

Städtebauliches und landesplanerisches
Verträglichkeitsgutachten sowie planungs-
rechtliche Festsetzungsempfehlungen
für den Standort OBI (Talstraße)

Endbericht

Stadt + Handel

Dipl.-Inge. Beckmann und Föhler GbR
Huckarder Str.12
44147 Dortmund

Dortmund, Juli 2007

Auftragnehmer

Stadt + Handel

Stadt + Handel

Dipl.-Inge. Beckmann und Föhler GbR
Huckarder Str. 12
44147 Dortmund

Tel. 0231.8626890
Fax. 0231.8626891
info@stadt-handel.de
www.stadt-handel.de

Verfasser:

Dipl.-Ing. Ralf M. Beckmann
Dipl.-Ing. Marc Föhler
Bauassessor Dipl.-Ing. Jens Nyhues

Inhalt

| | |
|---|----|
| Abkürzungsverzeichnis | ii |
| 1 Anlass und Untersuchungsziel | 1 |
| 2 Methodik | 4 |
| 3 Standort- und Vorhabensspezifizierung | 9 |
| 4 Einzugsbereich und Untersuchungsraum | 13 |
| 5 Nachfragedaten | 17 |
| 6 Angebots- und Wettbewerbsanalyse | 18 |
| 7 Umsatzprognose für den OBI Bau- und Heimwerkermarkt | 22 |
| 8 Auswirkungen auf die Einzelhandelsstruktur und zentrale Versorgungsbereiche | 24 |
| 9 Empfehlungen | 29 |
| Anhang | I |
| Quellenverzeichnis | I |
| Glossar | II |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-----------------|---|
| BauGB | Baugesetzbuch |
| BauNVO | Baunutzungsverordnung |
| EW | Einwohner |
| GZ | Grundzentrum (gemäß landesplanerisch zugewiesener Funktion) |
| IZ | Innenstadtzentrum |
| LEPro NRW | Gesetz zur Landesentwicklung (Landesentwicklungsprogramm) Nordrhein-Westfalen |
| MZ | Mittelzentrum (gemäß landesplanerisch zugewiesener Funktion) |
| niL | nicht integrierte Lage |
| NuG | Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel |
| NV | Nahversorgung |
| NVZ | Nahversorgungszentrum |
| NZ | Nebenzentrum |
| OT | Ortsteil |
| OVG | Oberverwaltungsgericht |
| OZ | Oberzentrum (gemäß landesplanerisch zugewiesener Funktion) |
| ROG | Raumordnungsgesetz |
| siL | sonstige integrierte Lage |
| U | Jahresumsatz |
| VGH | Verwaltungsgerichtshof |
| VKF | Verkaufsfläche |

1 Anlass und Untersuchungsziel

Für den bestehenden OBI Bau- und Heimwerkermarkt am Standort Talstraße beabsichtigt die Stadt Schwelm, neues Planungsrecht gemäß markt- und wettbewerbsüblicher Anbieterstrukturen einerseits und zum Schutze der zentralen Versorgungsbereiche andererseits, insbesondere der Innenstadt, zu schaffen. Die Stadt Schwelm ist bemüht, die bisherigen Anwendungshemmnisse des bestehenden Bebauungsplans Nr. 58 „Talstraße“ im Einvernehmen aller Beteiligten und im Einklang mit dem geltenden Planungs- und Baurecht sowie unter Berücksichtigung der schützenswerten Innenstadtstrukturen zu lösen. Eine landesplanerische Zustimmung gemäß § 32 Abs. 1 Landesplanungsgesetz NW liegt der Stadt bereits vor, allerdings unter der Voraussetzung, dass eine Liste zulässiger Sortimente erstellt wird und diese hinreichend konkret durch die Stadt Schwelm zu begründen sei.¹

Ein Baumarktvorhaben berührt in der Regel mit seinen Kernsortimenten keine zentrenrelevanten Sortimente. Allerdings ist in der Praxis zu beobachten, dass viele großflächige Betriebsformen des Einzelhandels neben dem Kernsortiment weitere Sortimente (Randsortimente) führen, zu denen oftmals auch die örtlich als zentrenrelevant bewerteten Sortimente zählen. Solche Randsortimente sollten dem Betrieb in der Regel nicht vollkommen versagt werden, u.a., damit er seine betrieblich notwendige Attraktivität auch innerhalb der regionalen Konkurrenzsituation erhalten kann. Dennoch ist eine städtebaulich abgestimmte und auf den Schutz der Innenstadt, genauer gesagt der zentralen Versorgungsbereiche, bezogene Steuerung dieser Randsortimente bauleitplanerisch notwendig.

Mit der Änderung des B-Plans Nr. 58² wird angestrebt, die Sortimentsstruktur des OBI Bau- und Heimwerkermarktes zentrenverträglich zu steuern sowie eine maßvolle Erweiterung planungsrechtlich zu gestalten und abzusichern. Da der bestehende Baumarkt bereits die Schwelle zur Großflächigkeit von 1.200 m² BGF deutlich überschreitet, müssen gemäß der Regelvermutung nach § 11 Abs. 3 BauNVO landesplanerische oder städtebauliche Auswirkungen für das Vorhaben unterstellt werden. Auf Grundlage des aktuellen Planungsrechts (§ 11 Abs. 3 BauNVO) ist der Nachweis erforderlich, dass vom Vorhaben keine solchen schädlichen landesplanerischen und städtebaulichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in Nachbargemeinden zu erwarten sind. Die Analyse hat zugleich die Anforderungen des BauGB, der BauNVO, des LEPro NRW, des Einzelhandelserlasses NRW sowie die aktuelle Rechtsprechung zu berücksichtigen.

Das Ziel des zu erstellenden Verträglichkeitsgutachtens im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes besteht darin, der Stadt Schwelm eine fachlich fundierte und empirisch abgesicherte Entscheidungsbasis für das weitere Planverfahren und die kommunale Abwägung zur Verfügung zu stellen.

Im Vorfeld dieses Verträglichkeitsgutachtens haben die Verfasser der Stadt Schwelm bereits ein Gutachten zur Zentrenrelevanz von Sortimenten (Sortimentsliste) vorgelegt, in dem die

¹ Schreiben der Bezirksregierung Arnsberg an die Stadt Schwelm vom 22.05.2006

² Verbunden mit der 24. Änderung des Flächennutzungsplans der Stadt Schwelm

Angebotsstruktur des Ladeneinzelhandels sowie die Struktur und Ausprägung der zentralen Versorgungsbereiche analysiert werden und in dem die zentren- bzw. zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente als Grundlage weiterer Einzelhandelsplanungen der Stadt definiert werden³.

Das hiermit vorliegende Verträglichkeitsgutachten berücksichtigt die Ziele und die Inhalte der genannten Sortimentsliste ebenso wie das bestehende Einzelhandelskonzept der GMA aus dem Jahre 2004. Ebenso werden relevante Informationen und gutachterliche Untersuchungen zu aktuellen Ansiedlungsbemühungen der Stadt Wuppertal, auf deren Stadtgebiet derzeit mehrere Baumarktstandorte erweitert oder neu errichtet werden, in dieses vorliegende Gutachten – sofern notwendig und zielführend – einbezogen. Ein bereits bestehendes Gutachten durch „Markt und Standort“⁴, das eine Prüfung von Sortimenten aufgrund der zwischenzeitlich vorliegenden Ordnungsverfügung der Stadt Schwelm vornimmt – ist nach Ansicht der Bezirksregierung „nicht zielführend“⁵ und kann im Rahmen dieser aktuellen Prüfung nur eingeschränkt berücksichtigt werden.

Untersuchungsfragen

Im Einzelnen sind folgende Untersuchungsfragen durch das vorliegende Gutachten zu beantworten:

- Wodurch wird die Nachfrageseite der Stadt Schwelm baumarktsortimentsspezifisch im Wesentlichen geprägt und welche Einzugsbereiche bestehen für Schwelm und das Planvorhaben?
- Welche sortimentsspezifischen Kaufkraftpotenziale können realistischerweise durch die Wohnbevölkerung der Stadt Schwelm realisiert werden? Welche Potenziale bestehen angesichts der untersuchungsrelevanten Wettbewerbssituation im Einzugsbereich des Vorhabens? Wie stellt sich dies für die einzelnen vorhabenrelevanten Sortimentsgruppen dar?
- Welche Struktur weist die vorhabenrelevante Angebotsseite auf? Welches sind die relevanten Wettbewerber zum Vorhaben? Wie verteilen sich die sortimentsgruppenspezifischen Verkaufsflächen und Umsätze auf die zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen städtebaulichen Lagen von Schwelm?
- In welchem Umfang gehen absatzwirtschaftliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen städtebaulichen Lagen der Stadt Schwelm und der potenziell betroffenen Nachbarkommunen aus?

³ Stadt + Handel (2007): Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Schwelm – Gutachten zur Zentrenrelevanz von Sortimenten (Sortimentsliste). Dortmund

⁴ Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH 2005: Gutachten zur Bemessung der Zentrenrelevanz ausgewählter Sortimente im OBI Bau- und Heimwerkermarkt in Schwelm. Gutachten im Auftrag der OBI Real Estate. Nürnberg

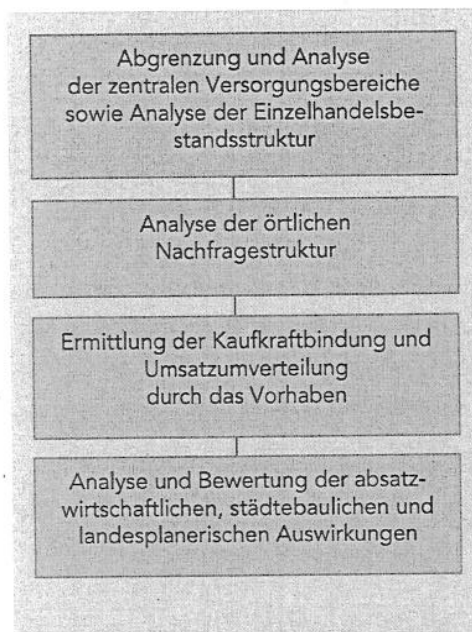
⁵ Schreiben der Bezirksregierung Arnsberg an die Stadt Schwelm vom 22.05.2006

- Wie ist das Vorhaben im Zusammenhang der vorstehenden Untersuchungsfragestellungen unter absatzwirtschaftlichen, städtebaulichen und landesplanerischen Gesichtspunkten bauplanungsrechtlich insgesamt zu bewerten und welche sortimentsgruppenspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen sind für die bauleitplanerischen Festsetzung zu empfehlen?

2 Methodik

In den Leistungsbausteinen zur standortbezogenen Verträglichkeitsprüfung sind sowohl empirische als auch modelltheoretische Methoden enthalten. Ergänzt wird der Methodeneinsatz durch verbal-argumentative Analysen und Bewertungen. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über den methodischen Aufbau des Gutachtens. Sie gibt gleichzeitig den Ablauf der Verträglichkeitsprüfung wieder.

Abbildung 1: Untersuchungsmethodik zur städtebaulichen und landesplanerischen Verträglichkeitsanalyse



Quelle: Eigene Darstellung

Abgrenzung und Analyse der zentralen Versorgungsbereiche

Für die bestehenden zentralen Versorgungsbereiche, dies sind in Schwelm das Innenstadtzentrum sowie die beiden Nahversorgungszentren Möllenkotten und Oehde, erfolgte bereits im vorgelegten Gutachten zur Zentrenrelevanz von Sortimenten (Sortimentsliste) eine qualitative städtebauliche und funktionelle Analyse.⁶ Die Lage innerhalb des Siedlungsgebietes, die städtebauliche Struktur, die Funktion als zentraler Versorgungsbereich bzw. als Einzelhandelsstandort sowie Stärken und Schwächen der Einkaufsstandorte werden dabei abgebildet bzw. bewertet. Zur Darstellung der Gesamtattraktivität der untersuchten zentralen Versorgungsbereiche werden dabei einzelhandelsnahe Dienstleistungsbetriebe (z.B. Friseur, Reisebüros) und Gastronomiebetriebe sowie Leerstände ebenfalls erfasst – sie verdichten qualitativ wie auch quantitativ die städtebaulich-funktionale Bewertungsgrundlage.

⁶ Vgl. Stadt + Handel (2007)

Diese Untersuchung greift hinsichtlich der städtebaulichen Analyse und der fachlich begründeten Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche auf das genannte vorliegende Gutachten von Stadt + Handel zurück.

Einzelhandelsbestandsanalyse

Die Analyse des Einzelhandelsbestandes dient der methodischen Grundlage zur Sortimentssteuerung sowie für absatzwirtschaftliche Berechnungen. Aus den vorliegenden Datensätzen zum Einzelhandelskonzept der GMA (2004) gehen die wesentlichen Informationen wie Betriebsname, die Lage innerhalb des Siedlungskörpers, Betriebstyp, Kernsortiment und Gesamtverkaufsfläche nicht ausreichend hervor. Zur Absicherung, Aktualisierung und Ergänzung dieser Daten wurde eine Bestandsdatenaktualisierung zwischen der 3. und 6. Kalenderwoche 2007 durch Mitarbeiter des Büros Stadt + Handel vor Ort in Schwelm durchgeführt. Ziel dieser Untersuchung war es, den bereits vorhandenen Datenbestand für die Ziele dieser Untersuchung zu aktualisieren, ggf. zu ergänzen und zu spezifizieren, unter anderem nach städtebaulicher Lage der einzelnen Einzelhandelsbetriebe, und damit für diese Untersuchung nutzbar zu machen.

Die Einzelhandelsbestandserhebung erfasste alle Einzelhandelsbetriebe flächendeckend und sortimentspezifisch im gesamten Stadtgebiet, einschließlich Verkaufsstellen des Lebensmittelhandwerks (z.B. Bäckereien und Metzgereien), Kioske und aller Leerstände in Ladenlokalen, einschließlich der Tankstellenshops. Ergänzend zur flächendeckenden Bestandserhebung im Stadtgebiet von Schwelm wurden weitere relevante Lagen in den Nachbarkommunen im Einzugsbereich des Vorhabens durch eine Bestandserhebung seitens Stadt + Handel erfasst.

Mit Blick auf die Rechtsprechung ist für den Einsatz von Einzelhandelsgutachten im Rahmen der Bauleitplanung, etwa durch eine Sortimentsliste und entsprechende Festsetzungen, eine sortimentspezifische Bestandserfassung sinnvoll. So sollten nicht nur die Gesamtverkaufsfläche eines Betriebes exakt bestimmt werden, sondern auch die jeweiligen sortimentspezifischen Anteile. Die Darstellung von Sortiments*schwerpunkten* ist nicht detailliert genug, um die tatsächlichen örtlichen Verhältnisse abbilden zu können. Die Randsortimente würden in diesem Beispiel entweder nicht erfasst oder nur geschätzt. Vielmehr werden sämtliche Sortimentsgruppen jedes Einzelhandelsbetriebes detailliert erfasst. In der Summe ergibt sich daher ein detailliertes Abbild der tatsächlichen Angebotsverhältnisse, sowohl der Kern- als auch der Randsortimente. Somit ist auch – in Verbindung mit der Zuordnung zur städtebaulichen Struktur – die methodische Grundlage zur Sortimentssteuerung in der Bauleitplanung zur Herleitung städtebaulicher Argumentationslinien gemäß § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO gegeben.

Aufbauend auf die Erhebung der sortimentspezifischen Verkaufsflächen erfolgt eine Umsatzschätzung der einzelnen Betriebe und Sortimente, spezifiziert nach städtebaulichen Lagen, auf Basis branchenüblicher Leistungskennwerte (u. a. EuroHandelsinstitut⁷).

