qualität im Zentrum Erle erhalten
Resse	keine Ansiedlung von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel im Gewerbegebiet Reginaweg / Isoldenstraße
Resser Mark	kein Handlungsbedarf
Neustadt	kein Handlungsbedarf
Ückendorf	kein Handlungsbedarf; Handelszentralität von 89 signalisiert gut entwickeltes Nahversorgungs-niveau; Dördelmannshof: Bestandsschutz für bestehende Fachmarkttagglomeration; keine Weiterentwicklung durch nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente
Rotthausen	Aufgrund zu erwartender Standortaufgaben Neuentwicklung eines nachhaltigen Nahversorgungsschwerpunktes: - Vollsortimentfrischemarkt 1.500 m² - Getränkemarkt: 600 m² - ALDI Lebensmitteldiscounter rd. 800 m² VKF Ansiedlung BAUHAUS Baumarkt auf dem Dahlbusch-Areal

Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

5.2 Handelszentralitäten in den Stadtteilen im Überblick: Nahversorgungskonzept

Abb.56: Handelszentralitäten in den Stadtteilen der Stadt Gelsenkirchen



Die vorstehende Abb. 56 dokumentiert die Handelszentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Gelsenkirchen im Überblick. Es können folgende Kategorisierungen vorgenommen werden:

- Die Stadtteile Altstadt, Buer und Erle sind die stärksten zentralen Versorgungsbereiche. Sie realisieren damit Handelszentralitäten von deutlich über 130. Der Stadtteil Erle ist zugleich zentraler Standort des großflächigen Einzelhandels im Gewerbegebiet Willy-Brandt-Allee / Emscherstraße.
- Die Stadtteile Schalke und Schalke – Nord realisieren noch Handelszentralitäten von über 100 und generieren somit Kaufkraftzuflüsse, weil sie ebenfalls Standortareale des großflächigen Einzelhandels aufweisen. In Schalke – Nord kommt zum Tragen, dass das Nachfragevolumen eher gering entwickelt ist.
- Der Stadtteil Heßler erreicht eine Handelszentralität von 68, weil er ebenfalls am Gewerbegebiet Grothusstraße partizipiert. Hierdurch wird das ‚vor Ort‘ vorhandene niedrige Versorgungsniveau im Segment der periodischen Bedarfsdeckung überdeckt.
- Die Stadtteile Horst, Neustadt, Resse, Ückendorf und Bismarck erreichen eine Handelszentralität zwischen 72 und 58. In diesen Stadtteilen liegt eine gut entwickelte Nahversorgung vor. Zum Teil wird Kaufkraft aus dem Standortumfeld gebunden.
- Die Stadtteile Rotthausen, Hassel, Bulmke – Hüllen, Scholven, Resser Mark, und Feldmark realisieren Handelszentralitäten von unter 50. Die niedrigen Handelszentralitäten resultieren aus Entwicklungspotenzialen im Bereich der Nahversorgung. In der Regel fließt in substantiellem Umfang Kaufkraft ab.

Die Abb. 57 dokumentiert die Handelszentralitäten und saldierten Kaufkraftströme für die Gelsenkirchener Stadtteile im Vergleich. Die oben aufgezeigten Differenzierungen sind wieder zu erkennen:

Abb.57: Handelszentralitäten in der Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren im Überblick

Stadtteil	Einwohner mit Haupt- wohnsitz 31.09.2003	Einzel- handels- umsatz Lebensmittel in Mio. €	Nachfrage- volumen Lebensmittel in Mio. €	Zentralität	Saldo
Altstadt	9.114	40,8	18,4	222	22,4
Beckhausen	14.797	24,1	28,6	84	-4,5
Bismarck	16.779	28,9	32,0	90	-3,1
Buer	35.056	67,5	72,9	93	-5,4
Bulmke-Hüllen	25.580	25,2	48,2	52	-23,0
Erle	27.918	70,0	56,4	124	13,6
Feldmark	11.225	6,9	22,8	30	-15,9
Hassel	15.532	13,6	30,1	45	-16,5
Heßler	6.382	5,6	13,0	43	-7,4
Horst	20.390	32,5	38,6	84	-6,1
Neustadt	4.524	9,3	9,1	102	0,2
Resse	12.317	26,1	25,0	104	1,1
Resser Mark	3.940	4,1	8,0	51	-3,9
Rotthausen	14.721	21,7	28,1	77	-6,4
Schalke	20.443	48,6	38,1	128	10,5
Schalke-Nord	4.855	5,6	9,0	62	-3,4
Scholven	10.107	7,2	19,6	37	-12,4
Ückendorf	20.614	36,1	40,3	90	-4,2
insgesamt	274.294	473,8	538,2	88	-64,4

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftberechnungen 2004; Rundungsdifferenzen möglich; Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

- Die Stadtteile Altstadt, Erle, Neustadt und Resse realisieren im Segment Lebensmittel / Reformwaren per Saldo Kaufkraftzuflüsse aus dem Umfeld. Die Handelszentralitäten liegen über 100. In Erle spielen neben der gut entwickelten Versorgung in den Wohnsiedlungsbereichen und an der Cranger Straße die beiden SB-Warenhäuser real.- und WAL*MART eine wichtige Rolle. Diese haben auch Fernwirkung auf andere Stadtteile.

