Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept

Stadt Unna

Auftraggeber:
Stadt Unna

Durchführung:
BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH &Co. KG

Dipl.-Kfm. Jörg Lehnerdt

Köln, im Dezember 2008

Mitglied im
Bundesverband Deutscher
Unternehmensberater BDU e.V.

Geschäftsführer: Hilmar Juckel
Aufsichtsratsvorsitzender: Josef Sanktjohanser, Präsident des HDE e.V.
Sitz der Gesellschaft: Köln/Registergericht Köln: HRA 25675

Komplementär: BBE Verwaltungs GmbH
Geschäftsführer: Hilmar Juckel
Sitz der Gesellschaft: Köln/Registergericht Köln: HRB 62231

BBE RETAIL EXPERTS
Unternehmensberatung
GmbH & Co. KG

Agrippinawerft 30/D-50678 Köln

Telefon +49(0)221 93655- 01
Telefax +49(0)221 93655-101

info@bbe-retail-experts.de
www.bbe-retail-experts.de

Inhaltsverzeichnis

		Seite
1	Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung	5
1.1	Ausgangssituation und Zielsetzung	5
1.2	Methodische Vorgehensweise	6
2	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	8
2.1	Lage im Raum und Verkehrsanbindung	8
2.2	Demographische Entwicklung	10
2.3	Vorgaben der Landesplanung	12
3	Einzelhandelssituation in Unna	15
3.1	Angebotsstrukturen im Überblick	15
3.2	Einzelhandelsstandorte	23
3.3	Nahversorgungssituation in Unna	24
3.4	Regionale Wettbewerbssituation	30
3.5	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in Unna	32
3.6	Einkaufsorientierung in Unna	33
4	Perspektiven für die Einzelhandelsentwicklung	37
4.1	Konsumtrends in der Gesellschaft	37
4.2	Generelle Konsequenzen für den Einzelhandel	38
4.3	Konsequenzen für den Einzelhandelsstandort Unna	39
5	Entwicklungskonzept und Handlungsempfehlungen	41
5.1	Leitziele und Standortkonzept	41
5.2	Empfehlungen zur Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche	47
5.2.1	Hauptzentrum Innenstadt Unna	47
5.2.2	Nebenzentrum Königsborn	54
5.2.3	Nebenzentrum Massen	57
5.3	Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der Nahversorgung	60
5.3.1	Nahversorgungszentrum Berliner Allee	60

5.3.2 Nahversorgungszentrum Kastanienhof 62
5.3.3 Grundversorgungsstandort Bertha-von-Suttner-Allee / Wohnpark Süd 63
5.3.4 Grundversorgungsstandort Harger Zentrum / Friedrich-Ebert-Straße 64
5.3.5 Grundversorgungsstandort Hellweg-Center 65
5.3.6 Grundversorgungsstandort Massener Straße 66
5.3.7 Grundversorgungsstandort Königsborner Markt (Königsborn) 66
5.3.8 Grundversorgungsstandort Kleistraße (Massen) 67
5.3.9 Grundversorgungsstandort Lünerner Schulstraße (Lünern) 68
5.3.10 Grundversorgungsstandort Hemmerder Dorfstraße (Hemmerde) 69
5.4 Empfehlungen zur Entwicklung des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels 70
5.5 Beurteilung aktueller Planvorhaben 74
5.5.1 Westebbe & Weispfennig (Kaufland) 74
5.5.2 Mühle Bremme (Einkaufszentrum mit Vollsortimenter) 75
5.5.3 Dehne-Gelände (Berlet / Fachmarkt) 76
5.5.4 Erweiterung Möbel Zurbrüggen 77
5.5.5 Erweiterung Lebensmittel-Discounter (Lidl) / Wohnpark Süd 79
5.5.6 Ansiedlung Lebensmittel- und Getränkemarkt (Hertinger Straße) 80
5.5.7 Ansiedlung Lebensmittel-Discounter (Viktoriastraße / Plus) 81
5.5.8 Ansiedlung Lebensmittel-Discounter (Palaisau-Straße) 81
5.5.9 Erweiterung Lebensmittel-Supermarkt (Rewe) Massener Straße / Feldstraße 82
5.5.10 Ansiedlung Lebensmittel-Anbieter Sportplatz Weberstraße 83
5.6 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung 84
5.6.1 Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente 84
5.6.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten 91
5.6.3 Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels 92
5.6.4 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels 95
5.6.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten 95
5.6.6 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten 97
5.6.7 Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich 97