⁷ EHI 2005/2006

Analyse der örtlichen Nachfragestruktur

Ziel der nachfrageseitigen Datenerfassung ist die Validierung der (sortimentspezifischen) Einzugsbereiche, die das Vorhaben in seiner zu untersuchenden Ausprägung erreicht, in Verbindung mit den bereits örtlich gebundenen sowie den zusätzlich aktivierbaren Kaufkraftpotenzialen in Schwelm.

Zur Ermittlung der Einzugsbereiche von Schwelm bzw. des Vorhabens wurde eine Passantenbefragung mit einem Umfang von 400 Einzelinterviews durchgeführt. An zwei repräsentativen Standorten der Innenstadt⁸ sowie im Eingangsbereich des OBI Bau- und Heimwerkermarktes wurden unterschiedliche Käufergruppen verschiedener Warengruppen erfasst. Die Befragungen fanden in gezielten Befragungszeitfenstern in einem Zeitraum über mehrere Tage und zu unterschiedlichen Tageszeiten statt, so dass die Rückschlüsse auf den Einzugsbereich methodisch gesichert werden.

Die empirisch ermittelten Datengrundlagen werden anhand aktueller Nachfragekennziffern der BBE-Marktforschung überprüft. Die Konkurrenzsituation und Nachfrageverflechtung in und mit den umliegenden Städten wird zusätzlich mittels der Analyse entsprechender Kennziffern und vorliegender Gutachten ergänzend zu den Primärdaten abgebildet und bewertet.

Ermittlung der Kaufkraftbindung und Umsatzumverteilung durch das Vorhaben

Das räumliche Versorgungsverhalten im Einzugsbereich lässt sich durch eine Passantenbefragung untersuchen. Rückschlüsse auf Kaufkraftströme und auf deren Veränderungen in den letzten Jahren sowie je nach Untersuchungsaufbau auf das Volumen der realistischerweise aktivierbaren Kaufkraftpotenziale lassen sich daraus ableiten.

Aufbauend auf die sekundär- als auch primärstatistisch hergeleitete Datenbasis lassen sich durch das Vorhaben zu erwartende Umsatzumverteilungen als zentraler Analyseschritt dieses Leistungsbausteins bestimmen. Hierbei wird erkennbar, von welchen Einzelhandelsbetrieben und somit letztlich aus welchen Kommunen und wiederum aus welchen städtebaulichen Lagen eine Umsatzumverteilung in welcher Größenordnung zu erwarten sein wird. Damit lässt sich ein absatzwirtschaftliches Untersuchungsergebnis feststellen, das Rückschlüsse auf die daraus resultierenden möglichen mehr als unerheblichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche von Schwelm und der untersuchungsrelevanten Nachbarkommunen für einzelne Sortimentsgruppen zulässt.

Dabei wird einerseits Bezug genommen auf die tatsächlichen Wettbewerbs- und Standortverhältnisse, andererseits werden bereits verbindlich im Planungsprozess befindliche Vorhaben berücksichtigt⁹. Als wichtige Eingangsgröße für die vom Vorhaben ausgehende Umsatzumverteilung dient das Umsatzvolumen (absatzwirtschaftliche Volumen) des Vorhabens.

⁸ auf dem Bürgerplatz sowie vor dem Schwelm-Center

⁹ Planungen in Wuppertal (siehe S. 20)

Dieses wird anhand der branchenüblichen Leistungskennziffern in einer Spannweite der realistisch erreichbaren Werte in die Berechnungen dieser Untersuchung eingestellt. Die Berechnung der Umsatzumverteilung erfolgt anhand verschiedener Varianten, die jeweils unterschiedliche Grundannahmen als Gegenstand haben. Mit der daraus resultierenden Bestimmung von „Auswirkungskorridoren“ wird der aktuellen Rechtsprechung Rechnung getragen.¹⁰ Eingangswerte in die Umsatzumverteilungsberechnung sind neben den Daten des Projektvorhabens gemäß den vorstehenden Erläuterungen

- die erhobenen sortimentspezifischen Verkaufsflächen,
- die Flächenproduktivitäten gemäß Unternehmensveröffentlichungen, Branchenfachliteratur und Begehung vor Ort im Rahmen der Bestandserhebung sowie
- die daraus resultierenden Umsatzsummen.

Berücksichtigung finden innerhalb der Umsatzumverteilungsberechnung die Gesamtattraktivität der erfassten Standorte unter Einbeziehung der Kopplungswirkungen nach Einzelhandels- und Dienstleistungsgesichtspunkten sowie die Wettbewerbsrelevanz der Anbieter und Angebotsstandorte zueinander.

Diese Kennwerte werden jeweils nach Sortimentsgruppen und Standorten unter Berücksichtigung der Raumwiderstände aufbereitet und in ein gravitationsbasiertes absatzwirtschaftliches Berechnungsmodell eingestellt.

Analyse und Bewertung der absatzwirtschaftlichen, städtebaulichen und landesplanerischen Auswirkungen

Die durch das Vorhaben zu erwartenden Umsatzumverteilungen werden für die wettbewerbsrelevanten Betriebe nach relevanten Nachbarkommunen im Einzugsbereich differenziert analysiert. Die zu erwartenden Umsatzumverteilungen werden für die zentralen Versorgungsbereiche sowie relevante Standorte sonstiger städtebaulicher Lagen im potenziellen Einzugsbereich des jeweiligen Vorhabens in diesem Leistungsbaustein jeweils in einer Spannweite dargestellt und mit den bewerteten Ergebnissen der Bestandsaufnahme des Städtebaus verknüpft. Dadurch werden die Auswirkungen anhand vorhabenspezifischer Kenngrößen ebenso ablesbar wie anhand absatzwirtschaftlicher Varianten im Sinne eines städtebaulichen Worst-case.

Nur durch die Darstellung von Ergebnisspannweiten und bei Verknüpfung absatzwirtschaftlicher Berechnungen mit den örtlichen städtebaulichen Strukturen kann abschließend bewertet werden, inwiefern aus den zu erwartenden Umsatzumverteilungen negative städtebauliche Auswirkungen resultieren.

¹⁰ Da mittels bauleitplanerischer Maßnahmen lediglich Sortimente und Verkaufsflächen gesteuert werden können, verbietet sich im Rahmen einer Verträglichkeitsanalyse eine betreiberscharfe Betrachtung und Bewertung. Im Sinne der gängigen Rechtsprechung ist es jedoch erforderlich, die städtebaulichen Auswirkungen eines Vorhabens (u.a. Umsatzberechnungen) im Sinne einer worst-case-Betrachtung durchzuführen. Somit sind neben den fallspezifischen auch maximale Rahmendaten eines Vorhabens den gutachterlichen Berechnungen und Bewertungen zu Grunde zu legen (vgl. OVG NRW 7a D 60/99.NE vom 07. Dez. 2000)

Die Anwendung einer fixen Umsatzumverteilungsgröße, wie etwa die in der Rechtsprechung wiederholt angeführte 10-Prozent-Größenordnung, ist allerdings sowohl fachlich als auch gemäß der aktuellen Rechtsprechung allein nicht zielführend. Bei kleinräumigerer Betrachtungsweise innerhalb der Siedlungs- und Zentrenstruktur kann die Schwelle möglicher negativer städtebaulicher Auswirkungen je nach städtebaulicher Ausgangslage bei deutlich weniger als zehn Prozent liegen (vgl. VG Arnsberg 4 K 572/04; OVG Berlin-Brandenburg 3 D 7/03.NE). Sie wird im großräumigen Kontext jedoch im Einzelfall auch deutlich über 10 % liegen.

Vor diesem Hintergrund wird zusammenfassend die landesplanerische bzw. städtebauliche Bedeutung der von dem Vorhaben zu erwartenden Umsatzumverteilungen dargestellt und bewertet. Abschließend werden die dem Gutachten zugrunde liegenden Untersuchungsfragen zusammengefasst beantwortet. Durch die Gegenüberstellung aller gutachterlich gewonnenen Erkenntnisse wird die Aussage möglich, ob und in welchem Umfang sowie in welcher Sortimentsausprägung das Vorhaben absatzwirtschaftlich und städtebaulich verträglich ist. Aus der absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Bewertung werden zudem Verkaufsflächenobergrenzen sortimentspezifisch als Empfehlungen für die textlichen Festsetzungen in der Bauleitplanung formuliert.

3 Standort- und Vorhabenspezifizierung

Struktur der Standortkommune Schwelm

Die Stadt Schwelm, 29.780 EW¹¹, ist Kreisstadt des Ennepe-Ruhr-Kreises. Sie liegt im Verflechtungsbereich der Oberzentren Wuppertal und Hagen und ist selbst landesplanerisch als Mittelzentrum ausgewiesen.¹²

Abbildung 2: Lage der Stadt Schwelm



Quelle: Eigene Darstellung

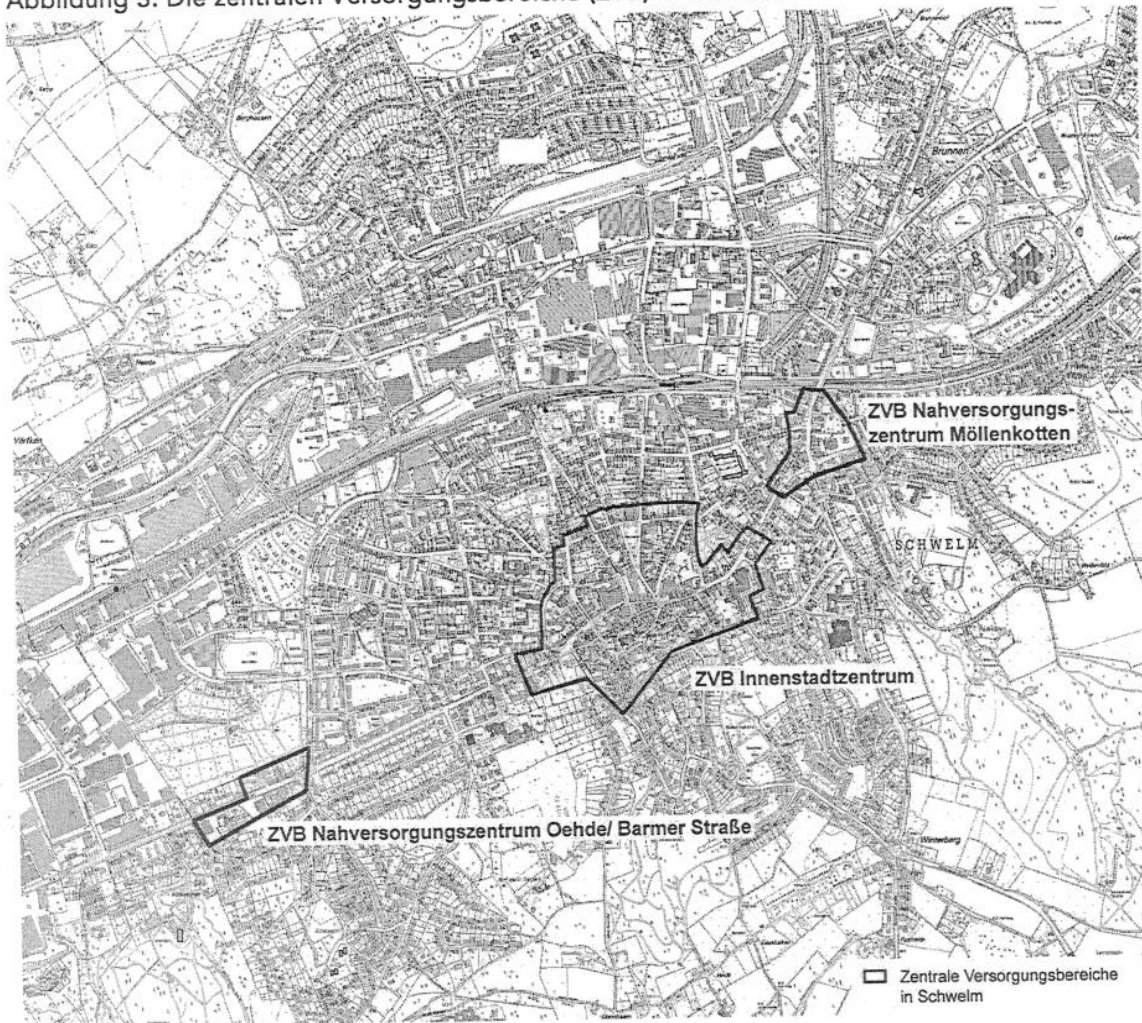
Die Stadt weist drei planungsrechtlich schutzwürdige zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des Städtebaurechts auf: dieses sind das Innenstadtzentrum sowie die beiden Nahversorgungszentren Möllenkotten sowie Oehde/Barmer Straße.¹³

¹¹ LDS NRW, Stand Juni 2006

¹² Für weitere Informationen zur Standortkommune vgl. Stadt+Handel (2007): S. 9 f.

¹³ Die Herleitung und Begründung der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche berücksichtigt die aktuellen bundesrechtlichen Vorgaben, die aktuelle Rechtsprechung der Gerichte sowie die aktuell neu ergänzten Ziele des Landes NRW (Novellierung des LEPro NRW). Zur Herleitung und Begründung vgl. Stadt+Handel (2007): S. 10 ff.

Abbildung 3: Die zentralen Versorgungsbereiche (ZVB) in Schwelm



Quelle: Eigene Darstellung; Kartengrundlage: © Katasteramt Ennepe-Ruhr-Kreis, 1/2007

Mikrostandort

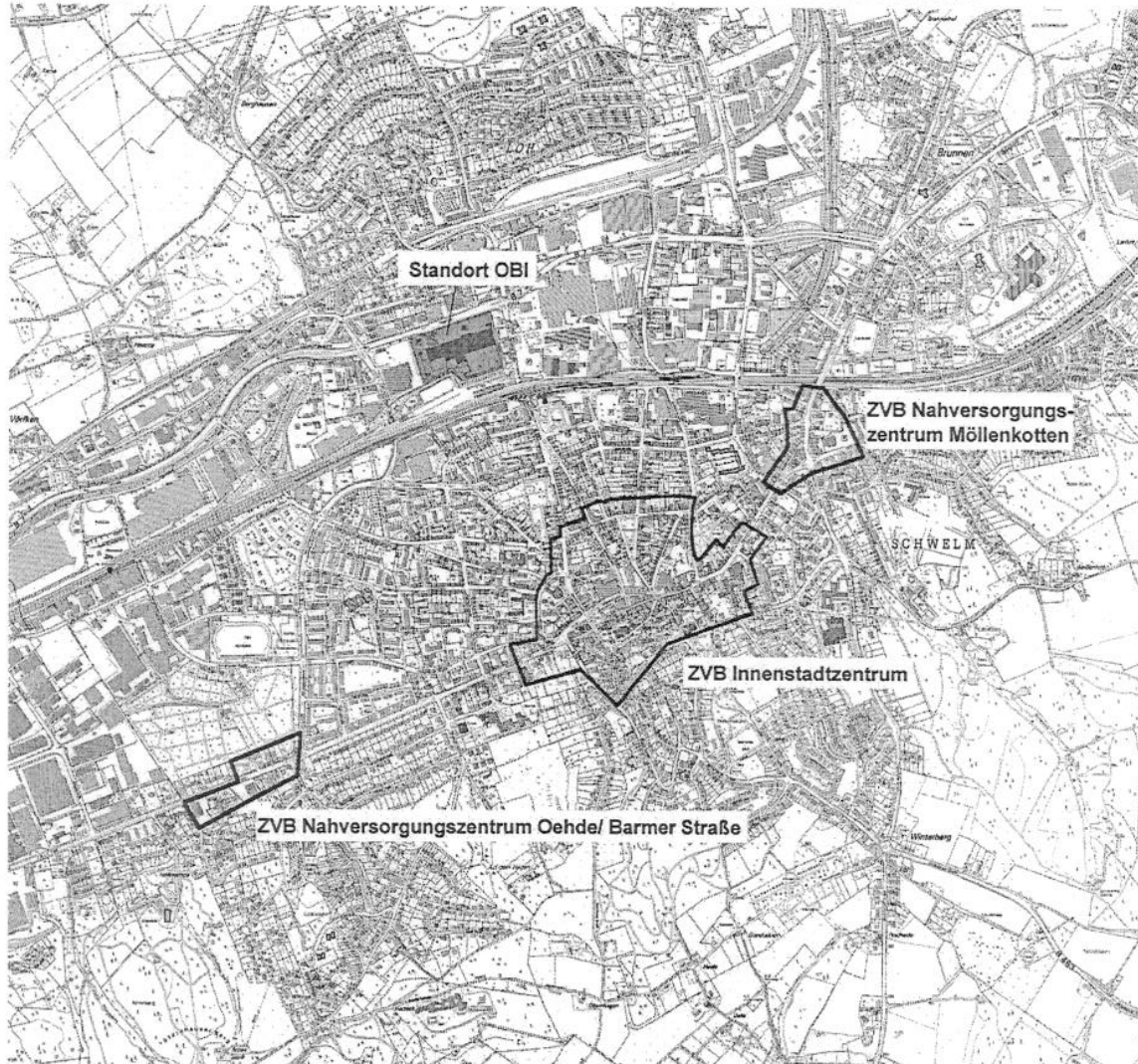
Der Standort des OBI Bau- und Heimwerkermarktes liegt an der Talstraße (Bundesstraße 7), der zentralen Ost-West-Hauptverkehrsstraße im „Gewerbeband Talachse“¹⁴ (vgl. folgende Abbildung). Der Mikrostandort kann, sofern diese großflächigen Einzelhandelsbetriebe keine zentrenrelevanten Sortimente anbieten, als Ergänzungsstandort für großflächige Einzelhandelsbetriebe bewertet werden, zumal an der Talstraße weitere Betriebe mit in der Regel nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sowie Autohäuser angesiedelt sind.