- Gute Nahversorgungsstrukturen mit Handelszentralitäten von über 80 liegen in den Stadtteilen Beckhausen, Bismarck, Horst und Ückendorf vor.
- Der Stadtteil Buer realisiert zwar eine Handelszentralität von 92, doch muss vor dem Hintergrund der überörtlichen Versorgungsfunktion und der deutlichen Unterversorgung in den benachbarten Stadtteilen Scholven und Hassel von einem zusätzlichen Entwicklungspotenzial ausgegangen werden.
- Der Stadtteil Rotthausen hat dann ein Versorgungsdefizit im Segment Lebensmittel / Reformwaren, wenn durch Betriebsstillegungen die Handelszentralität deutlich unter 70 absackt.
- Im Stadtteil Schalke-Nord wird die Handelszentralität nach Realisierung des ALDI – Marktes an der Alfred-Zingler-Straße bereits bei 115 bis 120 liegen. Die Standortentwicklungen an der Alfred-Zingler-Straße erhöhen den Wettbewerbsdruck auf den Bestand in Schalke und Schalke – Nord.
- Mit Handelszentralitäten von deutlich unter 60 in der Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren werden für die Stadtteile Bulmke – Hüllen, Hassel, Heßler, Feldmark, Resser Mark und Scholven deutliche Angebotsdefizite sichtbar.
- In den Stadtteilen Feldmark, Resser Mark und Heßler erlauben jedoch die niedrigen Nachfragepotenziale keine Spielräume zum Ausbau der Nahversorgung.

Vor dem Hintergrund der regionalen Bevölkerungsprognose für die Städte in der Ballungszone des Ruhrgebietes ist zu berücksichtigen, dass mittelfristig die Nachfragepotenziale sich deutlich reduzieren werden. Nachfolgend wird für die Berechnung der Handelszentralitäten im Segment Lebensmittel / Reformwaren von einer Reduzierung des Nachfragevolumens (=Bevölkerungsrückgang) von 10 % ausgegangen (siehe Abb. 58). Der Ansatz ist für die Stadt Gelsenkirchen realistisch.

Im Ergebnis wird deutlich, dass die identifizierten Stadtteile mit Nachholbedarf im Segment Lebensmittel / Reformwaren Handelszentralitäten von deutlich unter 80 aufweisen.

Abb. 58: Handelszentralitäten in der Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren bei Reduzierung des Nachfragevolumens um 10 %

Stadtteil	Einzelhandelsumsatz Lebensmittel in Mio. €	Nachfragevolumen Lebensmittel in Mio. € (- 10 %)	Zentralität
Altstadt	40,8	16,6	246
Beckhausen	24,1	25,8	94
Bismarck	28,9	28,8	100
Buer	67,5	65,6	103
Bulmke-Hüllen	25,2	43,4	58
Erle	70,0	50,8	138
Feldmark	6,9	20,5	34
Hassel	13,6	27,1	50
Heßler	5,6	11,7	48
Horst	32,5	34,7	94
Neustadt	9,3	8,2	113
Resse	26,1	22,5	116
Resser Mark	4,1	7,2	57
Rotthausen	21,7	25,3	86
Schalke	48,6	34,3	142
Schalke-Nord	5,6	8,1	69
Scholven	7,2	17,6	41
Ückendorf	36,1	36,3	99
insgesamt	473,8	484,3	98

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftberechnungen 2004
Bearbeitung: CIMA GmbH 2004

Es ist davon auszugehen, dass die abgeleiteten Empfehlungen nachhaltig Bestand haben. Über die Empfehlungen hinausgehende Spielräume sind jedoch in keinem Fall gegeben.

Die bereits vorgesehenen Flächen zur Entwicklung von zusätzlichem Wohnbauland werden dazu beitragen, die alles in allem rückläufige Entwicklung des Nachfragevolumens zu verlangsamen. In Einzelfällen können mittelfristige Bevölkerungsrückgänge kompensiert werden. Die im vorliegenden Einzelhandelskonzept abgeleiteten Maßnahmeempfehlungen zur Nahversorgung decken auch den Bedarf für die vergleichsweise ‚größeren‘ Wohnsiedlungsentwicklungen wie ‚Rheinische Straße‘, und ‚Graf Bismarck‘ ab. Die Reserveflächen im Bereich ‚Östlich Horster Straße‘ werden durch den bereits vorhandenen Besatz an der Horster Straße weitestgehend versorgt werden können. Die Reserveflächen in Scholven und Hassel wirken verstärkend auf die Empfehlungen zum Abbau der Nahversorgungsdefizite in Scholven, Hassel und Buer.

5.3 Maßnahmeempfehlungen für großflächigen Einzelhandel: Fachmarktekonzept

Basierend auf der Einschätzung der Handelszentralitäten und Kaufkraftströme insgesamt sollen im Nachfolgenden allgemeine Empfehlungen zu Entwicklungspotenzialen im Fachmarktsegment abgegeben werden. Soweit aus den Stadtteilanalysen ableitbar, werden mögliche konkrete Standortpotenziale aufgezeigt:

- **Bekleidungs- und Schuhfachmärkte:** Fachmärkte mit diesen Sortimenten sollten nur in den integrierten Lagen in den Zentren Altstadt, Buer, Erle, Horst, Rotthausen und Schalke etabliert werden. Voraussetzung ist ein eindeutiges ‚Andocken‘ an Haupteinkaufslagen. Aufgrund der bereits sehr hohen Handelszentralitäten dürfte die Nachfrage eher begrenzt sein. Die Etablierung solcher Fachmärkte ist jedoch in jedem Fall, den sporadischen Sondernutzungen von ‚Schnäppchenmärkten‘ vorzuziehen.
- **Elektrofachmärkte:** Mit einer Handelszentralität von 96 in der Warengruppe Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör liegt hier bereits ein sehr gutes Versorgungsniveau vor. Unter der Prämisse der Mobilisierung zusätzlicher Kaufkraftpotenziale aus dem Einzugsbereich könnte ein zusätzlicher Fachmarkt etabliert werden. Mit Blick auf die Frequenzsicherung im Zentrum Horst könnte u.U. ein weiterer Elektrofachmarkt im Standortbereich der Essener Straße etabliert werden. Für jeden Standort gilt, dass eine Integration in einen der zentralen Einkaufsbereiche nachgewiesen werden muss.
- **Sportfachmärkte:** Im Segment Sport ist mit einer Handelszentralität von 73 im Stadtgebiet noch ein begrenztes Entwicklungspotenzial gegeben. Ein größeres Angebotsdefizit liegt vor allem im Bereich des Zentrums Altstadt vor. Auch Sportfachmärkte sollten, sofern sie überwiegend Sportartikel und Sportbekleidung führen nur in den Haupteinkaufslagen der Zentren Altstadt, Buer, Erle und Horst etabliert werden.
- **Spielwarenfachmärkte:** Im Segment Spielwaren liegt bei einer gesamtstädtischen Einzelhandelszentralität von 97 nur noch ein sehr begrenztes Entwicklungspotenzial vor. Sollten Anfragen bestehen, sollten diese auf die Zentren Altstadt und Buer gelenkt werden.
- **Babyfachmärkte:** Mit dem BABY ONE Markt am Innenstadtrand von Buer außerhalb der integrierten Lagen und dem Facheinzelhandel in den Zentren liegt ein gutes Versorgungsniveau vor. Auf keinem Fall sollte dieses Segment außerhalb der Zentren etabliert werden.
- **Bürofachmärkte:** Mit dem STAPLES Markt an der Grothusstraße und den Angeboten in den Zentren liegt in diesem Segment ein gutes Angebotsniveau vor. Weitere Standorte sollten nicht realisiert werden.
- **Baumärkte:** Im Segment der Baumärkte sind in der Stadt Gelsenkirchen in Zukunft evtl. größere Standort- und Strukturveränderungen zu erwarten. Der BAUHAUS Baumarkt plant, seinen Standort vom Gewerbegebiet Emischerstraße auf das Dahlbusch-Gelände in Rotthausen zu verlagern und seine Verkaufsfläche erweitern. Zusätzlich signalisiert eine gesamtstädtische Handelszentralität von 88 in diesem Segment noch Entwicklungspotenzial. Es ist daher zu empfehlen, langfristig im Stadtgebiet Gelsenkirchen einen zusätzlichen Standort für einen großflächigen Baumarkt abzusichern. Dabei sollte baurechtlich die Ansiedlung in einem Gewerbegebiet erfolgen. In Bezug auf den Standort sind Areale in den Stadtbezirken Mitte, West und Ost zu präferieren.
- **Möbelhäuser / Möbelfachmärkte:** Einer zusätzlichen Ansiedlung von Möbelhäusern und Möbelfachmärkten steht bei Begrenzung des Randsortiments auf 10 % der Verkaufsfläche bzw. maximal 700 m² nichts entgegen. Die vorliegende gesamtstädtische Handelszentralität von 85 und die regionale Wettbewerbssituation signalisieren jedoch nur begrenztes Entwicklungspotenzial.
- **Tierfutterfachmärkte:** Tierfutterfachmärkte sind ein noch junger Entwicklungstrend. Sie treten heutzutage primär in Konkurrenz zu Baufachmärkten. Dennoch greifen sie auch die meist in Zentrenlagen anzutreffenden Zoo-

fachgeschäfte an. In der Stadt Gelsenkirchen wird im Segment Zooartikel ein Umsatzvolumen von 7,9 Mio. € realisiert. Demgegenüber steht ein Nachfragevolumen von 4,4 Mio. €. Im Stadtgebiet Gelsenkirchen resultiert somit eine sortimentspezifische Handelszentralität von 179. Angesichts dieser hohen Zentralität besteht hier grundsätzlich kein Handlungsbedarf. Das Fachmarktkonzept sollte nur im Einzelfall zur Abrundung von Nahversorgungsbereichen (siehe Standortentwicklung St. Gobain; Bulmke-Hüllen) Spielräume eröffnen. Grundsätzlich ist zu beachten, dass Zoobedarf in Gelsenkirchen immer noch als zentrenrelevantes Sortiment anzusehen ist, da noch mehrere Zoofachgeschäfte in den zentralen Nahversorgungsbereichen ansässig sind. Dies ist als gutachterliche Einschätzung aufzufassen, die von einem in der Vergangenheit gefassten Stadtratsbeschluss der Stadt Gelsenkirchen hinsichtlich der städtebaulichen Bewertung des Sortimentsbündels ‚Tierfutter / Zoobedarf‘ abweicht.

5.4 Gelsenkirchener Liste

Die nachfolgend aufgeführten Sortimentslisten empfehlen Standortbereiche zur warengruppenspezifischen Entwicklung des Einzelhandels im Stadtgebiet von Gelsenkirchen. Sie reflektieren die im Analyseband dargestellten Angebotsstrukturen. Bei standortspezifischer Steuerung der Einzelhandelsentwicklung aufgrund nachfolgender Sortimentslisten entstehen keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Einkaufslagen in Gelsenkirchen gemäß § 11 (3) BauNVO. Aus dieser Sortimentsliste können Entwicklungsspielräume für die Bauleitplanung im Stadtgebiet abgelesen werden. Diese Empfehlungen zu einer ‚standortlenkenden Bauleitplanung‘ beziehen sich auf Verkaufsflächen größer 400 m².¹⁸

¹⁸ Die Stadtverträglichkeit von großflächigen Einzelhandelsnutzungen wird in Gelsenkirchen ab 400 m² gesehen. Nur so sind auch die discounterorientierten Schuh- und Bekleidungsfachmärkte mit zu erfassen. Sie haben heute Verkaufsflächen zwischen 450 m² und 900 m². Die Verkaufsflächengröße von Frischemärkten mit einer nachhaltigen Absicherung der Nahversorgung beginnt heute bei ca. 800 m². Discounter realisieren heute bei Neuansiedlungen Verkaufsflächen ab 700 m²

Nahversorgungsrelevante Sortimente haben den Charakter täglicher bzw. periodischer Bedarfsdeckung. Nahversorgungsrelevante Sortimente in der Stadt Gelsenkirchen sind:

- Lebensmittel
- Genussmittel (alkoholische Getränke, Tabakwaren)
- Getränke (auch in Getränkefachmärkten)
- Apothekenartikel
- Drogerieartikel
- Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel
- Parfümerieartikel
- Zeitschriften
- Schreib- / Papierwaren
- Schnittblumen

Nahversorgungsrelevante Sortimente sollen vorrangig in den integrierten Nahversorgungsbereichen der Stadt Gelsenkirchen angesiedelt werden (s.a. Definition integrierter Nahversorgungsbereich im Glossar).