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1:	Lage der Stadt Unna im Raum	9
Abbildung 2:	Einwohnerentwicklung in Unna und Vergleichsräumen (1998-2007)	11
Abbildung 3:	Altersstruktur der Bevölkerung in Unna: Jahre 2003 und 2020 im Vergleich	12
Abbildung 4:	Verkaufsflächen in Unna nach Warengruppen	16
Abbildung 5:	Verkaufsflächenausstattung („Arealität“) in Unna im Vergleich	17
Abbildung 6:	Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Unna	19
Abbildung 7:	Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) in der Stadt Unna nach Warengruppen	20
Abbildung 8:	Innenstadtumsatz im Verhältnis zur Kaufkraft der Stadt Unna nach Warengruppen	21
Abbildung 9:	Kaufkraftströme zwischen Unna und anderen Regionen nach Warengruppen	22
Abbildung 10:	Kaufkraftströme zwischen Unna und anderen Regionen nach Warengruppen	23
Abbildung 11:	Nahversorgungsstrukturen in Unna	26
Abbildung 12:	Standort-Check Nahversorgung	29
Abbildung 13:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Unna (nach Warengruppen)	32
Abbildung 14:	Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus Unna (nach Warengruppen)	34
Abbildung 15:	Einkaufsorientierung der Region auf die Stadt Unna bei Nahrungs- und Genussmitteln	35
Abbildung 16:	Einkaufsorientierung der Region auf die Stadt Unna bei Bekleidung	35
Abbildung 17:	Einkaufsorientierung der Region auf die Stadt Unna bei Einrichtungsbedarf	36
Abbildung 18:	Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Unna	44
Abbildung 19:	Nutzungsstruktur der Unnaer Innenstadt	47
Abbildung 20:	Innenstadt Unna	49
Abbildung 21:	Nebenzentrum Königsborn	55
Abbildung 22:	Nebenzentrum Massen	57
Abbildung 23:	Nahversorgungszentrum Berliner Allee	61
Abbildung 24:	Nahversorgungszentrum Kastanienhof	62
Abbildung 25:	Grundversorgungsstandort Bertha-von-Suttner-Allee / Wohnpark Süd	63
Abbildung 26:	Grundversorgungsstandort Harger Zentrum / Friedrich-Ebert-Straße	64
Abbildung 27:	Grundversorgungsstandort Hellweg-Center	65
Abbildung 28:	Grundversorgungsstandort Massener Straße	66
Abbildung 29:	Grundversorgungsstandort Königsborner Markt (Königsborn)	67
Abbildung 30:	Grundversorgungsstandort Kleistraße (Massen)	68
Abbildung 31:	Grundversorgungsstandort Lünerner Schulstraße (Lünern)	69
Abbildung 32:	Grundversorgungsstandort Hemmerder Dorfstraße (Hemmerde)	70
Abbildung 33:	Standort Feldstraße	72
Abbildung 34:	Unnaer Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten, zentren- sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimente	90

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1:	Räumliche Verteilung der telefonischen Haushaltsbefragung	6
Tabelle 2:	Bevölkerung Unna nach Ortsteilen	10
Tabelle 3:	Verkaufsflächenvergleich (1993 / 1998 /2008) nach Warengruppen	18
Tabelle 4:	Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen	18
Tabelle 5:	Kennziffern zur Ausstattung der Ortsteile mit Angeboten der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	27
Tabelle 6:	Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels in der Unnaer Innenstadt nach Warengruppen	50
Tabelle 7:	Kundenherkunft in der Innenstadt von Unna	51
Tabelle 8:	Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels im Nebenzentrum Königsborn nach Warengruppen	56
Tabelle 9:	Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels im Nebenzentrum Massen nach Warengruppen	58

1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Stadt Unna benötigt eine aktuelle Planungs- und Entscheidungsgrundlage für ihre Einzelhandelsentwicklung und hat daher die BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung (Köln) beauftragt, das bislang gültige Zentrenkonzept aus dem Jahr 1999 (ISH/Dr. Danneberg) fortzuschreiben und zu aktualisieren.

Aufgrund der weiterhin dynamischen Entwicklung der Einzelhandelsstrukturen, aktueller Veränderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen (BauGB, LEPro, BVerwG/OVG-Urteile) und absehbarer Konsequenzen aus der demographischen Entwicklung besteht die Notwendigkeit zur Überprüfung und Anpassung von Zielvorgaben und zur Aktualisierung von Basisdaten. Letztlich ist eine neue konzeptionelle Grundlage für alle zukünftigen Entscheidungen zu Standortfragen des Einzelhandels erforderlich.

Aufgabe des Zentrenkonzeptes ist es daher zunächst, eine aktualisierte Bewertung der Angebotsstrukturen und eine Analyse der Nachfragesituation vorzunehmen. Einzelhandelsrelevante Strukturveränderungen und Trends finden dabei Berücksichtigung. Auf dieser Basis wird ein Zielkonzept für die Entwicklung der Stadt Unna als Einzelhandelsstandort entwickelt, das eine erfolgreiche Positionierung im Wettbewerbsumfeld des östlichen Ruhrgebietes ermöglicht.