Die Verkehrserschließung für den Individualverkehr ist optimal. Die vierspurig ausgebaute Talstraße stellt eine überörtliche Verbindung in die Nachbarkommunen Wuppertal im Westen sowie Ennepetal, Gevelsberg und – im weiteren Verlauf – Hagen im Osten her. Mehrere in Nord-Süd-Richtung verlaufene Spangen erschließen die Talstraße von allen Siedlungsbe-

¹⁴ Stadt Schwelm (2004): S. 6

reichen Schwelms, so z. B. Carl-vom-Hagen-Straße, die Hattinger Straße/Bahnhofstraße, die Prinzenstraße und nicht zuletzt die Hauptstraße im Bereich zwischen Brunnen und Möllenkotten. Der Standort ist nur rund zwei Kilometer vom Stadtgebiet Wuppertals sowie vom Autobahnanschluss Wuppertal-Langerfeld an der A 1 entfernt.

Abbildung 4: Der Standort des OBI Bau- und Heimwerkermarktes an der Talstraße



Quelle: Eigene Darstellung; Kartengrundlage: © Katasteramt Ennepe-Ruhr-Kreis, 1/2007

Der öffentliche Personenverkehr erschließt den Mikrostandort nur in geringem Maße. Eine Haltestelle mit zwei in Nord-Süd-Richtung verkehrenden Buslinien bedient den Standort.¹⁵ Der Bahnhof Schwelm ist zwar fußläufig erreichbar, stellt aber aufgrund der Sortimentsreichweite für den Baumarkt kein relevantes Verkehrsangebot dar.

¹⁵ Vgl. Website VRR

Bestehendes und beabsichtigtes Planungsrecht für den Standort OBI

Für den OBI Bau- und Heimwerkermarkt besteht ein Bebauungsplan, der für den Bereich des OBI ein Sondergebiet festsetzt bis zu einer Nettoverkaufsfläche bis max. 10.250 qm, verteilt auf einen Baumarkt, ein Gartencenter und einen Baustoffhandel (Bebauungsplan Nr. 58 „Talstraße“). Durch eine erste vereinfachte Änderung wurde zudem Planungsrecht für eine Schank- und Speisewirtschaft mit bis zu 60 qm Bruttogeschossfläche geschaffen – diese Fläche wird aktuell von einem Backshop mit Cafébereich genutzt.

Die Stadt Schwelm strebt an, dieses Planungsrecht für den OBI-Standort durch B-Plan-Änderung den aktuellen Gegebenheiten wie eingangs beschrieben anzupassen. Hierzu ist zugleich eine FNP-Änderung notwendig, für die von der Bezirksregierung Arnsberg bereits eine landesplanerische Stellungnahme eingeholt wurde (vgl. nachstehende Tabelle).

Tabelle 1: Übersicht über das Vorhaben OBI Talstraße

| bisher zulässige Verkaufsfläche [qm VKF] | geplante Verkaufsflächenfestsetzung der Stadt Schwelm [qm VKF] | Verkaufsflächenobergrenzen gemäß landesplanerischer Anpassung [qm VKF] |
|--|---|--|
| Baumarkt: 5.000 Gartencenter: 3.250 Baustoffe: 2.000 Summe: 10.250 | Baumarkt: 7.300 Gartencenter: 4.800 Summe: 12.100 | Baumarkt: 6.800 Gartencenter: 4.500 Summe: 11.300 |
| lediglich Sortimentsfestsetzungen, keine spezifischen Angaben zu Randsortimenten | zentrenrelevantes Randsortiment von bis zu 10 % der VKF (max. 1.210 qm) | zentrenrelevantes Randsortiment <u>zusätzlich</u> max. 800 qm Summe: 12.100 |

Quelle: B-Plan 58 „Talstraße“ sowie Schreiben der Bezirksregierung Arnsberg, Dez. 61, an die Stadt Schwelm vom 22.05.2006 (landesplanerische Anpassung)

Der Regionalplan für den Bereich Schwelm, d.h. der Gebietsentwicklungsplan Regierungsbezirk Arnsberg, Teilabschnitt Oberbereiche Bochum und Hagen, weist den Vorhabenstandort des bestehenden OBI Bau- und Heimwerkermarktes als „Bereich für gewerbliche und industrielle Nutzungen“ (GIB) aus.¹⁶ Gemäß den neuen landesplanerischen Zielen sollen großflächige Einzelhandelsbetriebe in Sondergebieten außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen nur innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereichs (ASB) ausgewiesen werden.¹⁷ Im Zuge der Planverfahren ist daher auch eine Lösung für die bisher entgegenstehenden Ziele des GEP zu finden.

¹⁶ Vgl. Website Bezirksregierung Arnsberg

¹⁷ Vgl. § 24 a Abs. 2 LEPro NRW

4 Einzugsbereich und Untersuchungsraum

Zur Abgrenzung des Einzugsbereiches des Planvorhabens wurden neben einer Auswertung sekundärstatistischen Datenmaterials primärstatistische Erhebungen (Kundenherkunftserhebung im OBI Bau- und Heimwerkermarkt und Wettbewerbsanalyse im Umfeld des Standortes) durchgeführt. Kernbestandteil zur Abgrenzung des Einzugsbereiches und zur Einschätzung der Kundenherkunft ist eine Kundenbefragung im OBI Bau- und Heimwerkermarkt und in der Innenstadt, welche im Januar 2007 von Stadt+Handel durchgeführt wurde. In diesem Zeitraum wurden an drei Befragungstagen (sowohl wochentags als auch samstags) insgesamt 168 Kunden im OBI Bau- und Heimwerkermarkt nach ihrem Wohnort befragt:

Tabelle 2: Kundenbefragung OBI Bau- und Heimwerkermarkt

| Wohnort | Anzahl (absolut) | Anteil (absolut, in %) | Kundenherkunftskoeffizient (Kundenanzahl/Einwohnerzahl) |
|---------------------------------|------------------|------------------------|---|
| Schwelm | 49 | 29 | 33 |
| Wuppertal | 52 | 31 | 12 |
| Ennepetal | 16 | 10 | 17 |
| Gevelsberg | 14 | 8 | 15 |
| Sprockhövel | 12 | 7 | 17 |
| Hagen (westliche Stadtteile) | 7 | 4 | ~1 |
| Radevormwald | 4 | 2 | 5 |
| sonstiger Streueinzug | 14 | 8 | * |
| Summe | 168 | 100 | 100 |

* nicht darstellbar

Quelle: Eigene Kundenherkunftserhebung am Eingang des OBI Bau- und Heimwerkermarktes im Zeitraum vom 18.01.2007 bis 27.01.2007 (n=168); eigene Berechnung

Der überwiegende Anteil der befragten Kunden kommt aus der Stadt Schwelm sowie den östlichen Stadtteilen von Wuppertal (insb. Beyenburg, Langerfeld, Oberbarmen, Barmen, Heckinghausen). Darüber hinaus beschränkt sich die Kundenherkunft überwiegend auf die im Norden und Osten des Schwelmer Stadtgebietes angrenzenden Kommunen Ennepetal, Gevelsberg und Sprockhövel (jeweils knapp 10% der Kunden).

Mit dem Kundenherkunftskoeffizient wird eine gebiets- oder regionspezifische Relation zwischen Kundenanzahl und Einwohnerzahl ermittelt. Der Kundenherkunftskoeffizient dient somit als wesentlicher Indikator zu Bemessung des Einzugsbereiches eines Einzelhandelsstandortes, denn er erlaubt eine Ausprägungseinschätzung bzgl. der nachfragebereichbezogenen Kundenabschöpfung durch das Vorhaben.

- Wenngleich also der (absolute) Kundenanteil aus Wuppertal und Schwelm annähernd identisch ist, zeigt der Kundenherkunftskoeffizient von rd. 12 bezogen auf Wuppertal, eine im Vergleich mit Schwelm (Kundenherkunftskoeffizient von 33) deutlich geringere Marktdurchdringung des OBI-Marktes an. Die Stadt Schwelm ist somit das Kerneinzugsgebiet des OBI-Marktes.

- Die Städte Ennepetal, Sprockhövel und Gevelsberg und die östlichen Stadtteile von Wuppertal sind hinsichtlich der Kundenherkunftserhebung zum näheren Einzugsgebiet zu zählen. Die entsprechenden Kundenherkunftskoeffizienten verdeutlichen, dass die Marktdurchdringung des OBI-Marktes in diesen Kommunen bzw. Wuppertaler Stadtteilen vergleichbar hoch ist.
- Es zeigt sich, dass der OBI-Baumarkt nur in sehr geringem Maße Kaufkraft aus Hagen und Radevormwald abschöpfen kann. Diese Kommunen bilden die Grenze des Einzugsgebietes in östliche und südliche Richtung.

Zur Absicherung und Verdichtung der Ergebnisse der Kundenherkunftserhebung erfolgt eine ergänzende Betrachtung und projektbezogene Analyse folgender üblicherweise zur Abgrenzung von Einzugsgebieten herangezogenen Kriterien:

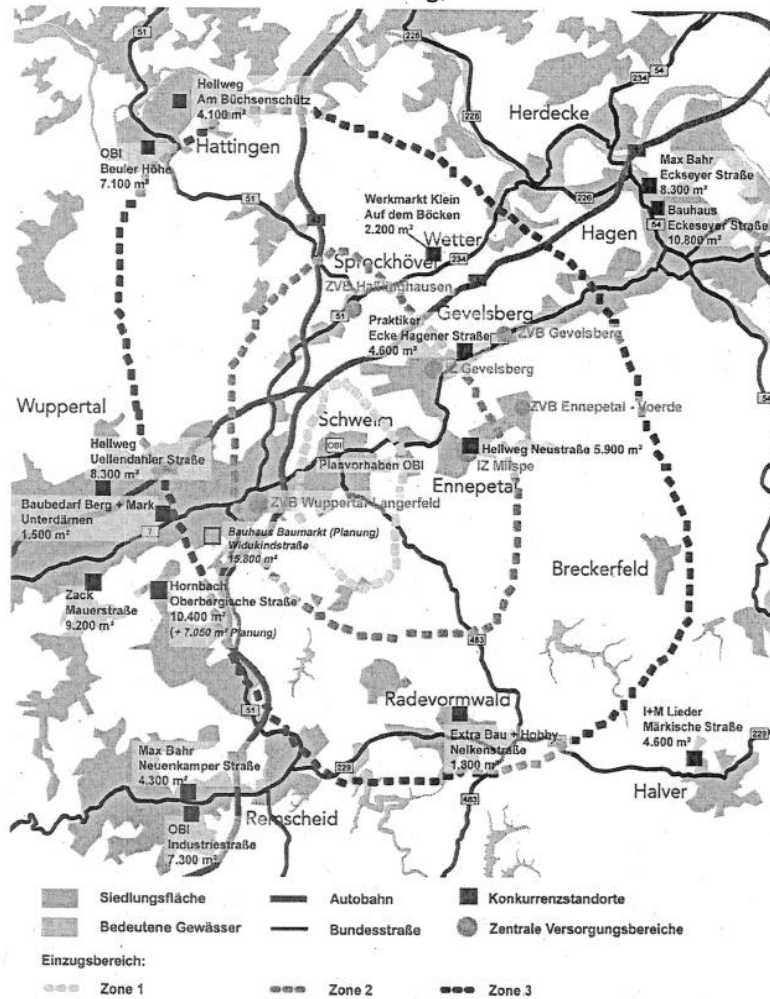
- Branchen- und projektbezogenen Wettbewerbssituation
- Bedarfsfristigkeit der angebotenen Sortimente
- Mikro- und makroräumliche Lage eines Standortes / Agglomerationseffekte
- Raumüberwindungswiderstände (sortimentsbezogen); Verkehrsanbindung des Planstandortes
- Größe nach Verkaufsfläche und relative Attraktivität eines Anbieters / Bekanntheitsgrad

Die einzelnen Aspekte stellen sich für den Standort OBI/Schwelm folgendermaßen dar:

- Die Lage im Stadtgebiet einschließlich der dargestellten Verkehrsanbindung sichert eine gute Erreichbarkeit aus dem gesamten Schwelmer Stadtgebiet sowie über die Stadtgrenzen hinaus insbesondere in östliche und westliche Richtung nach Gevelsberg, Ennepetal und Wuppertal (B 7) und in Richtung Süden über die B 483 (in Richtung Radevormwald). Über die BAB 43 sind Hattingen, Sprockhövel und Remscheid angebunden.
- Üblicherweise ist für Bau- und Gartenmärkte davon auszugehen, dass die Verbraucher eine maximale Fahrzeit von rd. 15 (je nach Wettbewerbssituation in Ausnahmefällen bis zu höchstens rd. 20 Minuten) zum Angebotsstandort in Anspruch nehmen werden. Weiter entfernte Anbieter würden nur dann eine zusätzliche Kundenbindung im Umland erreichen, wenn kein oder nur ein gering ausgeprägtes Wettbewerbsverhältnis im Umland bestehen würde, oder das Vorhaben hinsichtlich Verkaufsfläche oder Konzept deutlich attraktiver wäre. Im Umkehrschluss fiele das Einzugsgebiet bei einer geringeren relativen Attraktivität kleiner aus.
- Mit rd. 12.000 m² Verkaufsfläche (nach der Erweiterung) verfügt der OBI Bau- und Heimwerkermarkt über eine konkurrenzfähige Verkaufsflächendimensionierung. Allerdings verfügt er mit der geplanten Größenordnung und Konzeption weder über eine deutlich größere Verkaufsfläche noch über eine von den Wettbewerbern differenzierende Sortimentskonzeption. Die Analyse der Wettbewerbsstruktur im Umland verdeutlicht, dass das Einzugsgebiet des vergrößerten Bau- und Gartenmarktes nicht über die üblichen 15 bis 20 Minuten hinaus reichen wird. In den umliegenden Kommunen gibt es hinsichtlich ihrer Attraktivität vergleichbare Konkurrenzbetriebe. In Wuppertal liegt mit den Anbietern Hellweg (rd. 8.300 m²), Hornbach (rd. 9.500 m² + 7.050 m² Erweiterungsvorhaben) und Zack (rd. 9.200 m²) sowie dem geplanten Bauhaus in Wuppertal-Oberbarmen (15.800 m²) ein bereits heute sehr ausgeprägtes Wettbewerbsverhältnis vor, was sich durch die genannten Vorhaben zudem zukünftig nennenswert verdichten wird, so dass der Einzugsbereich in diese Richtung begrenzt wird.