Zentrenrelevante Sortimente definieren die Attraktivität von Haupteinkaufsbereichen. Es sind die Warengruppen und Sortimente, die traditionell ihren Standort in der Innenstadt oder in weiteren Stadtteilzentren einer Stadt haben und als Magnete für Frequenz sorgen.

Großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten im Kernsortiment sollte in Gelsenkirchen nur in den zentralen Einkaufslagen der Zentren Altstadt, Buer, Horst (Essener Straße / Markenstraße), Erle (Cranger Straße), Schalke (Schalker Straße) und Rotthausen (Karl-Meyer-Straße) etabliert werden.

Zentrenrelevante Sortimente sind in der Stadt Gelsenkirchen:

- Herrenbekleidung
- Damenbekleidung
- Kinder- und Babybekleidung
- Wäsche
- Heimtextilien, Bettwaren
- Meterware für Bekleidung oder Bekleidungszubehör
- Kurzwaren / Handarbeitswaren
- Schuhe
- Lederwaren
- Uhren
- Schmuck
- Modeschmuck
- Schul- und Büroartikel
- Bücher
- Hausrat
- Porzellan
- Schneidwaren / Bestecke
- Feinkeramik / Glaswaren
- Geschenkartikel
- Rundfunkgeräte
- Fernseh- und Phonotechnische Geräte
- Video- und DVD-Geräte
- Digitalcameras
- Büromaschinen, Computer und -zubehör
- Optische Geräte (Sehhilfen, Ferngläser, Fotoapparate)
- Fotoartikel
- Tonträger
- Speichermedien (Disketten, CDs, DVDs)

- Telefone
- PC und Zubehör (Hard- und Software)
- Lampen und Leuchten
- Elektrokleingeräte
- Musikinstrumente und Musikalien
- Waffen, Munition, Jagdartikel
- Sammlerbriefmarken und Numismatikartikel
- Spielwaren, Bastelbedarf, Modellbau
- Sportartikel und Sportkleingeräte
- Babyartikel
- Elektrogroßgeräte

Nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Gelsenkirchen sind:

- Möbel
- Tapeten
- Bodenbeläge, Teppiche, Raumausstattung
- Farben, Lacke
- Baustoffe, Baumarktartikel
- Sanitärwaren
- Werkzeuge, Eisenwaren
- Autozubehör, Reifen
- Büromöbel
- Gartenartikel, Pflanzen, Blumen, Sämereien
- Sportgroßgeräte
- Campingartikel
- Fahrräder
- Zooartikel / Tierfutter¹⁹

¹⁹ Laut geltendem Stadtratsbeschluss der Stadt Gelsenkirchen zur städtebaulichen Bewertung dieses Sortiments. Die CIMA Stadtmarketing GmbH bewertet vor dem Hintergrund der tatsächlich vorliegenden Versorgungsstrukturen im Stadtgebiet der Stadt Gelsenkirchen Tierfutter als nahversorgungsrelevantes Sortiment und ‚Zooartikel‘ als zentrenrelevantes Sortiment.

Für nicht zentrenrelevante Sortimente kommen alle Gewerbegebiete mit der Zulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen in Betracht.

5.5 Einzelhandelskonzept für die Stadt Gelsenkirchen (Kartographische Darstellung)

Die nachfolgende Abb. 59 fasst das Einzelhandelskonzept für die Stadt Gelsenkirchen kartographisch zusammen:

Zentrenhierarchie:

- Die Stadt Gelsenkirchen verfügt über drei Ebenen in der Zentrenhierarchie. Die A-Zentren Altstadt (City) und Buer realisieren überörtliche, regional wirksame Einzugsbereiche. Sie haben hinsichtlich ihrer Einzelhandelsangebote in Teilsegmenten Qualitäten eines Oberzentrums. Die Stadtteilzentren Erle und Horst (Essener Straße) haben mit ihrer überörtlichen, jedoch weitgehend auf das Stadtgebiet begrenzten Versorgungsfunktion als B-Zentren mittelmittleren Charakter. Dabei ist anzumerken, dass Erle sich eher in einem positiven Entwicklungstrend befindet und Horst eher durch Stagnation und Schrumpfung gekennzeichnet ist. Die Markenstraße in Horst hat den Charakter eines Grundzentrums mit Ergänzungsfunktion und ist als C-Zentrum einzuordnen. C-Zentren mit Versorgungsfunktion im Stadtteil und unmittelbar angrenzende Bereiche sind auch die Schalker Straße im Stadtteil Schalke und die Karl-Meyer Straße in Rotthausen sowie die Ewaldstraße in Resse.