Eine wesentliche Aufgabe ist es auch, Haupt- und Nebenzentren als zentrale Versorgungsbereiche zu bestimmen, räumlich abzugrenzen und ihnen jeweils eine Versorgungsfunktion zuzuweisen. Ähnlich ist mit weiteren Einzelhandelsstandorten zu verfahren. Eine besondere Rolle spielt dabei die Stärkung und Absicherung der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs. In diesem Zusammenhang sind auch aktuelle Standortfragen zu diskutieren, die sich durch Ansiedlungs- oder Verlagerungswünsche einzelner Unternehmen ergeben.

Bei der Beurteilung der Angebots- und Nachfragesituation der Region kann auf die Ergebnisse des Regionalen Einzelhandelskonzepts für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche (REHK) aus dem Jahr 2007 zurückgegriffen und eine inhaltliche Übereinstimmung mit den dort vorgeschlagenen Verfahren und Kriterien sichergestellt werden.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Das Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept basiert auf einer umfangreichen Analyse der Angebotsstrukturen und der Nachfragesituation in der Stadt Unna und ihrem Einzugsgebiet. Hierzu wurden zwischen August 2007 (Auftragsvergabe) und Juni 2008 (Abschluss der Analyse) die nachfolgend skizzierten Analysemethoden eingesetzt.

Begehung und Erfassung aller projektrelevanten Wettbewerbsstandorte und Anbieter

Alle Betriebsstätten des Einzelhandels und des Ladenhandwerks im gesamten Stadtgebiet von Unna wurden im Rahmen einer Begehung hinsichtlich ihrer wesentlichen Merkmale (Standort, Name, Verkaufsfläche und Sortiment) erfasst. Zusätzlich berücksichtigt wurden überörtlich bedeutsame Wettbewerbsstandorte außerhalb von Unna. Die Erhebung wurde im November 2007 durchgeführt, dabei wurde nach insgesamt 18 Sortimentsgruppen differenziert. Auf Basis dieser Erhebungsdaten und unter Verwendung aktueller Veröffentlichungen von M & M / Trade Dimensions und des EHI Retail Institutes[1] wurde eine Umsatzprognose für den Einzelhandel in Unna für das Jahr 2008 errechnet.

Telefonische Haushaltsbefragung

Im November 2007 wurden in Unna und relevanten Nachbarkommunen insgesamt 550 telefonische Interviews zum Verbraucherverhalten durchgeführt. Dabei wurden die bevorzugten Einkaufsorte (nach Warengruppen differenziert) abgefragt.

Tabelle 1: Räumliche Verteilung der telefonischen Haushaltsbefragung

Stadt	Interviews
Unna	200
Kamen / Bergkamen	50
Bönen	30
Holzwickede	30
Fröndenberg	30
Hamm (südwestliches Stadtgebiet)	40
Werl	30
Schwerte	20
Dortmund (östliche Stadtbezirke)	120
Summe	**550**

Quelle: BBE Marktforschung

[1] EHI Retail Institute: Handel aktuell 2006/2007

Kundenwohnorterhebung

Im März 2008 wurden über persönliche Kurzinterviews an verschiedenen Standorten der Unnaer Innenstadt (Bahnhofstraße, Markt, Massener Straße) die Wohnorte von 400 Passanten gezählt. Die Auswertung erfolgte für Wohnorte innerhalb der Stadt Unna nach Stadtteilen, außerhalb nach Kommunen.

Marktanalyse für den Einzelhandel

Auf Basis der durchgeführten Erhebungen und unter Rückgriff auf die aktuellen Kaufkraftdaten der BBE Marktforschung (2008) wurde eine Modellrechnung zum einzelhandelsrelevanten Marktpotenzial, zur Kaufkraftbindung und zur Kaufkraftverflechtung mit der Region durchgeführt.

Auswertung vorliegender Gutachten und sonstiger Informationsquellen

Bei der Erarbeitung des Einzelhandelsgutachtens wurden insbesondere folgende Unterlagen ausgewertet und berücksichtigt:

- Funktions- und Nutzungskonzept für die Innenstadt (ISH / Dr. Danneberg 1999)
- Einzelhandelskonzept für die Stadt Unna (Stadt Unna 1997)
- Gutachten zur Einzelhandelsentwicklung im ländlichen Raum der Stadt Unna (Dr. Hesse & Partner 2004)
- Regionales Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche (BBE 2007)
- Weiterhin wurde auf relevante Daten aus sekundärstatistischen Quellen sowie einzelhandelsbezogene Kenndaten der BBE Regionalforschung zurückgegriffen. Vorliegende Planungsunterlagen der Stadt Unna wie Flächennutzungsplan, Katasterpläne, Bebauungspläne, Bauvoranfragen sowie sonstige vorhandene Gutachten wurden ebenfalls ausgewertet.

Alle Erhebungsprogramme wurden mit dem Auftraggeber abgestimmt, die Datenschutzbestimmungen sind bei dieser Untersuchung gewährleistet.