In der Abwägung der genannten Aspekte lässt sich folgender projektrelevanter Einzugsbereich abgrenzen (siehe folgende Seite):

Abbildung 5: Einzugsbereich des OBI Bau- und Heimwerkermarktes
(nach der Erweiterung)



Quelle: Eigene Darstellung

Zone 1 des Einzugsbereiches umfasst das Stadtgebiet von Schwelm mit rd. 30.000 Einwohnern.

Die Kundenanteile aus Zone 2 des Einzugsgebietes werden geringer ausfallen, da die Einwohner aus diesem Bereich die Wahl zwischen verschiedenen Bau- und Gartenmärkten haben, die einerseits ähnlich attraktiv und sich andererseits in einer ähnlichen Entfernung wie der OBI Bau- und Heimwerkermarkt in Schwelm befinden; dies gilt zudem mit Blick auf die genannten geplanten Vorhaben im Einzugsgebiet. Zone 2 des Einzugsgebietes wird den Stadtteile Langerfeld und Beyenburg in Wuppertal, Sprockhövel-Hasslinghausen und die westlichen Stadtteile von Ennepetal und Gevelsberg umfassen. In diesem Bereich leben knapp 78.000 Einwohner.

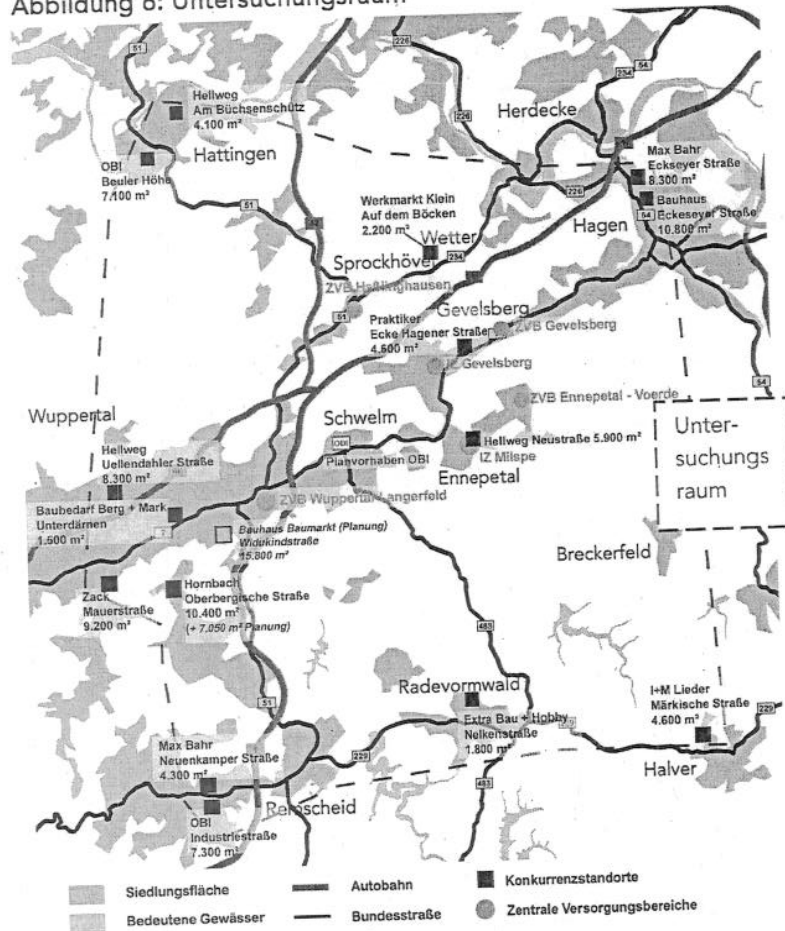
Zone 3 ist durch deutlich geringere Bindungschancen aufgrund eines ausgeprägten Wettbewerbsverhältnisses in oder am Rande dieses Bereichs gekennzeichnet. Hierzu zählen im wesentlichen Sprockhövel-Niedersprockhövel, die östlichen Stadtteile von Ennepetal und Gevelsberg, in Wuppertal die Stadtteile Barmen, Heckinghausen und Oberbarmen sowie Radevormwald mit insgesamt rd. 190.000 Einwohnern.

Darüber hinaus ist mit Streuumsätzen zu rechnen, die dem Einzugsgebiet nicht zugeordnet werden können. Der Anteil dürfte nach den ermittelten Werten der Passantenbefragung erfahrungsgemäß zukünftig zwischen rd. fünf und höchstens rd. zehn Prozent der Kunden des Bau- und Gartenmarktes liegen.

Untersuchungsraum

Ein Großteil der relevanten Wettbewerbsbetriebe befindet sich am Rande des zukünftigen Einzugsbereiches des OBI Bau- und Heimwerkermarkt (insbesondere in Wuppertal, Remscheid und Hagen) Wenngleich diese Märkte selber somit nicht vom Einzugsbereich tangiert werden, überschneiden sich doch deren Einzugsbereiche mit dem des OBI Bau- und Heimwerkermarktes. Aufgrund dessen ist auch außerhalb des perspektivischen Einzugsbereiches mit Umsatzumverteilung zu Lasten dortiger Bestandsbetriebe zu rechnen. Der Untersuchungsraum ist stringenterweise auf diese Betriebe außerhalb des Einzugsbereiches zu erweitern.

Abbildung 6: Untersuchungsraum



Quelle: Eigene Darstellung

5 Nachfragedaten

Sowohl zur Ermittlung absatzwirtschaftlicher Spielräume, als auch für die Bewertung der räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten ist neben der Kenntnis der relevanten Einzelhandels- und Angebotsstrukturen im Einzugsgebiet speziell auch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft auf der Nachfrageseite von Bedeutung. Zur Abbildung der aktuellen Nachfragesituation wird in der vorliegenden Untersuchung auf sekundärstatistische Rahmendaten der BBE-Unternehmensberatung (Köln) zurückgegriffen. Diese werden durch die BBE-Köln bundesweit ermittelt und laufend fortgeschrieben. Anhand der ansässigen Bevölkerung und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Gebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel sowohl gesamt als auch warengruppenbezogen ermitteln.

Das relevante Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich stellt sich in den untersuchungsrelevanten Warengruppen wie folgt dar:

Tabelle 3: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet (relevante Warengruppen)

| | Einzugsgebiet | | | |
|--|---------------|--------|--------|--------|
| | Zone 1 | Zone 2 | Zone 3 | Gesamt |
| Bau- und Gartenmarktsortiment | 18,7 | 44,9 | 109,1 | 172,6 |
| Zentrenrelevante Randsortimente | | | | |
| Elektrohaushaltsgeräte** | 4,4 | 10,6 | 25,7 | 40,7 |
| Unterhaltungselektronik | 10,4 | 24,8 | 60,4 | 95,6 |
| PBS/Bücher | 6,7 | 16,0 | 39,0 | 61,7 |
| Drogeriewaren | 7,6 | 18,2 | 44,1 | 69,9 |
| Fahrräder | 2,8 | 6,7 | 16,2 | 25,7 |
| Gardinen | 2,1 | 5,1 | 12,5 | 19,7 |
| H-/B-/T-Wäsche | 2,0 | 4,8 | 11,7 | 18,5 |
| Hausrat, Künstler-/Bastelbedarf | 2,6 | 6,2 | 15,0 | 23,8 |
| zoologischer Bedarf | 2,6 | 6,2 | 15,0 | 23,8 |
| Summe | 55,4* | 132,9* | 323,0* | 511,4* |

* Durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

** hier inkl. Leuchten

Quelle: BBE 2006, aufgeführt sind die aufgrund der Bestandssituation im betrieb zu prüfenden Sortimente

6 Angebots- und Wettbewerbsanalyse

Im dargestellten Untersuchungsraum befinden sich folgende projektrelevante Betriebe:

Tabelle 4: Relevante Wettbewerbsbetriebe

| Stadt | Betrieb | Straße | Verkaufsfläche (innen+außen) in m ² |
|--------------|----------------------------|--------------------------------------|---|
| Schwelm | OBI | Talstraße | 10.250 |
| Wuppertal | Hellweg | Uellendahler Straße | 8.300 |
| | Baubedarf Berg + Mark | Unterdärnen | 1500 |
| | Hornbach (Planung) | Oberbergische Straße | 10.400 / 17.500* |
| | Zack | Mauerstr. | 9.200 |
| | Bauhaus Baumarkt (Planung) | Widukindstr. | 15.800** |
| Remscheid | Max Bahr | Neuenkamper Straße | 4.300 |
| | OBI | Industriestraße | 7.300 |
| Hattingen | Hellweg | Am Büchenschütz | 4.100 |
| | OBI | Beuler Höhe | 7.100 |
| Ennepetal | Hellweg | Neustraße | 5.900 |
| Hagen | Max Bahr | Eckeseyer Straße | 8.300 |
| | Bauhaus | Eckeseyer Straße | 10.800 |
| | Werkmarkt Klein | Auf dem Böcken | 2.200 |
| Gevelsberg | Praktiker | An der Drehbank / Ecke Hagenerstraße | 4.600 |
| Radevormwald | Extra Bau+ Hobby | Nelkenstraße | 1.800 |
| Halver | I+M Liecker | Märkische Straße | 4.600 |

* Erweiterung von rund 10.400 um rund 7.050 auf rund 17.500 m² Gesamt-Verkaufsfläche (Quelle: GMA 2006: S. 16)

**Errichtung Bauhaus-Baumarkt mit rund 15.800 qm Gesamt-Verkaufsfläche (Quelle: Schreiben der Stadt Wuppertal an die Stadt Schwelm vom 08.09.2005)
Quelle: Bestandserfassung durch Stadt+Handel, 2007

Der in den aufgeführten Betrieben getätigte jährliche Umsatz mit Bau- und Gartenmarktsortimenten liegt bei knapp 172 Mio. Euro (inkl. der perspektivischen Umsätze der Planvorhaben in Wuppertal), der sich folgendermaßen auf die Kommunen im Untersuchungsraum verteilt:

Tabelle 5: Umsatzschätzung für das wesentliche Wettbewerbsumfeld mit Bau- und Gartenmarktsortimenten im Untersuchungsraum

| Kommune | Wettbewerbsumsatz in Mio. Euro |
|--------------|--------------------------------|
| Schwelm | 12,6 |
| Wuppertal | 73,0 |
| Remscheid | 16,2 |
| Hattingen | 15,9 |
| Ennepetal | 8,1 |
| Hagen | 27,2 |
| Gevelsberg | 9,8 |
| Radevormwald | 2,3 |
| Halver | 6,5 |
| SUMME | 171,6* |

* Durch Rundungen kann es zu Abweichungen in der Summe kommen

Quelle: Eigene Berechnung, basierend auf BBE, 2006; EuroHandelsinstitut (EHI) 2005/2006; IfH, 2005; Lebensmittelzeitschrift 2006/07

Im Sinne einer worst case Betrachtung basieren die folgenden Bereihungen auf der Grundannahme, dass der Vorhabenumsatz abzüglich des Streuumsatzanteils zu 100% im Untersuchungsraum zu Lasten der wesentlichen Wettbewerber umverteilt wird. Der worst case-Ansatz wird demnach dadurch bekräftigt, dass realistischere – wenn auch geringe – Umsatzumverteilungen zu Lasten kleinere Fachgeschäfte und Randsortimente in Betrieben mit anderem Kernsortiment zu erwarten sind. Bei einer Berücksichtigung würden die Umsatzumverteilungen zu Lasten der wesentlichen Wettbewerber in einem leichten geringen Maß ausfallen.

Da mit Blick auf die Untersuchungsfragestellung insbesondere die Einordnung möglicher Auswirkungen zentrenrelevanter Randsortimente auf zentrale Versorgungsbereiche in Schwelm und dem Umland von Bedeutung sind, wurde die im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Schwelm vorliegende städtebaulich-funktionale Bestandsdarstellung der Schwelmer Zentren (Innenstadtzentrum, Nahversorgungszentrum Möllenkötten, Nahversorgungszentrum Oehde) um eine Analyse folgender zentraler Versorgungsbereiche im Schwelmer Umland ergänzt:

- Zentrum Sprockhövel-Haßlinghausen
- Nebenzentrum Wuppertal-Langerfeld
- Innenstadtzentrum Ennepetal
- Innenstadtzentrum Gevelsberg

Der relevante Einzelhandelsbestand in den aufgeführten zentralen Versorgungsbereichen stellt sich folgendermaßen dar:

Tabelle 6: Verkaufsflächen in den untersuchungsrelevanten zentralen Versorgungsbereichen in den projektrelevanten Warengruppen

| | Bau- und Gartenmarktsortiment | Elektrohaushaltsgeräte | Unterhaltungselektronik | PBS/ Bücher | Drogeriewaren | Fahrräder | Gardinen | H-/B-/T-Wäsche | Hausrat | Künstler- und Bastelbedarf | zoologischer Bedarf |
|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------|---------------|-----------|----------|----------------|---------|----------------------------|---------------------|
| | Verkaufsfläche in m ² | | | | | | | | | | |
| Schwelm Innenstadtzentrum | 350 | 100 | 550 | 800 | 725 | 100 | 100 | 50 | 175 | 125 | 125 |
| Schwelm NVZ Oehde | 50 | 0 | 25 | 25 | 150 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 |
| Schwelm NVZ Möllenkotten | 50 | 250 | 0 | 25 | 250 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 25 |
| Sprockhövel Zentrum Haßlinghausen | 475 | 0 | 25 | 100 | 250 | 0 | 50 | 0 | 25 | 0 | 125 |
| Wuppertal Nebenzentrum Langfeld | 175 | 100 | 50 | 75 | 25 | 25 | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ennepetal Innenstadtzentrum | 120 | 25 | 100 | 525 | 800 | 0 | 175 | 125 | 125 | 75 | 50 |
| Gevelsberg Innenstadtzentrum | 475 | 625 | 600 | 1.300 | 2.050 | 75 | 25 | 175 | 650 | 150 | 250 |

Quelle: Bestandserfassung durch Stadt+Handel, 2007

Tabelle 7: Umsätze in den untersuchungsrelevanten zentralen Versorgungsbereichen in den projektrelevanten Warengruppen

| | Bau- und Gartenmarktsortiment | Elektrohaushaltsgeräte | Unterhaltungselektronik | PBS/Bücher | Drogeriewaren | Fahrräder | Gardinen | H-/B-/T-Wäsche | Hausrat | Künstler- und Bastelbedarf | zoologischer Bedarf |
|-----------------------------------|-------------------------------|------------------------|-------------------------|------------|---------------|-----------|----------|----------------|---------|----------------------------|---------------------|
| | Umsatz in Mio. Euro | | | | | | | | | | |
| Schwelm Innenstadtzentrum | 0,3 | 0,3 | 2,7 | 3,6 | 2,5 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,5 | 0,4 | 0,2 |
| Schwelm NVZ Oehde | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,8 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 |
| Schwelm NVZ Möllenkotten | 0,0 | 1,2 | 0,0 | 0,0 | 1,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,2 | 0,0 | 0,1 |
| Sprockhövel Zentrum Haßlinghausen | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,2 | 0,9 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,2 |
| Wuppertal Nebenzentrum Langfeld | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Ennepetal Innenstadtzentrum | 0,2 | 0,1 | 0,4 | 1,9 | 3,1 | 0,0 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,1 |
| Gevelsberg Innenstadtzentrum | 0,5 | 2,2 | 2,5 | 5,4 | 7,6 | 0,2 | 0,0 | 0,5 | 1,8 | 0,5 | 0,3 |

Quelle: Bestandserfassung durch Stadt+Handel, 2007; eigene Berechnung basierend auf BBE, 2006; EuroHandelsinstitut (EHI) 2005/2006; IfH, 2005; Lebensmittelzeitschrift 2006/07

Es zeigt sich, dass die im OBI Bau- und Heimwerkermarkt perspektivisch angebotenen Sortimente im überwiegenden Teil der betrachteten Zentralen Versorgungsbereiche eine – aus quantitativer Sicht – unbedeutende Rolle einnehmen. Insbesondere in den Neben- und Nahversorgungszentren finden sich kaum vorhabenrelevante Angebote. Nicht-zentrenrelevante Sortimente finden sich, erwartungsgemäß, auch in den größeren Innenstadtzentren ‚nur‘ in geringer quantitativer Ausprägung. Sie bleiben, mit Blick auf die Zentralen Versorgungsbereiche, ohne Strukturprägung. Bei der Beurteilung möglicher städtebaulicher Auswirkungen i. S. v. § 11 (3) BauNVO werden insbesondere die Auswirkungen der zentrenrelevanten Randsortimente auf die größeren Innenstadtzentren (von Schwelm, Ennepetal und Gevelsberg) im Fokus der Betrachtung stehen.