Nahversorgungsbereiche

- In Bezug auf die Nahversorgungsbereiche in den Stadtteilen sind zu unterscheiden:
 - Nahversorgungsbereiche mit guter Infrastruktur und deutlichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Standortumfeld (*Altstadt, Horst, Beckhausen, Resse, Erle, Schalke und Schalke – Nord (im Verbund), Bismarck, Ückendorf,*)

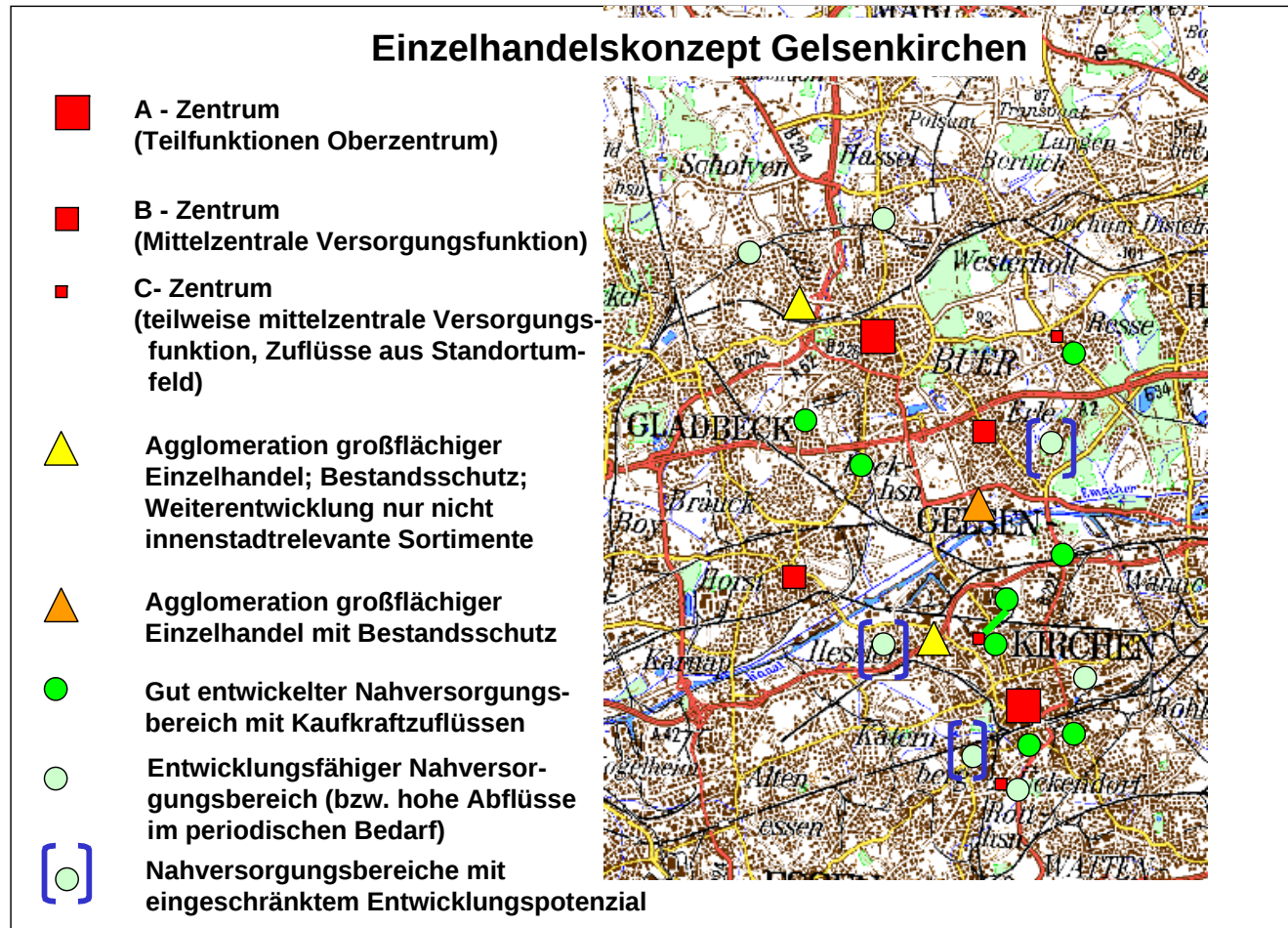
- Nahversorgungsbereiche mit deutlichen Kaufkraftabflüssen und Entwicklungspotenzial (*Scholven, Hassel, Rotthausen, Bulmke-Hüllen, Buer*)
- Nahversorgungsbereiche mit deutlichen Kaufkraftabflüssen, jedoch kaum Entwicklungspotenzial aufgrund begrenzter Nachfragevolumina (*Feldmark, Heßler, Resser Mark*).

- Die Stärkung und Weiterentwicklung der Nahversorgungsbereiche sollte sich innerhalb bzw. unmittelbar an den in den Standortblättern abgegrenzten Nahversorgungsbereichen vollziehen. Bei hier bestens integrierten Standorten sollten soweit möglich die optimalen Parkflächen für Lebensmitteldiscounter und Vollsortimenter realisiert werden. Der Stellplatzbedarf liegt hier je nach Reichweite des Betriebes bei 80 bis 120 Stellplätzen. Außerhalb der integrierten Nahversorgungsbereiche sollten maximal 50 Stellplätze zugelassen werden. Hierdurch werden Standortnachteile integrierter Lagen kompensiert. Im Zweifelsfall werden sich Unternehmen dann für integrierte Standortlagen entscheiden.

Großflächiger Einzelhandel/Fachmärkte:

- Für die Agglomerationen großflächigen Einzelhandels in den Gewerbegebieten der Stadt sollte grundsätzlich nur die Weiterentwicklung mit Einzelhandel in nicht – zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen. Für das Gewerbegebiet Willy-Brandt-Allee / Emscherstraße gilt Bestandsschutz. Eine Weiterentwicklung ist dort unerwünscht.