2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

2.1 Lage im Raum und Verkehrsanbindung

Die westfälische Kreisstadt Unna liegt am östlichen Rand des Ruhrgebietes und damit in der geographischen Mitte des Landes Nordrhein-Westfalen. Als zweitgrößte Stadt des Kreises Unna ist sie zugleich dessen Sitz. Zwischen Dortmund im Westen und Werl im Osten liegt Unna am traditionsreichen Handelsweg „Hellweg“, der in weiten Teilen deckungsgleich mit der heutigen Bundesstraße 1 verlief. Als Teil der Hellwegzone grenzt Unna damit an das südliche gelegene Sauerland.

Unna ist hervorragend an das Fernstraßennetz angebunden. Dabei ergeben sich insbesondere aus der Lage an den Autobahnkreuzen Dortmund-Unna, Unna-Ost und die Nähe zum Kreuz Kamen leistungsfähige Verbindungen in allen Richtungen. In Nord-Süd-Richtung durchschneidet die Bundesautobahn A 1 das Stadtgebiet westlich der Kernstadt und bietet über die Anschlussstellen Unna-Zentrum und Kamen-Zentrum Zufahrtsmöglichkeiten. Südlich der Kernstadt verläuft weiterhin die A 44 in Ost-West-Richtung mit Anschlussmöglichkeit über das Autobahnkreuz Unna-Ost und die Bundesstraße 233.

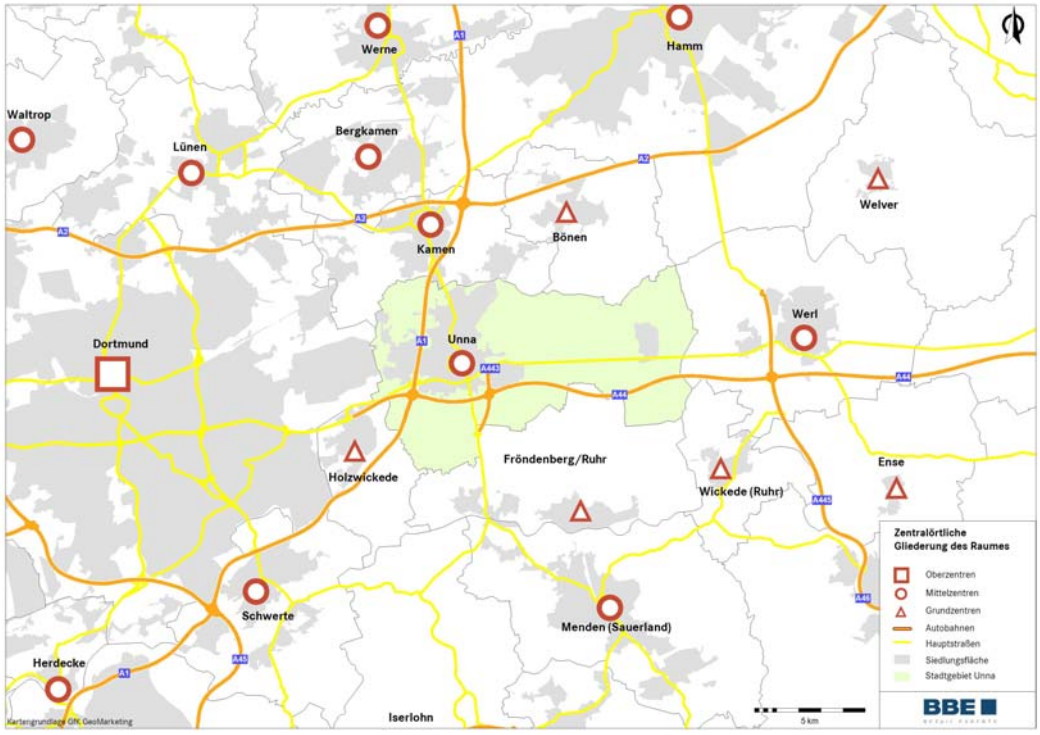
Die nördlich parallel zur A 1 verlaufende B 1 stellt zudem eine weitere leistungsfähige Ost-West-Achse dar und stellt dabei insbesondere die Verbindung zu den östlichen Stadtgebieten sowie nach Dortmund und Werl/Soest sicher.

Wesentliche Straßenverbindungen stellen ansonsten die Hansastraße/Massener Hellweg, der Afferder Weg, die Kamener Straße, die Hammer Straße, die Fröndenberger Straße, die Iserlohner Straße und die Feldstraße dar, die alle direkt oder mittelbar auf den innerstädtischen Ring (Südring, Ostring, Nordring, Beethovenring, Käthe-Kollwitz-Ring) münden.

Unna liegt an den Bahnstrecken Hamm-Köln und Dortmund-Soest. Über den Bahnhof Unna besteht eine gute Anbindung an das Nahverkehrs- und Fernstreckennetz. Tagsüber gibt es halbstündliche oder stündliche Verbindungen nach Dortmund (RB 59), Soest (RB 59), Hamm (RE 13), Menden / Neuenrade (RB 54), hinzu kommt die werktags im 20-Minuten-Takt verkehrende S 4 nach Dortmund mit Halt in Unna-West, -Königsborn und –Massen. Hinzu kommen zahlreiche Buslinien, die innerhalb der Stadt Unna und in Nachbarkommunen verkehren.