7 Umsatzprognose für den OBI Bau- und Heimwerkermarkt

Mit Blick auf die geplante Erweiterung gilt es aufzuzeigen, welcher Umsatz durch den OBI Bau- und Heimwerkermarkt nach der Erweiterung erwirtschaftet wird, wenn eine vorhabensübliche Flächenproduktivität angenommen wird. In Abhängigkeit von der Angebotsform bzw. dem konkreten Anbieter können dabei große Unterschiede bei den jeweiligen Flächenproduktivitäten bestehen, wodurch auch die Auswirkungen möglicher Neuansiedlungen oder Erweiterungen unterschiedlich ausfallen können. Untersuchungsrelevant für das Vorhaben sind die Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente als Kernsortiment, sowie die heute im OBI Bau- und Heimwerkermarkt existierenden Randsortimente. Mit Blick auf Festsetzungsmöglichkeiten im für den OBI Bau- und Heimwerkermarkt geplanten Sondergebiet werden die geschätzten Umsätze mit heutigen Randsortimenten (und für das derzeit nicht angebotene, aber geplante Sortiment Elektrohaushaltsgeräte) daher ebenfalls sortimentsgenau dargestellt.

Da mittels bauleitplanerischer Maßnahmen lediglich Sortimente und Verkaufsflächen gesteuert werden können, verbietet sich im Rahmen einer Verträglichkeitsanalyse eine „betreiberscharfe“ Betrachtung und Bewertung. Im Sinne der aktuellen Rechtsprechung (sog. Preußen-Park-Urteil des OVG Münster: OVG NRW Az.: 7a D 60/99.NE vom 07.Dez.2000) ist es erforderlich, die städtebaulichen Auswirkungen eines Vorhabens (u.a. Umsatzberechnungen) in Spannweiten durchzuführen. Somit sind auch maximale Rahmenbedingungen eines Vorhabens den gutachterlichen Berechnungen und Bewertungen zu Grunde zu legen. Im Falle eines Bau- und Gartenmarktes bedeutet dies, dass als Betriebstyp nicht nur die Leistungsfähigkeit (ausgedrückt in der sog. Flächenproduktivität = Umsatz pro m² Verkaufsfläche) des absehbaren Betreibers zu Grunde gelegt wird, sondern wegen der Unterschiede in der Leistungsfähigkeit für die folgenden Berechnungen und Bewertungen vergleichend die Flächenproduktivität des Marktführers (Hornbach¹⁸).

Entsprechend wird im folgenden eine Spannweite möglicher Auswirkungen aufgezeigt:

- Die erste Variante basiert auf der – für OBI-Baumärkte – durchschnittlichen Flächenproduktivität von rd. 1.560 Euro/m² Verkaufsfläche¹⁹.
- In einer ergänzenden „oberen Variante“ wird die durchschnittliche Flächenproduktivität des Marktführers Hornbach mit rd. 1.740 Euro/m² Verkaufsfläche²⁰ zugrunde gelegt.

Die Flächenproduktivitäten für Randsortimente liegen üblicherweise (z. T. deutlich) über den Flächenproduktivitäten des Kernsortiments Bau- und Gartenmarktartikel. Die zu Grunde gelegten Werte orientieren sich an – üblicherweise und unter Berücksichtigung der loka-

¹⁸ Diese liegt bei rd. 1.740 Euro/m² Verkaufsfläche (vgl. EHI – EuroHandelsinstitut GmbH: Handel aktuell 2005/06, S. 233)

¹⁹ vgl. EHI – EuroHandelsinstitut GmbH: Handel aktuell 2005/06, S. 216

²⁰ vgl. EHI – EuroHandelsinstitut GmbH: Handel aktuell 2005/06, S. 233

len Gegebenheiten in Schwelm²¹ – in der entsprechenden Sortimentsgruppe erzielten Flächenproduktivitäten. (vgl. Tabelle 9)

Die Umsatzschätzung für die Randsortimente wird auf Basis der heute im OBI Bau- und Heimwerkermarktes vorhandenen Verkaufsflächen für Randsortimente durchgeführt.

Tabelle 8: OBI Bau- und Heimwerkermarkt: projizierte Verkaufsfläche und Vorhabenumsatz in der Warengruppe Bau- und Gartenmarktsortimente und den nicht zentrenrelevanten Randsortimenten

| | Verkaufsfläche (in m ² , gerundet) | Projizierter Umsatz des Planvorhabens (in Mio. Euro, gerundet) | Projizierter Umsatz des Marktführers (Hornbach) (in Mio. Euro, gerundet) |
|--|--|--|--|
| Bau- und Gartenmarktsortimente | 11.300 | 17,6 | 19,7 |
| Nicht-zentrenrelevante Randsortimente (Kfz-Zubehör, Möbel, Elektroartikel, Leuchten) | | | |

*durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

Quelle: Eigene Erhebung, eigene Annahmen

Tabelle 9: OBI Bau- und Heimwerkermarkt: Warengruppengenaue Aufteilung der Randsortimentsverkaufsfläche, projizierter Vorhabenumsatz

| | Verkaufsfläche (in m ² , gerundet) | Projizierter Umsatz des Planvorhabens (in Mio. Euro, gerundet) | Projizierter Umsatz des Marktführers (Hornbach) (in Mio. Euro, gerundet) |
|----------------------------|--|--|--|
| Elektrohaushaltsgeräte** | 100 | 0,3 | 0,4 |
| Unterhaltungselektronik | 10 | 0,1 | 0,1 |
| PBS/Bücher | 60 | 0,2 | 0,2 |
| Drogeriewaren | 120 | 0,4 | 0,5 |
| Fahrräder | 30 | 0,1 | 0,1 |
| Gardinen | 130 | 0,3 | 0,4 |
| H-/B-/T-Wäsche | 40 | 0,1 | 0,1 |
| Hausrat | 140 | 0,3 | 0,4 |
| Künstler- und Bastelbedarf | 40 | 0,1 | 0,1 |
| zoologischer Bedarf | 560 | 1,4 | 1,6 |

*durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

** Planung des Vorhabenträgers, exakte Planungen zu Dimensionierung liegen zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung nicht vor, daher wird für die folgende Modellberechnung zunächst ein auf Erfahrungswerten basierender Wert von 100 m² zu Grunde gelegt.

Quelle: Eigene Erhebung, eigene Annahmen

²¹ Siehe: Stadt + Handel (2007): Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Schwelm – Gutachten zur Zentrenrelevanz von Sortimenten (Sortimentsliste). Dortmund, S.

8 Auswirkungen auf die Einzelhandelsstruktur und zentrale Versorgungsbereiche

Aus der Realisierung des Planvorhabens und Generierung der in Kapitel 7 aufgezeigten Umsätze würden mit Blick auf die zuvor dargestellten absatzwirtschaftlichen Kennwerte im Untersuchungsraum folgende absatzwirtschaftliche Auswirkungen (in Spannweiten) im Kernsortiment Bau- und Gartenmarktsortimente resultieren:

Tabelle 10: Prognostizierte Umsatzumverteilungen zu Lasten der Wettbewerbsbetriebe mit Bau- und Gartenmarktartikeln als Kernsortiment im Untersuchungsraum; monetär und in Prozent (In Spannweiten: ‚Annahme Sollumsatz OBI‘ – ‚Annahme Sollumsatz Marktführer Hornbach‘, gerundete Werte)

| | | Bestandsumsatz | in Mio. Euro | In % |
|--------------|--|----------------|---------------|------------|
| Schwelm | Streulagen | 2,8*** | 0,6 - 0,7 | 24 - 26 |
| Wuppertal | Hellweg Baubedarf Berg + Mark Hornbach (inkl. Erw.) Zack Bauhaus (gepl.) | 73,0 | 8,4 - 9,2 | 12 - 13 |
| Remscheid | Max Bahr OBI | 16,2 | 1,3 - 1,4 | 8 - 9 |
| Hattingen | Hellweg OBI | 15,9 | 1,1 - 1,2 | 6 - 7 |
| Ennepetal | Hellweg | 8,1 | 0,9 - 1,0 | 12 - 13 |
| Hagen | Max Bahr Bauhaus | 27,2 | 2,2 - 2,4 | 8 - 9 |
| Gevelsberg | Werkmarkt Klein Praktiker | 9,8 | 0,9 - 1,0 | 9 - 10 |
| Radevormwald | Extra Bau-Hobby- Garten | 2,3 | ~ 0,1 | 5 - 6 |
| Halver | I+M Liecker | 6,5 | 0,5 - 0,6 | 8 - 9 |
| Summe | | 161,7*** | 15,8* - 17,7* | 9,8 - 10,9 |
| | Streuumsätze außerhalb des Untersuchungsraumes | | 1,8 - 2,0 | ** |

* Durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

** nicht darstellbar

*** ohne OBI Bau- und Heimwerkermarkt in Schwelm

Aus einer Umsatzumverteilung von insgesamt rd. 15,8 bis 17,7 Mio. Euro zu Lasten der existierenden (inklusive der eingangs benannten in Umsetzung befindlichen Planvorhaben bzw. Erweiterungen) Betriebe im Untersuchungsraum ergibt sich eine Umsatzumverteilungssquote von rd. 9,8 bis 10,9 Prozent. Bei der städtebaulichen und landesplanerischen Bewertung dieser absatzwirtschaftlichen Implikationen sind folgende Aspekte in die Abwägung einzustellen:

- Außerhalb von Schwelm wurden ausschließlich die bedeutenden Wettbewerber in die Modellberechnung eingestellt wurden: Grundsätzlich wird ein gewisser Anteil des Vorhabenumsatzes auch zu Lasten kleinerer Fachgeschäfte oder Betriebe mit Bau- und Gartenmarktsortimenten als Randsortimenten umverteilt werden, so dass die Auswirkungen zu Lasten der dargestellten Hauptanbieter in einem leicht geringen Maß ausfallen dürften.
- In den absatzwirtschaftlich am deutlichsten beeinträchtigten Kommunen Wuppertal und Ennepetal existieren jeweils mehrere Bau- und Gartenmarktanbieter, so dass das komplette ‚Wegbrechen‘ dieses Angebotssegments – und damit eine mehr als unerhebliche Beeinträchtigung der dortigen Versorgungsstrukturen – nicht zu erwarten ist.
- Grundsätzlich sind darüber hinaus folgende Aspekte zu berücksichtigen: es handelt sich nicht um einen ‚neuen‘ Standort, sondern um ein Erweiterungsvorhaben, so dass die tatsächlichen Umsatzumverteilungen alleine aus dem Anteil des Erweiterungsumfangs - über die derzeitig bereits als im Wettbewerbsumfeld realisiert angenommenen und rechnerisch einbezogenen Umsatzverteilungen hinaus - äußerst gering ausfallen werden und nur einen sehr geringen Einfluss auf die Einzelhandelsstrukturen in den Umlandkommunen resultieren wird.
- Insbesondere mit Blick auf die avisierte Neuplanung und Erweiterung in Wuppertal ist festzustellen, dass der Umsatz mit Bau- und Gartenmarktsortimenten – trotz der sich aus dem Schwelmer Vorhaben ergebenden Umsatzumverteilungen – relativ zum heutigen Bestandsumsatz ansteigen wird. Letztendlich wird sich die Versorgungssituation dort bei Realisierung der genannten Vorhaben, trotz der ermittelten rechnerischen Umsatzumverteilungen, die unmittelbar dem hier untersuchten Vorhaben in Schwelm zugerechnet werden können, gegenüber dem derzeitigen Zustand verbessern.
- Die Stadt Schwelm weist in der Warengruppe Bau- und Gartenmarktsortimente bei einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 11.700 m² eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung auf. Eine sortimentspezifische Zentralitätskennziffer von rd. 0,67²² deutet auf deutliche Kaufkraftabflüsse hin, die aktuell nicht durch Zuflüsse kompensiert werden können.²³ Demnach ist die quantitative Ausweitung des entsprechenden Angebotes unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten empfehlenswert.

Wenngleich mit der Erweiterungsplanung des OBI Bau- und Heimwerkermarktes somit rechnerisch durchaus nennenswerte absatzwirtschaftliche Auswirkungen im Untersuchungsraum verbunden sind, werden diese ohne landesplanerische und städtebaulich mehr als unerhebliche Folgen i. S. v. § 11(3) BauNVO bleiben.

Da im Rahmen dieser Untersuchung insbesondere die konkrete Einordnung des Planvorhabens hinsichtlich möglicher negativer Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche, also städtebaulich-funktionale Zentren von Bedeutung ist, werden nachfolgend die Umsatzumverteilungseffekte auf die im Einzugsbereich des Vorhabens befindlichen zentralen Versorgungsbereiche beleuchtet (siehe folgende Seite).

²² Einer sortimentsbezogenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von rd. 18,7 Mio. Euro steht ein geschätzter jährlicher Umsatz von rd. 12,5 Mio. Euro gegenüber.