Abb. 59: Einzelhandelskonzept für die Stadt Gelsenkirchen (Kartographische Darstellung)



© CIMA GmbH 2004

5.6 Ergänzende Hinweise zur langfristigen Fortschreibungsfähigkeit des Einzelhandelskonzeptes

1. Besonderes Augenmerk gilt der Weiterentwicklung und Standortsicherung der A- und B-Zentren in der Stadt Gelsenkirchen. Quartiersmarketing, Immobilienentwicklung und Profilschärfung sind der Schlüssel für zukünftige Investitionen in diese Standortbereiche mit strategischer überörtlicher Kaufkraftbindung. Die Ideen und Maßnahmenansätze der Leitpläne Altstadt (City) und Buer und die in diesem Einzelhandelskonzept diskutierten Maßnahmenempfehlungen sollten z.B. im Rahmen von Immobilienstandortgemeinschaften konkretisiert und umgesetzt werden.
2. Handlungsbedarf für einen deutlichen Ausbau der Nahversorgung liegt dann vor, wenn die Handelszentralität in der Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren deutlich unter 80 fällt. Bei Handelszentralitäten von über 90 bedeuten zusätzliche Standortentwicklungen in der Regel Verdrängungswettbewerb. In Neubaugebieten bestehen zusätzliche Entwicklungspotenziale zur Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Lebensmittelvollsortimentern erst, wenn ein standortbezogenes Bevölkerungswachstum von 3.000 bis 4.000 Einwohner erreicht wird.
3. Das Nachfragevolumen im Segment des periodischen Bedarfs kann fortgeschrieben werden, indem die Verbrauchsausgaben je Ew. (im Segment Lebensmittel / Reformwaren zur Zeit (2004) 2.049 €.) mit der stadtteilspezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer und der aktuellen Einwohnerzahl multipliziert werden.²⁰ Der in den Stadtteilen im Segment realisierte Einzelhandelsumsatz kann über Fortschreibung der von der CIMA Stadtmarketing GmbH der Stadt Gelsenkirchen zur Verfügung gestellten Datenbank abgeschätzt werden. Hierzu sind insbesondere Betriebsstillegungen und Neuansiedlungen des großflächigen Einzelhandels mit Verkaufsflächen ab 500 m² fortzuschreiben. Für Lebensmitteldiscounter ist je Betriebsstätte für eine Neuansiedlung von einem Umsatzpotenzial zwi-

schen 6,0 Mio. € und 8,0 Mio. € auszugehen. Bei Lebensmittelvollsortimentern ist eine Flächenproduktivität zwischen 3.800 €/ m² bis 4.200 €/ m² anzusetzen.

4. Bei den Entwicklungsspielräumen für Fachmärkte kann sich mittel- bis langfristig an den Empfehlungen im Abschnitt 8.3 orientiert werden. Grundsätzlich gilt, dass bei Handelszentralitäten zwischen 95 und 105 ein akzeptables Versorgungsniveau im Segment der innenstadtrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente vorliegt. Bei Handelszentralitäten von größer 110 ist davon auszugehen, dass ein Sortiment strategische Bedeutung für die Handelszentralität des Gelsenkirchener Einzelhandels hat.
5. Im Segment Einrichtungsbedarf sind die Spielräume für die Ansiedlung zusätzlicher Möbelhäuser aufgrund des regionalen Wettbewerbes eingeschränkt. Potenzielle Interessenten sollten hinsichtlich ihrer besonderen Profilierung am Standort Gelsenkirchen geprüft werden. Somit kann auch das Risiko zukünftiger Brachflächen reduziert werden.
6. Bei Fachmärkten im Segment der nicht zentrenrelevanten Sortimente besteht grundsätzlich keine Auswirkungen auf Zentren und Nahversorgungsbereiche. Hier ist den ‚Spielregeln‘ des freien Wettbewerbs Rechnung zu tragen. Eine Kannibalisierung von Standorten in diesem Segment kann nicht grundsätzlich verhindert werden. In der Regel sorgt jedoch der ‚Markt‘ dafür, dass nur in begrenztem Umfang unrentable Standorte realisiert werden. Das unternehmerische Risiko kann durch Planung nicht reduziert werden.
7. Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Gelsenkirchen zeigt standortspezifisch auf, wo Investitionen erwünscht sind. Es definiert Angebote für Investoren, Projektentwickler und Unternehmen. Eine standortsichernde, eingreifende Planung wird nur dort empfohlen, wo Gefahrenabwehr geboten ist. Nicht integrierte Standortlagen sollen auch mittel- bis langfristig die Nahversorgungslagen und definierten Zentren in ihren Entwicklungsspielräumen nicht gefährden.
8. Die ‚Gelsenkirchener Liste‘ zeichnet einen empfohlenen Handlungsrahmen zur konstruktiven Standortlenkung des Einzelhandels in der Stadt Gelsenkirchen auf. Abweichungen können im Einzelfall vorgenommen werden, sind jedoch dann immer umfassend zu begründen.

²⁰ Die stadtteilspezifische einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer kann über die entsprechenden Kaufkraftkennziffern auf Ebene der fünfstelligen Postleitzahlen abgeleitet werden. Die kleinräumigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern werden von der GfK Marktforschung alle zwei Jahre veröffentlicht. Die nächste Veröffentlichung erfolgt im Frühjahr 2005.

6. Anhang

6.1 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

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

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes, differenziert nach Innen- und Außen-gestaltung.

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

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,

- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 31 Warengruppen, die nachfolgend dokumentiert ist.:

- 1 Lebensmittel
- 2 Reformwaren
- 3 Apotheken
- 4 Drogerien, Parfümerien
- 5 Blumen, Pflanzen, Sämereien
- 6 Oberbekleidung
- 7 Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
- 8 Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
- 9 Sportartikel
- 10 Schuhe
- 11 Sanitätshäuser
- 12 Bücher
- 13 Schreibwaren
- 14 Spielwaren/Hobby/Basteln
- 15 Zoobedarf
- 16 Möbel
- 17 Antiquitäten, Kunstgegenstände
- 18 Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel
- 19 Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- 20 Farben, Lacke, Tapeten
- 21 Elektrogeräte, Leuchten
- 22 Unterhaltungselektronik
- 23 Foto
- 24 Optik

- 25 Uhren, Schmuck
- 26 Lederwaren
- 27 Musikinstrumente, Musikalien
- 28 Fahrräder
- 29 Kfz-Zubehör
- 30 Büromaschinen, -einrichtung, PC
- 31 Babybedarf, Kinderbedarf und -bekleidung

Die Einzelhandelsbestandsdaten wurden georeferenziert erhoben. Die Stadt Gelsenkirchen hat für die übergebene Datenbank volles Nutzungsrecht.