Die Stadt Unna grenzt im Norden an das Mittelzentrum Kamen und das Grundzentrum Bönen, im Westen an das Oberzentrum Dortmund und das Grundzentrum Holzwickede, im Osten an das Mittelzentrum Werl und das Grundzentrum Wickede sowie im Süden an das Grundzentrum Fröndenberg.

Abbildung 1: Lage der Stadt Unna im Raum



Quelle: LEP NRW; eigene Darstellung

2.2 Demographische Entwicklung

Nach Angaben des Statistischen Landesamtes Nordrhein-Westfalen lebten in der Stadt Unna Ende 2007 insgesamt 67.662 Einwohner. Im Vergleich zum Jahresende 1998 (68.498 Einwohner) musste die Stadt demnach einen leichten Bevölkerungsrückgang hinnehmen.

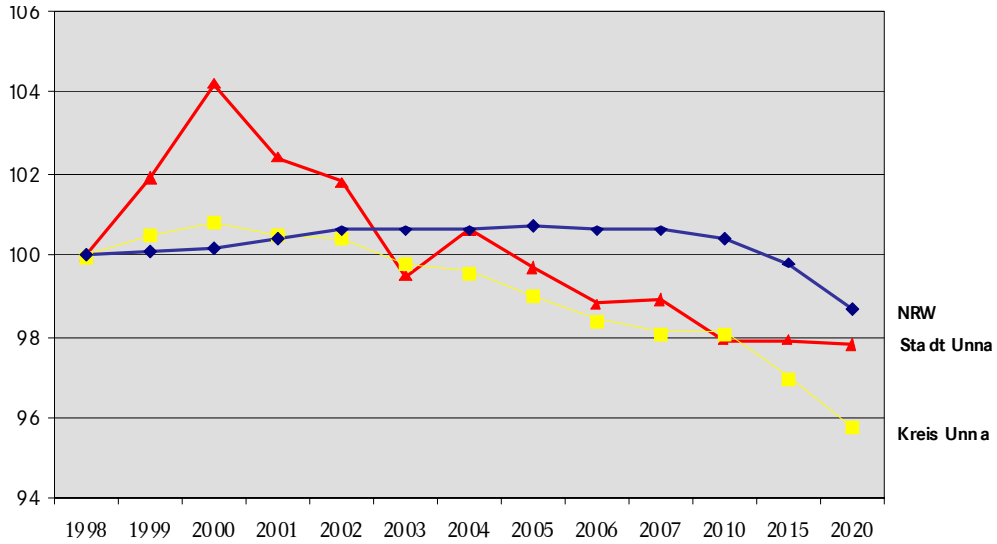
Tabelle 2: Bevölkerung Unna nach Ortsteilen

Ortsteil	Einwohner (31.12.2007)
Mitte	24.314
Königsborn	15.353
Massen	11.425
Afferde	1.796
Billmerich	2.167
Mühlhausen	1.472
Kessebüren	653
Lünern	2.106
Hemmerde	2.951
Westhemmerde	104
Siddinghausen	142
Stockum	339
Uelzen	1.773
Unna gesamt (ohne Landesstelle Massen)	**64.595**

Quelle: Stadt Unna
Die Abweichungen ergeben sich aus dem Unterschied zwischen der Meldebevölkerung (mit Landesstelle Massen) und den von der Stadt erhobenen Einwohnerzahlen der einzelnen Ortsteile.

Wie die nachfolgende Abbildung illustriert, folgte die Stadt Unna damit dem Trend des Kreises Unna. Infolge der vorübergehenden Verzerrung der Einwohnerzahl durch statistische Effekte (insbesondere starke Schwankungen bei den Daten der Landesstelle Massen) weist die Darstellung im Jahr 2000 einen Höhepunkt bei der Bevölkerungszahl auf.

Abbildung 2: Einwohnerentwicklung in Unna und Vergleichsräumen (1998-2007)