²³ Stadt Schwelm: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Schwelm (Gutachten zur Zentrenrelevanz von Sortimenten), Schwelm 2007

Tabelle 11: Prognostizierte Umsatzumverteilungen zu Lasten Zentraler Versorgungsbereiche in Zone 1 und 2 des Einzugsbereiches absolut und in Prozent (In Spannweiten: Annahmen: , Sollumsatz OBI' - , Sollumsatz Marktführer Hornbach', gerundete Werte)

| | | Schwelm | | | NZ SH-Hasslinghausen | NZ W-Langerfeld | IS Ennepetal | IS Gevelsberg |
|--------------------------------|--------------|--------------|------------------|-----------|----------------------|-----------------|--------------|---------------|
| | | IS | NVZ Möllenkotten | NVZ Oehde | | | | |
| Bau- und Gartenmarktsortimente | in % | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 |
| | in Mio. Euro | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 |
| Elektrohaushaltsgeräte | in % | <1 | 4 - 5 | <1 | <1 | <1 | <1 | ~1 |
| | in Mio. Euro | <0,01 | 0,05 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | 0,02 |
| Unterhaltungselektronik | in % | ~1 | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 |
| | in Mio. Euro | ~ 0,04 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 |
| PBS/Bücher | in % | 3 - 4 | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 |
| | in Mio. Euro | 0,11 - 0,12 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 |
| Drogeriewaren | in % | 2 - 3 | ~2 | ~2 | <1 | <1 | <1 | <1 |
| | in Mio. Euro | ~ 0,06 | ~ 0,02 | ~ 0,02 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 |
| Fahrräder | in % | 10 - 12 | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 |
| | in Mio. Euro | ~ 0,03 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 |
| Gardinen | in % | 13 - 15 | <1 | <1 | <1 | <1 | 3 - 4 | <1 |
| | in Mio. Euro | ~ 0,02 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | ~0,01 | <0,01 |
| H-/B-/T-Wäsche | in % | 10 - 12 | <1 | <1 | <1 | <1 | ~2 | <1 |
| | in Mio. Euro | ~ 0,02 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | 0,01 | <0,01 |
| Hausrat | in % | 3 - 4 | 3 - 4 | <1 | <1 | <1 | ~1 | ~1 |
| | in Mio. Euro | 0,02 | 0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | 0,01 | 0,01 |
| Künstler- und Bastelbedarf | in % | 11 - 13 | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 | ~2 |
| | in Mio. Euro | ~ 0,02 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | 0,01 |
| zoologischer Bedarf | in % | 6 - 7 | 7 - 8 | 7 - 8 | <1 | <1 | <1 | <1 |
| | in Mio. Euro | ~ 0,02 | ~ 0,01 | ~ 0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 | <0,01 |
| Summe (relevante Sortimente) | in % | 3 - 4 | ~3 | ~3 | <1 | <1 | <1 | <1 |
| | in Mio. Euro | 0,36 - 0,39* | ~ 0,04* | ~ 0,03* | ~0,01* | ~0,01* | ~ 0,04* | 0,07 - 0,08* |

* Durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen
Quelle: Eigene Erhebung, eigene Annahmen

Es wird deutlich, dass im Bereich zentrenrelevanter Sortimente insbesondere im nahe gelegenen Hauptgeschäftszentrum von Schwelm prozentual nennenswerte absatzwirtschaftliche Auswirkungen auf die bestehenden Angebote resultieren. Die Umsatzumverteilungen zu Lasten der übrigen zentralen Versorgungsbereiche in Schwelm und dem näheren Umland bewegen sich überwiegend in einem monetär kaum nachweisbaren oder prozentual unerheblichen Bereich und sind somit unter landesplanerischen Gesichtspunkten vertretbar.

Letztendlich ist die städtebauliche Verträglichkeit des OBI Bau- und Heimwerkermarktes demnach insbesondere unter besonderer Berücksichtigung möglicher Auswirkungen auf

die Schwelmer Innenstadt zu bewerten.

- In den Sortimentsbereichen Künstler- und Bastelbedarf, Haus- Bett- und Tischwäsche, Gardinen und Fahrräder liegen die Umsatzumverteilungen z. T. deutlich oberhalb der oftmals in der Rechtsprechung als Maß für möglicherweise städtebaulich negative Auswirkungen angewandte 10%-Schwelle der Umsatzumverteilung.
- Wenngleich die absoluten Umsatzumverteilungen bezogen auf die einzelnen Sortimentsbereiche gering ausfallen, ergeben sich in der Summe Umsatzumverteilungen von rd. 0,36 – 0,39 Mio. Euro, was rd. drei bis vier Prozent des – in den ‚beeinträchtigten‘ Sortimentsbereichen – existierenden Einzelhandelsumsatzes entspricht. Somit steht der zentrenrelevante Randsortimentsbereich des OBI Bau- und Heimwerkermarktes in einem durchaus nennenswerten Konkurrenzverhältnis zur Schwelmer Innenstadt.

Diese Aussage wird durch die Gegenüberstellung der zentrenrelevanten Verkaufsflächen des Vorhabens in Relation zu den existenten Verkaufsflächen in der Schwelmer Innenstadt bzw. den zentralen Versorgungsbereichen gestützt. Dieser Bewertungsansatz wird in der jüngsten Rechtsprechung des OVG Münster (vgl. OVG Münster 11.12.2006 - 7 A 964/05) als grundsätzlich geeignet angesehen, Auswirkungen von Einzelhandelsvorhaben auf zentrale Versorgungsbereiche hinsichtlich möglicher städtebaulicher Implikationen einzuordnen. Die Relation stellt sich folgendermaßen dar:

Tabelle 12: Relation der Verkaufsflächen des Vorhabens zum Hauptgeschäftszentrum sowie zu Zentralen Versorgungsbereichen insgesamt in Schwelm in den vorhabensspezifischen zentrenrelevanten Sortimentsgruppen

| Sortimentsgruppe | Hauptgeschäftszentrum | Zentrale Versorgungsbereiche (=ZVB) | OBI | Verkaufsflächenanteil OBI an HGZ | Verkaufsflächenanteil OBI an ZVB |
|---|----------------------------------|-------------------------------------|--------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Verkaufsfläche in m ² | | | in % | |
| Nahrungs- und Genussmittel | 2.350 | 4.550 | 30 | 1,3 | 0,7 |
| Blumen, zoologischer Bedarf/lebende Tiere | 240 | 550 | 560 | 231,4 | 101,8 |
| Drogerie, Kosmetik/Parfümerie | 730 | 1.125 | 120 | 16,5 | 10,7 |
| PBS, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher | 800 | 850 | 60 | 7,5 | 7,1 |
| Künstler- und Bastelbedarf | 390 | 400 | 40 | 10,3 | 10,0 |
| Bekleidung/ Schuhe, Lederwaren* | 5.115 | 5.225 | 20 | 0,4 | 0,3 |
| Teppiche, Gardinen, Dekostoffe, Sicht- und Sonnenschutz | 125 | 125 | 130 | 104,0 | 80 |
| Bettwaren, Haus-, Bett-, Tischwäsche | 75 | 75 | 40 | 53,3 | 46,7 |
| Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik, Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/ Poster/ Bilderrahmen/Kunstgegenstände | 1180 | 1.375 | 140 | 11,9 | 10,2 |
| Sportartikel, Fahrräder, Camping | 350 | 350 | 35 | 10,0 | 10,0 |
| Unterhaltungselektronik, Computer (PC-Hard- und Software), Telekom. | 550 | 575 | 10 | 1,8 | 1,7 |
| Elektrohausgeräte (geplant) | 100 | 350 | 100 | 101,0 | 28,6 |
| Summe | 12.010** | 15.550** | 1.285 | 10,7 | 8,3 |

* Aufgrund der sortimentspezifischen Verkaufsflächenempfehlung von bis zu 20 m² (Tabelle 13) hier einbezogen

** Durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

Es zeigt sich, dass die Verkaufsfläche der zentrenrelevanten Randsortimente im OBI-Bau- und Heimwerkermarkt insgesamt rd. 10,7 Prozent an der Verkaufsfläche im Hauptgeschäftszentrum beträgt und rd. 8,3 Prozent an der kumulierten Verkaufsfläche aller zentraler Versorgungsbereiche. Dieser Indikator zeigt an, dass von einer spürbaren ‚Vorbelastung‘ des Hauptgeschäftszentrums (bzw. auch der anderen zentralen Versorgungsbereiche) durch den OBI-Markt auszugehen ist.

- Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen städtebaulich-funktionalen Situation des Schwelmer Hauptgeschäftszentrums kritisch zu bewerten: Eine Leerstandsquote (bezogen auf die Einzelhandelsimmobilien im Hauptgeschäftszentrum) von rd. 11% und eine jährliche gesamtstädtische Fluktuationrate von zuletzt rd. sechs Prozent²⁴ zeigt eine nicht optimale funktionale Situation des Einzelhandelsstandortes ‚Innenstadt‘ an.
- Wenngleich die Leerstände überwiegend in den Randbereichen des Zentralen Versorgungsbereiches in der Innenstadt von Schwelm verortet sind und somit optisch wie funktional nicht unmittelbar die Funktionsfähigkeit der Innenstadt in Frage stellen²⁵, gilt es gerade diese innerstädtischen Teilbereiche für potenzielle Marktteilnehmer nutzbar zu machen, um den Gesamtstandort ‚Innenstadt‘ perspektivisch aufzuwerten und städtebauliche Entwicklungsmöglichkeiten für die Innenstadt somit zu nutzen.
- In diesem Zusammenhang wird im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Schwelm auch auf die Notwendigkeit weiterer Ankerbetriebe in den östlichen und westlichen Randlagen der Innenstadt hingewiesen. Gerade mit Blick auf die zukünftige Etablierung solcher, optimalerweise großflächiger, Strukturen ist die durch das Randsortiment des OBI Bau- und Heimwerkermarktes bereits existierende Konkurrenzsituation für die Entwicklungsperspektiven der Innenstadt kritisch zu betrachten.

Um diese städtebaulich-funktional wünschenswerten Entwicklungen in der Schwelmer Innenstadt nicht mehr als unerheblich zu erschweren, sollte sowohl die Gesamtverkaufsfläche als auch die jeweiligen sortimentspezifischen Verkaufsflächen an zentrenrelevanten Randsortimenten des Vorhabens auf ein für das Schwelmer Hauptgeschäftszentrum verträgliches Maß begrenzt werden.

²⁴ Stadt Schwelm: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Schwelm (Gutachten zur Zentrenrelevanz von Sortimenten), Schwelm 2007, S. 20

²⁵ ebd.

9 Empfehlungen

In folgender fachgutachterlichen Empfehlung zur Verkaufsflächenobergrenzen werden die analytischen Ergebnisse aus Kapitel 3 bis 8 aufgegriffen und als Bewertungsgrundlage zusammengefasst dargestellt. Besondere Berücksichtigung finden folgende Aspekte:

- Betriebstypologische Einordnung der jeweiligen Sortimentsgruppe / Bestandsbetrachtung
- Zentrenbedeutung des jeweiligen Sortiments i. S. d. Schwelmer Sortimentsliste / innerstädtisches Leitsortiment i. S. d. Landesentwicklungsprogramms (LEPro) NRW (siehe Anlage: „Zentrenrelevante Leitsortimente“, Fassung vom 13. Juni 2007)
- Absatzwirtschaftliche Auswirkungen (Umsatzumverteilungen) zu Lasten zentraler Versorgungsbereiche (insbesondere des Schwelmer Hauptgeschäftszentrums)
- Mit Blick auf die Gesamtverkaufsfläche an zentrenrelevanten Randsortimenten die ‚Vorbelastung‘ des Hauptgeschäftszentrums durch den OBI- Bau- und Gartenmarkt
- Städtebauliche Entwicklungsziele der Stadt Schwelm (Fokus Hauptgeschäftszentrum)

In der Abwägung ergeben sich aus städtebaulicher Sicht (insbesondere zur Sicherung der bestehenden und angestrebten städtebaulichen Strukturen in der Schwelmer Innenstadt) verträgliche, sortimentspezifische Verkaufsflächenobergrenzen für zentrenrelevante Randsortimente, die als Empfehlung für Festsetzungen im Bebauungsplan aufzufassen sind.

Die Gesamtverkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente sollte mit Blick auf die Sicherung und Gewährleistung innerstädtischer Entwicklungspotenziale des Schwelmer Hauptgeschäftszentrums (Begründungszusammenhänge siehe Kapitel 8) begrenzt werden. Die bereits existierende ‚Vorbelastung‘ durch den OBI-Bau- und Gartenmarkt ist in Form von rechnerischen Umsatzabflüssen von rd. 0,36 – 0,39 Mio. Euro (was rd. drei bis vier Prozent vom Bestandsumsatz entspricht) und einem Verkaufsflächenanteil des OBI-Baumarktes an den relevanten sortimentsgruppenspezifischen Verkaufsflächen von rd. 10,7% zu beziffern. Dieses Maß der ‚Vorbelastung‘ sollte durch eine weitere Verkaufsflächenerweiterung an zentrenrelevanten Randsortimenten nicht zusätzlich erhöht werden.

Es ist gemäß den rechtlichen Grundlagen bei einer Gesamtverkaufsfläche von 12.100 m² zu empfehlen, den Anteil der zulässigen zentrenrelevanten Randsortimente auf höchstens 10 % (entspricht 1.210 m² Verkaufsfläche) zu beschränken.²⁶

Die Verkaufsfläche an nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollte 11.300 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten. Diese Verkaufsflächendimensionierung stellt sich aus städtebaulicher und landesplanerischer Sicht als verträglich dar (vgl. Kapitel 8).

²⁶ Vgl. § 24 a Abs. 3 LEPro NRW (in der Fassung vom 13.07.2007). Siehe allerdings zur aktuell durch die Bezirksregierung landesplanerisch bestätigten Größenordnung des Randsortiments Tab. 1.

Demnach empfiehlt sich fachgutachterlicherseits folgender Rahmen für eine Sortiments- und Verkaufsflächenfestsetzung im Bebauungsplan:

- Bau- und Gartenmarkt max. 12.100 m² Verkaufsfläche,
- Zentrenrelevante Randsortimente max. 10 % (max. 1.210 m²),
- Sortimentsspezifische Verkaufsflächenobergrenzen: wie in Tabelle 13²⁷ dargestellt.

²⁷ Die Summe der einzelnen Obergrenzen für die Randsortimente in Tabelle 13 liegt rechnerisch über dem oben genannten empfohlenen Höchstwert; es gilt letztlich die Empfehlung von max. 1.210 m² (bzw. 10 %).