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

■ **Fachgeschäft:**

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

■ **Fachmarkt:**

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

■ **Supermarkt:**

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

■ **Lebensmittel-Discounter:**

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

■ **Fachmarktzentrum**

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

■ **Verbrauchermarkt:**

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

■ **SB-Warenhaus:**

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

■ **Warenhaus:**

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

■ **Kaufhaus:**

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

■ **Shopping-Center**

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

■ Mall in einem Shopping-Center

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

6.2 . Glossar

Handelszentralität: Relation von Einzelhandelsumsatz zu Nachfragevolumen bezogen auf eine definierte räumliche Einheit. Die Handelszentralität wird in Prozent als Messzahl ausgewiesen. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse. Der Umsatz liegt über dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten von unter 100 zeigen per Saldo Kaufkraftabflüsse auf. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt unter dem Nachfragevolumen.

Für Innenstädte (bzw. Haupteinkaufsbereiche) sowie Stadtteile können ebenfalls Handelszentralitäten ausgewiesen werden. Sie beschreiben das Verhältnis von realisiertem Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt (in den Haupteinkaufsbereichen) zum Nachfragevolumen im Stadtgebiet bzw. im Stadtteil.

Marktaberschöpfung: Relation des Einzelhandelsumsatzes einer Stadt zum Nachfragevolumen im gesamten Einzugsbereich. Die Marktaberschöpfung beschreibt somit den Marktanteil des städtischen Einzelhandels im Einzugsbereich. In Gelsenkirchen sind für Altstadt (Gelsenkirchen City) und Buer eigenständige Einzugsbereiche abzugrenzen.

Nachfragevolumen: Verfügbares Einkommen für Ausgaben im Einzelhandel. Das Nachfragevolumen berechnet sich aus dem Produkt der warengruppenspezifischen Verbrauchsausgaben je Einwohner und der Einwohnerzahl. Das Ergebnis wird gewichtet mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer der GfK Marktforschung. Hierdurch werden regionale Einkommensunterschiede nachgezeichnet. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel je Einwohner belaufen sich für 2002 / 2003 auf 5.105 € je Einwohner.

Potenzialsreserve: beschreibt Kaufkraft, die zusätzlich von außerhalb des Einzugsbereichs oder zusätzliche Bevölkerungspotenziale im Einzelhandel einer Stadt gebunden werden können. Dies sind Ausgaben von Gästen, Geschäftsreisenden und Touristen sowie seltenen Einkäufen von Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes. Ebenso fallen Ausgaben von Einwohnern mit Zweitwohnsitz in diese Kategorie. Dies betrifft z.B. im Besonderen Studenten. Die Potenzialsreserve wird je nach den städtischen Strukturen, ihrem Aufkommen an Studenten und ihrer Bedeutung als Tourismusdestination mit 2 % bis

8% des Nachfragevolumens im Einzugsgebiet angesetzt. Für Gelsenkirchen sind für die Einzugsbereiche von Buer und Altstadt jeweils Potenzialsreserven von 2 % anzusetzen. Ursache ist der scharfe regionale, metropolitane Wettbewerb sowie eine begrenzte Bedeutung des Geschäftsreiseturismus. Maßgeblich sind hier Messen in Düsseldorf, Essen und Dortmund.

HUFF – Modell: Das HUFF – Modell ist ein ökonometrisches Rechenmodell zur Ermittlung von Kaufkraftströmen. Es berücksichtigt die Attraktivitäten von Einkaufsorten und Zeitdistanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten. Der Wettbewerb zwischen verschiedenen Zentren und die Distanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten bestimmen die Sogwirkung (Gravitation) einzelner Einkaufsorte. Im Modell können auch besondere Barrieren wie Grenzen, topographische Hindernisse (Bergrücken, Flüsse) oder landsmannschaftlich geprägte Verhaltensmuster berücksichtigt werden. Eine rein mathematische Betrachtung führt immer nur zu einer Annäherung an die Wirklichkeit. Anpassungen sind aufgrund von Befragungen Expertengesprächen und Standortbewertungen ‚vor Ort‘ vorzunehmen. Entscheidend für das jeweilige Ergebnis sind die Prämissen in Bezug auf das örtliche Konsumentenverhalten und die jeweilige Attraktivität der Einkaufsorte. Für die Stadt Gelsenkirchen gilt, dass etablierte Einkaufsbeziehungen zum Oberzentrum Essen und zum CentrO. bestehen. Sie sind relevant für die Abschätzung von Entwicklungsspielräumen in Gelsenkirchen. Bei der Abschätzung von veränderten Kaufkraftströmen durch Einzelhandelsgroßprojekte in der Region ist davon auszugehen, dass ausschließlich die Zentren Altstadt und Buer betroffen sein werden, da aus den übrigen Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereichen bereits heute erhebliche Kaufkraftabflüsse in attraktivere Zentren bestehen, die kaum noch zusätzlich erhöht werden können.

Integrierte Nahversorgungsbereiche: Hierunter fallen in erster Linie die multifunktional ausgerichteten historisch gewachsenen Zentren sowie Wohnsiedlungs- und gemischte Bauflächen, in denen insbesondere im Bereich der Nahversorgung Lücken im Versorgungsnetz geschlossen werden können.