** Rundungsdifferenzen möglich*

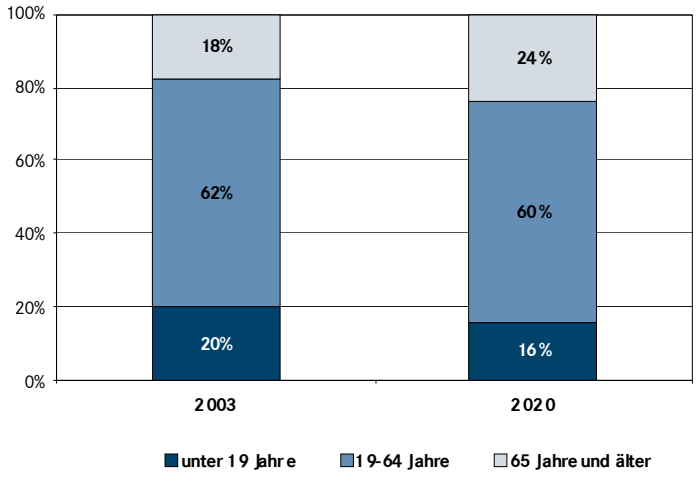
Quelle: Landesamt für die Datenverarbeitung und Statistik in Nordhein-Westfalen (Stand: 31.12.1998 und 31.12.2007), Bertelsmann Stiftung

Bevölkerungsprognosen ergeben, dass sich der Trend einer negativen Bevölkerungsentwicklung auch weiterhin fortsetzen wird, wenn auch in der Stadt Unna voraussichtlich langsamer als im Kreis. So weist eine Prognose der Bertelsmann-Stiftung[2] aus dem Jahr 2003 für den Zeitraum bis zum Jahr 2020 einen Rückgang der Bevölkerungszahl um rund 1 % aus; damit würde die Stadt Unna im Jahre 2020 ein Bevölkerungspotenzial von etwa 67.000 Einwohnern aufweisen.

Zu beachten ist auch, dass sich infolge des demographischen Wandels auch bei annähernd gleich bleibender Einwohnerzahl Veränderungen in der Alterszusammensetzung der Bevölkerung ergeben. So werden im Jahre 2020 rd. 24 % der Unnaer das fünfundsechzigste Lebensjahr erreicht oder überschritten haben (2003: 18 %), während gleichzeitig der Anteil der Kinder und Jugendlichen von heute 20 % auf künftig 16 % sinken wird (siehe nachfolgende Abbildung).

[2] Quelle: Bertelsmann-Stiftung, Wegweiser Demographischer Wandel (www.wegweiserdemographie.de)

Abbildung 3: Altersstruktur der Bevölkerung in Unna: Jahre 2003 und 2020 im Vergleich



Quelle: Bertelsmann-Stiftung, Wegweiser Demographischer Wandel

2.3 Vorgaben der Landesplanung

Der Stadt Unna ist im Landesentwicklungsplan NRW (LEP 1995) die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Aufgrund dieser Lage in der Ballungsrandzone des Oberzentrums Dortmund und im Standortverbund gleichrangiger zentraler Orte kommt Unna aus Sicht der Landesplanung somit in erster Linie die Aufgabe zu, die Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des Grundbedarfs sowie des gehobenen und auch des spezialisierten Bedarfs sicher zu stellen.

Aus Sicht der Landesplanung hat ein kommunales Einzelhandelskonzept insbesondere die Funktion, unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Besonderheiten und Problemlagen der jeweiligen Kommune Vorschläge für eine Ausgestaltung des landesplanerischen Steuerungsansatzes zu entwickeln.

Seit Mitte 2007 sind dabei neue Vorgaben zu beachten. Denn mit Inkrafttreten des Gesetzes zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung vom 19. Juni 2007 (GV. NRW. 2007 S. 225) wurde die bisherige Kernvorschrift für die Planung großflächiger Einzelhandelsvorhaben aus § 24 Abs. 3 Landesentwicklungsprogramm (LEPro) durch § 24a LEPro ersetzt. Das neue Ziel der Raumordnung für die Planung großflächiger Einzelhandelsvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO gilt seit dem 5. Juli 2007.

Demnach kommen für großflächigen Einzelhandel künftig nur noch Standorte in zentralen Versorgungsbereichen (d.h. Innenstädten, Ortsmitten, Stadtteilzentren) in Betracht, sofern es sich um Vor-

haben mit zentrenrelevanten Sortimenten handelt. Vorhandene Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche genießen Bestandsschutz. Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (insb. Möbelmärkte, Gartencenter, Baumärkte) und mit begrenztem Randsortiment dürfen weiterhin außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen entstehen.

Im Detail gilt:

- Die zulässigen Nutzungen müssen sich in Art und Umfang nach der Funktion des zentralen Versorgungsbereiches richten, in dem ihr Standort liegt. Sie dürfen weder zentrale Versorgungsbereiche noch die wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet beeinträchtigen. Hersteller-Direktverkaufszentren (ab 5.000 m² VKF) dürfen – wenn überhaupt - nur in Großstädten (ab 100.000 Einwohnern) entstehen.

- Die räumliche und funktionale Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt durch die Kommunen, ist aber an Kriterien gebunden, etwa die „städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereichs“ (ASB) und die „gute verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz“.

- Eine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der Nahversorgung wird regelmäßig nicht unterstellt, solange der erwartete Umsatz eines Planvorhabens die zurechenbare Kaufkraft weder in einzelnen Sortimentsbereichen noch insgesamt übersteigt. Bezugsmaßstab ist bei Hauptzentren die Kommune, bei Nebenzentren sind es die funktional zugeordneten Stadtteile.