Tabelle 13: Empfehlungen und Herleitungen bzgl. sortimentspezifischer Verkaufsflächenobergrenzen im OBI-Bau- und Heimwerkermarkt in Schwelm

| Bezeichnung | Nr. nach Warengruppenverzeichnis (WZ) 2003 | Bewertete Verkaufsfläche (in m²) | Empfohlene VK-Obergrenze (in m²) | Zentrenrelevanz i. S. Schwelmer Sortimentsliste 2007 | innerstädtisches Leit-sortiment i. LEPro NRW | Begründung: Einordnung in Betriebstypologie / Zentrenbedeutung des Sortiments / absatzwirtschaftliche Einordnung; städtebauliche Entwicklungsziele der Stadt Schwelm |
|---|--|----------------------------------|----------------------------------|--|--|--|
| Baumarktartikel i.e.S. <i>in engem Sinne</i> | aus 52.46.7 | | ...da- von max. 6.000 | Nicht-zentrenrelevant | | Keine Auswirkungen auf Zentrenstruktur und -entwicklung in Schwelm, keine negativen Auswirkungen auf Umlandgemeinden i. S. v. § 11 (3) BauNVO zu erwarten |
| | aus 52.44.3.8 | | | | | |
| | aus 52.48.1.9 | | | | | |
| Elektroartikel, Leuchten | aus 52.45.1.10 | | ...da- von max. 800 | Nicht-zentrenrelevant | | Keine Auswirkungen auf Zentrenstruktur und -entwicklung in Schwelm, keine negativen Auswirkungen auf Umlandgemeinden i. S. v. § 11 (3) BauNVO zu erwarten |
| | 52.44.2 | | | | | |
| Kfz-Zubehör | 50.30.3 | | ...da- von max. 100 | Nicht-zentrenrelevant | | Keine Auswirkungen auf Zentrenstruktur und -entwicklung in Schwelm, keine negativen Auswirkungen auf Umlandgemeinden i. S. v. § 11 (3) BauNVO zu erwarten |
| Gartenmarktbedarf | aus 52.44.3.11 | 11.300 | 11.300 | Nicht-zentrenrelevant | | Keine Auswirkungen auf Zentrenstruktur und -entwicklung in Schwelm, keine negativen Auswirkungen auf Umlandgemeinden i. S. v. § 11 (3) BauNVO zu erwarten |
| | aus 52.46.1.12 | | | | | |
| | aus 52.49.1.13 | | | | | |
| | 52.44.1 | | | | | |
| Möbel | aus 52.49.9.14 | | ...da- von max. 800 | Nicht-zentrenrelevant | | Keine Auswirkungen auf Zentrenstruktur und -entwicklung in Schwelm, keine negativen Auswirkungen auf Umlandgemeinden i. S. v. § 11 (3) BauNVO zu erwarten |
| | aus 52.44.3.15 | | | | | |
| | aus 52.44.6.16 | | | | | |
| | aus 52.50.1.17 | | | | | |
| | 52.50.1.17 | | | | | |

Stadt + Handel

| | | | | | | |
|---|-------------------------------------|-----|-----|-----|--|--|
| Backwaren | 52.24 | 30 | 30 | 30 | Zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant | Üblicherweise kein ergänzendes Randsortiment in Bau- und Gartenmärkten; Backshop existiert und ist planungsrechtlich zulässig; Umsatzverteilungen nicht nachweisbar, keine städtebaulich negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgungsstrukturen in Schwelm und dem Umland zu erwarten; Entwicklungsziel der Stärkung der Innenstadt nicht gefährdet |
| Blumen, Zoologischer Bedarf und lebende Tiere | aus 52.49.1 ¹ 52.49.2 | 560 | 560 | 560 | Zentren- / nahversorgungsrelevant | Üblicherweise ergänzendes Randsortiment in Bau- und Gartenmärkten; Umsatzverteilungen zu Lasten des Schwelmer Hauptgeschäftszentrums rd. 6 bis 7 %; keine städtebaulich negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgungsstrukturen in Schwelm und dem Umland zu erwarten; Entwicklungsziel der Stärkung der Innenstadt nicht gefährdet |
| Drogerie, Kosmetik/ Parfümerie | 52.33 aus 52.49.9 ¹⁸ | 120 | 120 | 120 | Zentren- / nahversorgungsrelevant | Üblicherweise ergänzendes Randsortiment in Bau- und Gartenmärkten; Umsatzverteilungen zu Lasten des Schwelmer Hauptgeschäftszentrums rd. 2 bis 3 %; keine städtebaulich negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgungsstrukturen in Schwelm und dem Umland zu erwarten; Entwicklungsziel der Stärkung der Innenstadt nicht gefährdet |
| Papier/Büroartikel/ Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher | 52.47.1 52.47.2 52.47.3 | 60 | 60 | 60 | Zentren- / nahversorgungsrelevant (Bücher nur zentrenrelevant) | Üblicherweise ergänzendes Randsortiment in Bau- und Gartenmärkten; Umsatzverteilungen zu Lasten des Schwelmer Hauptgeschäftszentrums rd. 3 bis 4 %; keine städtebaulich negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgungsstrukturen in Schwelm und dem Umland zu erwarten; Entwicklungsziel der Stärkung der Innenstadt nicht gefährdet |
| Künstler- und Bastelbedarf | aus 52.49.9 ² | 40 | 35 | 35 | Zentrenrelevant | Üblicherweise ergänzendes Randsortiment in Bau- und Gartenmärkten; Umsatzverteilungen zu Lasten des Schwelmer Hauptgeschäftszentrums bis zu 11 bis 13%; hinsichtlich der Bestandsstrukturen im Schwelmer Hauptgeschäftszentrum geringe Innenstadtrelevanz: monetäre Umsatzumverteilung absolut 0,02 Mio. Euro, daher keine städtebaulich negative Auswirkung auf Bestandsstrukturen, aber: Entwicklungsziel der Stärkung der Innenstadt beeinträchtigt |
| Bekleidung (ohne Sportbekleidung) | 52.42 | - | 20 | 20 | Zentrenrelevant | Üblicherweise ergänzendes Randsortiment in Bau- und Gartenmärkten; Umsatzverteilungen zu Lasten des Schwelmer Hauptgeschäftszentrums nicht nachweisbar; keine städtebaulich negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgungsstrukturen in Schwelm und dem Umland zu erwarten; Entwicklungsziel der Stärkung der Innenstadt nicht gefährdet |
| Schuhe, Lederwaren | 52.43 | | | | | |

Stadt + Handel

| | | | | | | |
|--|--|-----|-----|--|---|---|
| Teppiche, Gardinen, Dekostoffe, Sicht- und Sonnenschutz | aus 52.48.1 ¹⁹ 52.44.7 | 130 | 100 | Zentrenrelevant | Zentrenrelevant (i. S. LEPro: Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (ohne Möbel) | Üblicherweise ergänzendes Randsortiment in Bau- und Gartenmärkten; Umsatzumverteilungen zu Lasten des Schwelmer Hauptgeschäftszentrums bis zu 15%; hinsichtlich der Bestandsstrukturen im Schwelmer Hauptgeschäftszentrum geringe Innenstadtrelevanz: monetäre Umsatzumverteilung absolut 0,02 Mio. Euro, daher keine städtebaulich negative Auswirkung auf Bestandsstrukturen, aber: Entwicklungsziel der Stärkung der Innenstadt beeinträchtigt |
| Bettwaren, Haus-, Bett-, Tischwäsche | 52.41.1 | 40 | 35 | Zentrenrelevant (nur H-, B-, T-Wäsche) | Zentrenrelevant (i. S. LEPro: Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (ohne Möbel) | Üblicherweise ergänzendes Randsortiment in Bau- und Gartenmärkten; Umsatzumverteilungen zu Lasten des Schwelmer Hauptgeschäftszentrums bis zu 10 bis 12%; hinsichtlich der Bestandsstrukturen im Schwelmer Hauptgeschäftszentrum geringe Innenstadtrelevanz: monetäre Umsatzumverteilung absolut 0,02 Mio. Euro, daher keine städtebaulich negative Auswirkung auf Bestandsstrukturen, aber: Entwicklungsziel der Stärkung der Innenstadt beeinträchtigt |
| Wohneinrichtungsbedarf, Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik, Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/ Poster/ Bilderrahmen/ Kunstgegenstände | aus 52.44.3 ³ 52.44.4 aus 52.44.6 ⁴ aus 52.48.2 ⁵ | 140 | 140 | Zentrenrelevant | Zentrenrelevant (i. S. LEPro: Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (ohne Möbel) | Üblicherweise ergänzendes Randsortiment in Bau- und Gartenmärkten; Umsatzumverteilungen zu Lasten des Schwelmer Hauptgeschäftszentrums 3 bis 4%; keine städtebaulich negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgungsstrukturen in Schwelm und dem Umland zu erwarten; Entwicklungsziel der Stärkung der Innenstadt nicht gefährdet |
| Sportartikel, Fahrräder, Camping | 52.49.7 52.49.8 | 35 | 30 | Zentrenrelevant (nur Sportartikel) | Zentrenrelevant (nur Sportartikel) | Üblicherweise ergänzendes Randsortiment in Bau- und Gartenmärkten; Umsatzumverteilungen zu Lasten des Schwelmer Hauptgeschäftszentrums bis zu 10 bis 12%; hinsichtlich der Bestandsstrukturen im Schwelmer Hauptgeschäftszentrum geringe Innenstadtrelevanz: monetäre Umsatzumverteilung absolut 0,03 Mio. Euro, daher keine städtebaulich negative Auswirkung auf Bestandsstrukturen, aber: Entwicklungsziel der Stärkung der Innenstadt beeinträchtigt |
| Unterhaltungselektronik, Computer (PC-Hard- und Software), Telekommunikationsartikel | 52.45.2 52.49.5 52.49.6 | 10 | - | Zentrenrelevant | Zentrenrelevant | Üblicherweise kein ergänzendes Randsortiment in Bau- und Gartenmärkten |
| Elektrohaushaltsgeräte | aus 52.45.1 ⁶ | 100 | 100 | Zentrenrelevant | Zentrenrelevant | Üblicherweise ergänzendes Randsortiment in Bau- und Gartenmärkten; Umsatzumverteilungen zu Lasten des Nahversorgungsentrums Möllenkotten rd. 4 bis 5 %, keine Auswirkungen zu Lasten der Schwelmer IS nachweisbar; keine städtebaulich negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgungsstrukturen in Schwelm und dem Umland zu erwarten; Entwicklungsziel der Stärkung der Innenstadt und der Stärkung der Nahversorgungsstrukturen nicht gefährdet |

- 1 Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen und Saatgut (NUR:Blumen)
- 2 Sonstiger Facheinzelhandel (NUR: Einzelhandel mit Organisationsmitteln für Bürozwecke)
- 3 Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen (darunter NICHT: Einzelhandel mit Bedarfsartikeln für den Garten, Möbeln und Grillgeräten für Garten und Camping, Kohle-, Gas- und Ölöfen)
- 4 Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren (darunter NICHT: Möbel aus Holz, Kork, Flechtwerk oder Korbwaren)
- 5 Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel
- 6 Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten und elektrotechnischen Erzeugnissen, anderweitig nicht genannt (NUR Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten sowie Näh- und Strickmaschinen)
- 7 Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (daraus nicht: Garten- und Campingartikel, Kfz- und Fahrradzubehör)
- 8 Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen (daraus nur: Kohle-, Gas- und Ölöfen)
- 9 Einzelhandel mit Tapeten und Bodenbelägen (daraus nicht: Einzelhandel mit Teppichen)
- 10 Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten und elektrotechnischen Erzeugnissen (daraus nur: anderweitig nicht genannte elektrotechnische Erzeugnisse)
- 11 Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen (daraus nur: Bedarfsartikel und Grillgeräte für den Garten)
- 12 Einzelhandel mit Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (daraus nur: Rasenmäher, Eisenwaren und Spielgeräte für den Garten)
- 13 Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen und Saatgut (daraus nur: Einzelhandel mit Büromöbeln)
- 14 Sonstiger Facheinzelhandel (daraus nur: Einzelhandel mit Büromöbeln)
- 15 Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen (daraus nur: Möbel für Garten und Camping)
- 16 Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren (daraus nur: Einzelhandel mit Korbmöbeln)
- 17 Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen
- 18 Sonstiger Facheinzelhandel, anderweitig nicht genannt (NUR: Einzelhandel mit Wäsche, Putz- und Reinigungsmitteln, Bürstenwaren und Kerzen)
- 19 Einzelhandel mit Tapeten und Bodenbelägen (daraus nur: Einzelhandel mit Teppichen)

Anhang

Quellenverzeichnis

EuroHandelsInstitut (EHI) 2005/2006: Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels. Köln

GMA 2004: Die Stadt Schwelm als Einzelhandelsstandort unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadtentwicklung. GMA-Einzelhandelskonzept im Auftrag der Stadt Schwelm. Köln

GMA 2006: Auswirkungsanalyse zur Erweiterung des Hornbach Bau- und Gartenmarktes in Wuppertal, Stadtbezirk Barmen. Ludwigsburg

Landtag NRW 2007: Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung – Landesentwicklungsprogramm (LEPro). Gesetzentwurf der Landesregierung. Landtagsdrucksache 14/3451. Düsseldorf

Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft (MURL) NRW 1995: LEP NRW. Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH 2005: Gutachten zur Bemessung der Zentrenrelevanz ausgewählter Sortimente im OBI Bau- und Heimwerkermarkt in Schwelm. Gutachten im Auftrag der OBI Real Estate. Nürnberg

Stadt Schwelm 2004: Schwelm 2020. Handlungsziele Wohnen, Wirtschaft und Verkehr für Schwelm am Beginn des 21. Jahrhunderts. Arbeitspapier 1/2004. Schwelm

Stadt + Handel 2007: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Schwelm - Gutachten zur Zentrenrelevanz von Sortimenten (Sortimentsliste). Dortmund

Websites

Website Bezirksregierung Arnsberg: [http://www.bezreg-arnsberg.nrw.de/die Bezirksregierung/aufbau/abteilungen/abteilung6/dezernat61/gep/gep_bochum_hagen/zeich_darstellung/blatt5.pdf](http://www.bezreg-arnsberg.nrw.de/die_Bezirksregierung/aufbau/abteilungen/abteilung6/dezernat61/gep/gep_bochum_hagen/zeich_darstellung/blatt5.pdf), Zugriff am 14.05.2007

Website VRR: http://www.vrr.de/imperia/md/content/stadtlinienplaene/ennepetal_breckerfeld_gevelsberg_schwelm_wetter_rueck.pdf, Zugriff am 30.04.2007

Glossar

Betriebsform (Betriebstyp)

Eine Gruppe von Handelsbetrieben mit gleichen oder ähnlichen Merkmalsausprägungen. Es gibt starke Ähnlichkeiten der Betriebe innerhalb einer Betriebsform, während sich Betriebsformen in einem oder mehreren Merkmalen deutlich voneinander unterscheiden. Um Betriebstypen zu definieren, wird auf Merkmale zurückgegriffen, die das Erscheinungsbild des Handelsbetriebes gegenüber den Abnehmern gestalten. Sowohl im Groß- als auch im Einzelhandel werden Betriebsformen unterschieden. Es besteht eine Dynamik in den Betriebsformen, d. h. es entstehen neue Betriebstypen und alte scheiden aus. Seit neuester Zeit wird auch von Formaten und Vertriebssschienen gesprochen. Betriebstypen sind z. B. Fachmarkt, Supermarkt oder SB-Warenhaus.

Bindungsquote

Verhältnis zwischen Umsatz- und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet. An ihr ist ersichtlich, ob Kaufkraft in ein Gebiet zu- (> 100 %) oder abfließt (< 100 %). Anhand der Bindungsquote kann die Zentralität eines Ortes ermittelt werden, je nachdem, ob ein Kaufkraftzufluss, oder -abfluss vorliegt (Kaufkraft)

Business Improvement District (BID)

Ein Business Improvement District (BID) ist ein räumlich begrenzter, meist innerstädtischer Bereich, in dem sich Grundeigentümer und Gewerbetreibende mit dem Ziel zusammenschließen, das unmittelbare betriebliche und städtische Umfeld zu verbessern. Von einem derartigen Public-Private-Partnership-Modell, also der Zusammenarbeit von öffentlich-rechtlichen und privaten Akteuren, können sowohl Städte und Gemeinden, als auch Verbraucher und Wirtschaft profitieren.

In Deutschland gibt es bislang noch keine bundesrechtliche Grundlage zur Gründung eines BID. Einige Länder haben jedoch den Ansatz aufgegriffen und als Lösungsansatz für Standorte diskutiert, die von trading-down-Prozessen betroffen sind. In Hamburg wurde das erste Landesgesetz zu der Einrichtung eines BID verabschiedet, in NRW wird die Gründung von so genannten Immobilien und Standortgemeinschaften (ISG) gefördert.

Einzelhandel

Im funktionellen Sinne liegt Einzelhandel vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen.

Als Einzelhandel im institutionellen Sinne (auch Einzelhandelsbetrieb, Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandlung) werden jene Institutionen bezeichnet, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzuordnen ist. Ein Betrieb wird dem Einzelhandel zugeordnet, wenn die Wertschöpfung der Einzelhandelstätigkeit größer ist, als aus sonstigen Tätigkeiten.

einzelhandelsrelevante Nachfrage

Der Teil der Verbrauchsausgaben privater Haushalte, die im Einzelhandel ausgegeben wird. Nicht berücksichtigt wird die Nachfrage nach Dienstleistungen.