6.3 Erläuterung zum Marktpotenzial Gelsenkirchens

Einzugsbereiche in Gelsenkirchen – Der Ansatz

Die Einzugsbereichsabgrenzungen der Zentren Gelsenkirchen-Altstadt und Buer basieren auf der im Rahmen der gutachterlichen Analyse vorgenommenen Einschätzung der örtlichen und regionalen Wettbewerbsbedingungen, Expertengesprächen und vorliegenden empirischen Befunden. Verwiesen sei hier insbesondere auf die Stärken- und Schwächenanalyse zum Einzelhandel in den Zentren Altstadt, Buer und Horst der GfK Marktforschung aus dem Jahre 1998. Die dort ermittelten generellen Trends zum Verbraucherverhalten dürften auch heute noch Gültigkeit haben und wurden auch von lokalen Experten so bestätigt.

Die im Gutachten definierten Einzugsbereiche für Gelsenkirchen-Altstadt und Gelsenkirchen – Buer ergeben in der Addition nicht das Marktgebiet der Stadt Gelsenkirchen insgesamt. Einzelne Stadtteile der Stadt Gelsenkirchen erscheinen in beiden Marktgebieten. Teilweise werden auch nur Bevölkerungsanteile berücksichtigt, um keine Verzerrungen abzubilden. Bei der Makrobetrachtung des Standortes Gelsenkirchen insgesamt ist dagegen ein weniger pessimistischer Ansatz zu wählen, der auch zusätzliche überörtliche Bindungspotenziale weiterer Stadtteile zu berücksichtigen hat.

Zur Abgrenzung der Marktpotenziale im Einzelnen

Dementsprechend umfasst der Einzugsbereich des **Zentrums Altstadt** im Kern alle Stadtteile südlich des Rhein-Herne-Kanals sowie den Stadtteil Horst. Einschließlich des Stadtteils Altstadt beherbergt der engere Einzugsbereich 150.153 Einwohner. Der weitere Verflechtungsbereich umfasst die Stadtteile Buer, Erle, Resse, Resser, Mark und Beckhausen. Hier wurden nur 50 % des Bevölkerungspotenzials berücksichtigt, um nicht die Orientierung aus dem nördlichen Stadtgebiet in Richtung ‚Altstadt‘ zu überschätzen. Aus dem Umland bindet das Zentrum Altstadt Bevölkerung aus Herne-Wanne, Herne-Eickel, Bochum-Wattenscheid, Essen-Katernberg, Essen-Schönebeck und Essen-Kray. Der abgegrenzte weitere Einzugsbereich des Zentrums Altstadt umfasst somit 241.330 Einwohner. Für Essen-Kray wurden mit rd. 10.000 Einwohnern 50 % der dort ansässigen Bevölkerung berücksichtigt, um die Marktbindungs-

chancen aus Richtung Essen nicht zu überschätzen. Das Bevölkerungspotenzial für das Zentrum Altstadt liegt somit bei 391.433 Einwohnern.

Zum engeren Einzugsbereich des **Zentrums Buer** gehören die Stadtteile Buer, Erle, Resse, Resser, Mark, Scholven und Beckhausen. Hier leben 119.667 Einwohner. Der weitere Verflechtungsbereich umfasst den Stadtteil Horst und die benachbarten Siedlungsbereiche in Gladbeck, Marl und Herten. Das Marktpotenzial im erweiterten Marktgebiet von Buer liegt bei knapp 97.000 Einwohnern. Bei Herten wurden nur die westlichen Stadtteile (insbesondere Westerholt und Langenbochum) berücksichtigt. Um die Marktpotenziale des Buraner Einzelhandels aus Richtung Gladbeck nicht zu überschätzen wurde hier nur 30 % des Bevölkerungspotenzials (rd. 26.000 Einwohner) angesetzt. Für den Bereich Marl wurde ein Bevölkerungspotenzial von rd. 13.700 Einwohner einbezogen. Für das Zentrum Buer ist somit ein Einzugsbereich von 216.315 Einwohnern anzusetzen. Empirische Befunde belegen, dass aus dem südlichen Stadtgebiet kaum Kaufkraft im Zentrum Buer gebunden werden kann. Das ermittelte Einwohnerpotenzial von 216.315 Einwohnern ist angesichts einer Mantelbevölkerung von knapp 120.000 Einwohnern und der regionalen Konkurrenzsituation als beachtlich anzusehen.

Der Einzugsbereich für die Stadt Gelsenkirchen insgesamt setzt sich zusammen aus dem Einwohnerpotenzial in der Stadt Gelsenkirchen (274.294 Einwohner) und einem Verflechtungsbereich von 290.693 Einwohnern. Davon entfallen rd. 270.000 Einwohner auf die Addition der Einwohner in den beiden Verflechtungsbereichen der Zentren Altstadt und Buer (Bevölkerung außerhalb des Stadtgebietes Gelsenkirchen). Rd. 20.000 Einwohner entfallen auf eine zusätzliche Potenzialsreserve. Sie berücksichtigt einerseits die sehr knappen Potenzialsansätze für die Zentren Buer und Altstadt und andererseits zusätzliche Zuflüsse, die andere Standorte im Stadtgebiet generieren (z.B. der Stadtteil Erle mit starkem Haupteinkaufsbereich und seinen Standortarealen des großflächigen Einzelhandels). **Der Einzelhandel in Gelsenkirchen greift damit auf ein Bevölkerungspotenzial von rd. 565.260 Einwohnern zurück. Dargestellt wird hiermit das maximal anzunehmende Marktpotenzial für den Einzelhandelsstandort Gelsenkirchen insgesamt.**

Die letztendlich ausgewiesenen Marktaberschöpfungen für die Zentren Altstadt und Buer sowie des Einzelhandels im Stadtgebiet insgesamt belegen die Plausibilität des gewählten Ansatzes. Einzugsbereiche des Einzelhandels im durch komplexe Zentrenstrukturen gekennzeichneten Ruhrgebiet differieren je nach räumlichem Betrachtungsmaßstab