- Gemäß § 24a Abs. 3 LEPro dürfen Sondergebiete für solche Vorhaben auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen geplant werden, wenn ergänzend zu dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment nur ein begrenztes zentren- und nahversorgungsrelevantes Randsortiment vorgesehen ist. Von einer Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Grundversorgung ist in der Regel dann nicht auszugehen, wenn für das Kernsortiment ausreichend Kaufkraft innerhalb der Standortgemeinde zur Verfügung steht und sich der Umfang des Randsortiments auf 10 % bzw. höchstens 2.500 m² der insgesamt in dem betreffenden Sondergebiet zulässigen Verkaufsfläche beschränkt.

- Standorte von zwei oder mehr Vorhaben mit mind. 50.000 m² Verkaufsfläche müssen in den Regionalplänen als ASB mit Zweckbindung dargestellt werden. Ihre Randsortimente dürfen insgesamt max. 5.000 m² VKF umfassen.

Ergänzend wird auch der „Einzelhandelserlass Nordhein-Westfalen“ vom 7. Mai 1996 zur Zeit durch die Landesregierung aktualisiert, der als Verwaltungsvorschrift wesentliche Punkte der gesetzlichen Rahmenbedingungen zusammenfasst und erläutert. Wie der bisherige Erlass auch, soll dessen fortgeschriebene Fassung[3]

> *(...) den Regionalräten als Trägern der Regionalplanung, den Bezirksregierungen, den Gemeinden als Trägern der Bauleitplanung und den Bauaufsichtsbehörden als Grundlage für die Beurteilung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben i. S. v. § 11*

[3] Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass). Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr - V A 3 / VI A 1 - 16.21 - u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie- 323 - 58 – 28. Entwurfsfassung mit Datum vom 20.12.2007.

Abs. 3 Baunutzungsverordnung - BauNVO - (Einzelhandelsgroßbetriebe) dienen und für Investoren, Grundstückseigentümer und den Einzelhandel Planungs- und Investitionssicherheit schaffen.

Unter Punkt 4.1 „Gemeindliche Einzelhandelskonzepte“ führt der Entwurf des neuen Einzelhandelserlasses NRW einleitend aus:

„Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Absicherung dieser Konzepte durch Bauleitpläne können die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren unterstützen und für eine ausgewogene Versorgungsstruktur sorgen. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben wie auch andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer.

In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel (angestrebte Einzelhandelsausstattung für die angemessene Versorgung der Bevölkerung) und die Standorte für die weitere Entwicklung des Einzelhandels (Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche hinsichtlich ihrer konkreten Lage und räumlichen Ausdehnung und ihrer konkret gegebenen Versorgungsfunktion) fest. Dabei werden auf der Grundlage einer konkreten Bestandserhebung und –analyse der Einzelhandelssituation sowie einer Darstellung der städtebaulichen Konzeption für die Einzelhandelsentwicklung die bestehenden tatsächlichen zentralen Versorgungsbereiche sowie die erstmalige oder weitere Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche festgelegt.“

3 Einzelhandelssituation in Unna

3.1 Angebotsstrukturen im Überblick

Im Rahmen der Betriebsstättenerhebung wurden die Verkaufsflächen (VKF) aller im Stadtgebiet Unna ansässigen Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe[4] einschließlich der Apotheken und Tankstellen-Convenience-Shops[5], differenziert nach Warengruppen, erfasst.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Erhebungen detailliert aufgezeigt.

Im Stadtgebiet Unna gibt es insgesamt

- 404 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe, die zusammen über eine
- Verkaufsfläche von rund 139.300 m² verfügen und einen
- Gesamtumsatz von voraussichtlich rd. 396 Mio. € (2008) erwirtschaften.

Demnach nehmen Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung/Wäsche, Baumarkt/Garten und Möbel eine herausragende Stellung ein. Alle anderen Sortimente bleiben deutlich dahinter zurück.

Größter Anbieter ist das „Wohnzentrum Zurbrüggen“ mit gegenwärtig rund 40.000 m² (Haupthaus und Mitnahmemarkt „OSCA“), auf den auch der größte Teil der Verkaufsflächen für Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Hausrat, Teppiche, Bettwaren und Haustextilien in Unna entfällt.