Fabrikladen (Factory Outlet)

Herstellereigenes Einzelhandelsgeschäft, in der Regel mit minimierter Ausstattung und Selbstbedienung, in dem ein Hersteller im Direktvertrieb vor allem seine Warenüberhänge und seine Zweite-Wahl-Ware verkauft. Standort für einen Fabrikladen sind entweder ein größerer Raum beim Hersteller selbst oder ein verkehrsgünstig gelegener Verkaufsraum in der Nähe.

Fachdiscounter

Ein meist klein- bis mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend Waren des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung und ohne Service anbietet. Das Sortiment ist dabei flach und schmal und wird oft zu den niedrigen Preisen angeboten.

Fachgeschäft

Spezialisierte und branchengebundene Einzelhandelsbetriebe, die sich durch eine große Sortimentstiefe und unterschiedliches Preis- und Qualitätsniveau auszeichnen. Die Verkaufsfläche liegt meistens deutlich unter 800 qm. Entscheidend für die Abgrenzung zu Fachmärkten ist vor allem der Service (z. B. Kundendienst und Beratung/Bedienung).

Fachmarkt

Fachgeschäft der Non-Food-Sparte, das in bestimmten Branchenschwerpunkten (Elektronik, Sport, Drogerie etc.) über ein breites und tiefes Sortimentsangebot verfügt, dabei aber nur eine knappe Personalbesetzung und als Verkaufsverfahren Selbstbedienung oder Vorwahl mit fachlicher und sortimentspezifischer Beratung einsetzt; übersichtliche Warenanordnung in meist ebenerdigen Betrieben mit niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Die Standorte sind meist autokundenorientiert, davon einige Sortimente innenstadtnah (Drogerien), andere isoliert in gewachsenen oder geplanten Zentren. Verkaufsfläche > 800 qm. Je nach Typ des Fachmarktes sind verschiedene Größenordnungen üblich (z. B. Drogeriefachmärkte mit ca. 800 qm, Elektrofachmarkt 2.000 - 4.000 qm (z. B. Saturn), Baumarkt 2.000 - 15.000 qm, Möbelmarkt bis zu 50.000 qm).

Serviceorientierte Fachmärkte bieten neben ihrem Warensortiment auch eine Vielfalt sortimentsbezogener und selbstständig vermarktbarer Dienstleistungen an. Bei diskontorientierten Fachmärkten wird zugunsten des Preises auf jedwede Beratung oder Dienstleistung verzichtet. Der Spezialfachmarkt führt Ausschnittsortimente aus dem Programm eines Fachmarktes.

Factory-Outlet-Center (FOC)

Mittel- bis großflächige Ansammlung von Einzelhandelsgeschäften, in denen im Direktvertrieb Waren von mehreren Herstellungsunternehmen in separaten Ladeneinheiten dem Konsumenten zum Verkauf angeboten werden. Neben den Markenshops finden sich in FOCs oft gastronomische Angebote im Gebäudekomplex. Von Fabrikverkäufen (Fabrikläden) unterscheiden sich FOCs durch die räumliche Trennung von Produktion und Verkauf. FOCs liegen meist außerhalb urbaner Zentren auf der „grünen Wiese“ in verkehrsgünstiger Lage und in Fabriknähe.

Grenzrentabilität

Grenze der Einnahmen-Kosten-Relation, unterhalb derer ein Einzelhandelsbetrieb – unter Berücksichtigung lokaler Nachfrage- und Wettbewerbsbedingungen sowie zeitgemäßer, handelstypischer

scher Betriebsgestaltung – nicht dauerhaft wirtschaftlich zu betreiben ist.

Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG)

Modell zur Aufwertung von Handelsstandorten, das auf Grundlage der Idee der BID die Bildung von Gemeinschaften aus Grund- und Immobilienbesitzern und öffentlichen Planungsträgern fördert. Die Mitgliedschaft in einer ISG ist freiwillig und unterscheidet sich so maßgeblich vom amerikanischen Modell des BID.

Innenstadtzentrum (IZ)

Einzelhandelsrelevante Lagebezeichnung für städtebaulich-funktionell abgegrenzte Innenstadtbereiche. Bei der Abgrenzung des IZ gegenüber weiteren Innenstadtbereichen wird die Konzentration gesamtstädtisch und überörtlich bedeutender Funktionen ebenso berücksichtigt wie die Dichte des bestehenden Handelsbesatzes oder städtebauliche Eigenschaften. Da das IZ zu den zentralen Versorgungsbereichen zählt, ist es ein Schutzgut im Sinne des Städtebaurechts. Das IZ ist je nach örtlicher Ausprägung nicht notwendiger Weise deckungsgleich mit dem historischen oder dem statistischen Zentrum.

Katalogschauraum

Kleinflächige Ausstellungsläden in dem nicht verkauft wird sondern jeder Artikel meist nur einmal vorhanden ist und bestellt werden kann. Er verbindet Versandhauswerbung mit der Verkaufsstätte.

Kaufhaus

Zentral gelegener großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einem breiten und tiefen Non-Food-Sortiment, der meistens im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen anbietet, davon wenigstens eine in tiefer Gliederung. Am weitesten verbreitet sind Kaufhäuser mit Bekleidung und Textilien oder verwandten Bedarfsrichtungen. Starke Konzentration auf bestimmte Warengruppen. Ein Lebensmittelangebot ist meistens nicht vorhanden. Verkaufsfläche > 1.000 qm

Kaufkraft

Die Geldmenge, die privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums zur Verfügung steht. Errechnet wird sie aus den Nettoeinnahmen zuzüglich der Entnahme aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Kaufkraftbindung

Der Teil der Kaufkraft einer Region, der in der Region selbst ausgegeben wird. Ein Kaufkraftabfluss liegt vor, wenn ein Teil der regionalen Kaufkraft in außerhalb dieser ausgegeben wird. Ein Kaufkraftzufluss liegt vor, wenn Kaufkraftanteile aus Fremddregionen in einem Marktgebiet zufließen.

Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der Kaufkraft. Sie gibt an, wie viel Promille der gesamten Kaufkraft in Deutschland auf die betrachtete geographische Einheit entfällt. Errechnet wird sie durch Multiplikation des Bevölkerungsanteils des Gebiets an der Gesamtbevölkerung mit einem Kaufkraftfaktor, der nur aus Nettoeinkommen der im Gebiet ansässigen Bevölkerung besteht. Sie

gibt die Höhe des durchschnittlichen Nettoeinkommens im Vergleich zum Bundesdurchschnitt an.

Lebensmitteldiscounter

Lebensmitteldiscounter zeichnen sich durch ein durch ein spezialisiertes Sortiment mit einer niedrigen Artikelzahl aus. Weitere Merkmale sind Selbstbedienung, einfache Ladenausstattung und aggressive Marketing-Strategien. Die Ladengröße liegt zwischen 250 - 800 qm, in Einzelfällen auch darüber. Der Umsatzanteil durch Non-Food-Artikel liegt zwischen 10 - 13 %.

Nahversorgungszentrum (NVZ)

Ein Nahversorgungszentrum besteht aus überwiegend nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben und aus ergänzenden Dienstleistungsbetrieben wie etwa einer Bank, Reinigung oder Postannahmestelle. Das Nahversorgungszentrum übernimmt die wohnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung und ist in der Regel innerhalb einer sonstigen integrierten Lage angesiedelt. Auch städtebauliche Kriterien wie bauliche Dichte oder Gestaltung sind für die Definition eines NVZ relevant.

Nebenzentrum (NZ)

Zum Nebenzentrum zählen diejenigen Stadtteil- bzw. Ortsteilzentren einer Kommune, die wie das Innenstadtzentrum über einen hohen Besatz an Einzelhandelsbetrieben, über weitere Zentrenfunktionen sowie über städtebauliche Zentrenmerkmale verfügen. Hinsichtlich der Nutzungsdichte, der städtebaulichen Ausprägung und der Lage im Stadtgebiet bzw. der Verkehrsanbindungen ist das NZ gegenüber dem Innenstadtzentrum allerdings als nachgeordnet zu bewerten. Da ein NZ wie das Nahversorgungszentrum oder das Innenstadtzentrum zu den zentralen Versorgungsbereichen zählt, ist es ein Schutzgut im Sinne des Städtebaurechts. Ein NZ ist nicht notwendiger Weise deckungsgleich mit einem historischen oder statistischen kommunalen Nebenzentrum.

SB-Warenhaus

Einzelhandelsbetrieb (großflächig) mit mindestens 3.000 qm Verkaufsfläche in meist peripherer Lage, der Waren überwiegend in Selbstbedienung und ohne kostenintensiven Kundendienst anbietet. Hohe Werbeaktivität in Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotspolitik. Das Sortiment ist umfassend und bietet ein Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu 100.000 Artikeln. Der Umsatzschwerpunkt (> 50 %) liegt bei Nahrungsmitteln. Der Non-Food-Anteil kommt auf 60 - 75 % bei der Fläche (35 - 50 % des Umsatzes).

Sortiment

Die Auswahl bzw. Struktur aller angebotenen Artikel eines Handelsunternehmens. Unterschieden wird in Kern-, Grund-, und Randsortiment.

Das Kernsortiment beinhaltet das eigentliche Sortiment z. B. Sanitärprodukte (Badewannen, Duschen, Toiletten) beim Sanitärhändler. Die Waren des Kernsortiments sollen die Rendite des jeweiligen Händlers sichern. Mit dem Kernsortiment wird der Hauptsatz der jeweiligen Filiale gemacht.

Das Grundsoriment ist das Sortiment, mit dem der größte Umsatz gemacht wird. Kern- und Grundsoriment können identisch sein, weichen bei einigen Unternehmen aber voneinander ab. Dies

wäre der Fall, wenn der Sanitärhändler Leuchten ins Sortiment aufnimmt, die mehr Umsatz bringen als die Sanitärprodukte.

Beim Randsortiment ist der Anteil am Umsatz gering. Solche Artikel werden geführt, um den Kunden einen zusätzlichen Service zu bieten (Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerber) oder um einen zusätzlichen Gewinn zu erwirtschaften.

Die Sortimentsbreite hängt proportional davon ab, wie viele Varianten eines Artikels ein Händler anbietet. Die Sortimentstiefe hängt proportional davon ab, wie viele verschiedene Warengruppen ein Händler führt.

städtebaulich integrierte Lage (siL)

Als städtebaulich integrierte Lage (auch: sonstige integrierte Lage) werden diejenigen Siedlungsbereiche bezeichnet, die in Wohnbereiche eingebettet sind. Die bauliche Dichte sowie die Dichte der Einzelhandelsnutzungen und sonstigen Funktionen reicht in dieser Lage nicht aus, diese Lage als zentraler Versorgungsbereich, d. h. Innenstadtzentrums bzw. Stadtteil- oder Ortsteilzentrum einzuordnen. In der Regel sind Einzelhandelsnutzungen in der sonstigen integrierten Lage als Einzelbetrieb oder als Ansammlung einiger weniger Betriebe vorzufinden.

Städtebaulich nicht integrierte Lage (niL)

Städtebaulich nicht integrierte Lagen unterscheiden sich von den sonstigen integrierten Lagen durch die fehlende Einbettung in die sie umgebende Wohnbebauung. Nicht integrierte Lagen umfassen demnach alle Siedlungsbereiche außerhalb der Zentren und sonstigen integrierten Lagen. In der Regel trifft die Bezeichnung auf Einzelhandelsstandorte in Industrie- oder Gewerbegebieten sowie im Außenbereich zu.

Supermarkt

Verkauf des Lebensmittelvollsortiments inkl. Frischfleisch sowie Verkauf von Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs. Meist Selbstbedienung. Die Verkaufsflächen liegen zwischen 400 - 1.500 qm, wobei hinsichtlich der Verkaufsflächenobergrenze in der Handelsfachliteratur divergierende Auffassungen erkennbar sind.

Trading down Prozess

Ursprünglich die Bezeichnung einer sequentiellen Strategiealternative in der Positionierung von Einzelhandelsbetrieben.

Mit dieser Strategie versuchen z. B. Warenhäuser etablierten Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern auf der „grünen Wiese“ Paroli zu bieten. Dies geschieht meistens durch den radikalen Abbau von Verkaufspersonal und die Ausweitung der Selbstbedienung und Vorwahl anstelle von Beratung und Bedienung.

Verbreiteter ist der Gebrauch des Begriffes „trading down“ im Zusammenhang mit der Beschreibung der Entwicklungsdynamik von Einkaufslagen oder ganzen Innenstädten. Hier bezeichnet „trading down“ den Trend zum Ersatz höherwertiger und -preisiger Anbieter durch niedrigpreisige Anbieter bzw. innerhalb bestehender Betriebe den Ersatz von höherpreisigen Sortimentsbestandteilen durch niedrigpreisige Artikel. Damit verbunden ist die Verflachung (oder Banalisierung) des Angebotes, des Ladenbaus, des Qualifikationsniveaus der Beschäftigten und der Außenwerbung.

Umsatz

Ist die Produktion des Einzelhandels, also die Summe dessen, was über einen bestimmten Zeitraum in einem Einzelhandelsgeschäft verkauft wird. Er kann nach mengenmäßigem Umsatz (Anzahl) oder wertmäßigem Umsatz (Geldeinheiten) bemessen werden. Neben der Messung in Zeiträumen kann der Umsatz auch für Filialen, Abteilungen, Warengruppen und Artikel gemessen werden.

Urban Entertainment Center (UEC)

Kombination von großflächigem Einzelhandel, Gastronomie und thematisch integrierte Freizeit und Unterhaltungsangebote (z. B. Multiplex Kino oder Musical Theater).

Verbrauchermarkt

Einzelhandelsbetrieb mit Lebensmittelvollsortiment sowie Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Tiefes und breites Sortiment an meist autoorientiertem Standort entweder in Alleinlage oder innerhalb Einzelhandelszentren. Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotspolitik. Großflächig (ca. 1.500 - 5.000 qm), überwiegend Selbstbedienung. Anteil Non-Food-Artikel: Fläche 30 - 60 %; Umsatz 20 - 40 %.

Warenhaus

Zentral gelegener, großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit breitem und tiefem Sortiment aus mehreren Branchen mit hohem Servicegrad und mittlerem bis gehobenem Preisniveau. Der Schwerpunkt liegt meist auf Bekleidung oder Textilien. Daneben werden Lebensmittel und Dienstleistungen (Gastronomie, Frisör, Versicherung etc.) angeboten. Der Verkauf erfolgt in Bedienung, Vorwahl und Selbstbedienung. Die Verkaufsfläche liegt bei mindestens 3.000 qm, der Umsatz der Non-Food-Artikel macht i. d. R. mehr als 50 % aus.

WZ 2003

Die WZ 2003 ist die Klassifikation der Wirtschaftszweige in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, herausgegeben vom Statistischen Bundesamt auf Basis der europäischen Wirtschaftsstatistik. Sie dient im Rahmen der Bauleitplanung u. a. zur rechtssicheren, eindeutig bestimmbar definierten Sortimenten in bauleitplanerischen Festsetzungen. Die WZ 2003 ersetzt in der amtlichen Statistik das ehemalige Warenverzeichnis für die Binnenhandelsstatistik, Ausgabe 1978.

Zentraler Versorgungsbereich

Zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen sämtliche städtebaulich-funktionalen Zentren (Innenstadtzentrum, Nebenzentrum, Nahversorgungszentrum) einer Kommune. Der Begriff ist gleichbedeutend mit dem Schutzgut „zentraler Versorgungsbereich“ nach § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO und ist damit gesetzlich begründeter Gegenstand der Bauleitplanung.