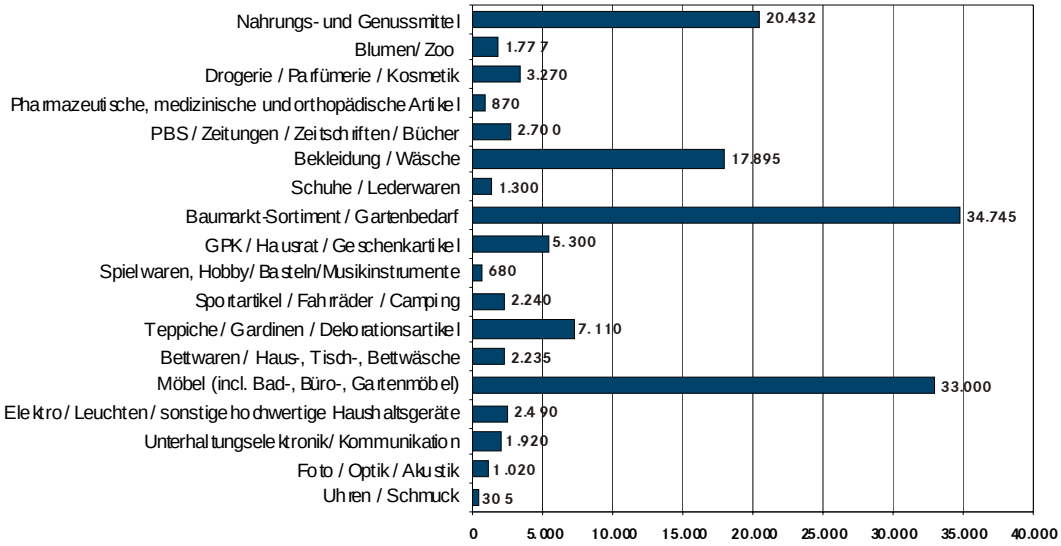
Weiterhin nehmen mehrere Baumärkte/Gartencenter (v.a. Praktiker, Herbrügger, Drücke, Augsburg, Mertens) und einige größere Fachmärkte (v.a. Beese, tedox, Berlet) relativ große Teile der Verkaufsflächen in Anspruch. Sie befinden sich meist an nicht integrierten Standorten.

Schließlich fallen aber flächenmäßig auch innerstädtische Kauf- und Warenhäuser (Schnückel, P & C) und zahlreiche Lebensmittelmärkte (Verbraucher-/Supermärkte, Discounter) ins Gewicht.

Die Aufteilung der vorhandenen Verkaufsfläche auf die einzelnen Warengruppen veranschaulicht die folgende Abbildung:

[4] Als Einzelhandelsbetriebe werden hier und im Folgenden diejenigen Betriebe bezeichnet, die Waren ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher in Verkaufsräumen verkaufen. Der Gruppe der Ladenhandwerksbetriebe sind die Betriebe des Bäckerei- und Konditorenhandwerks sowie die Metzgereien zuzuordnen. Aus der Betrachtung ausgeklammert werden die Betriebe des Kfz-Handwerks, des Handels mit Mineralölerzeugnissen (außer größeren Verkaufsräumen in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

Abbildung 4: Verkaufsflächen in Unna nach Warengruppen



Quelle: Eigene Erhebungen

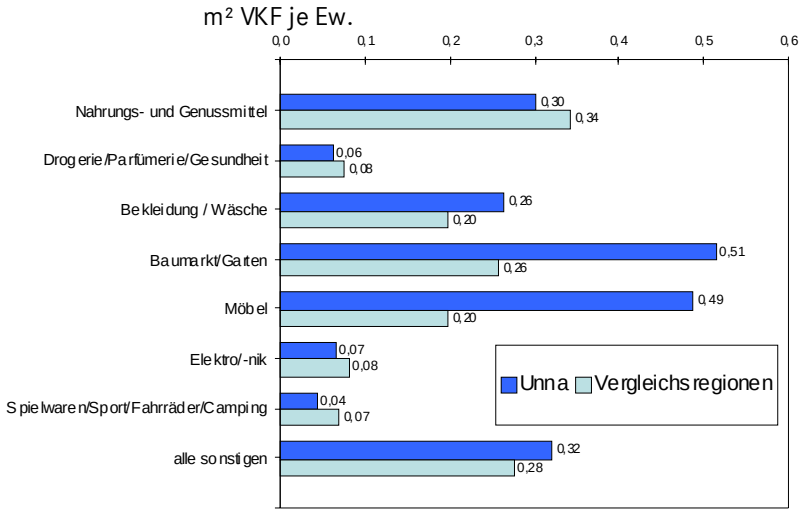
Die Stadt Unna verfügt mit rd. 2,06 m² VKF je Einwohner über eine im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (rd. 1,4 m² je Einwohner) und auch zu den Ergebnissen aktueller Vollerhebungen von Verkaufsflächen in verschiedenen Regionen insgesamt sehr hohe „Arealität“.[6] Maßgeblich sind dabei die bereits angesprochenen Anbieter aus den Bereichen Möbel/Einrichtung und Baumarkt/Garten. Hier liegt Unna weit über allen verfügbaren Vergleichsdaten.

Die Ausstattung mit Verkaufsflächen für Waren des täglichen Bedarfs (v.a. Nahrungs- und Genussmittel) ist (noch) leicht unterdurchschnittlich, das gilt auch für die Bereiche Elektro und Spiel/Sport/Freizeit.

[5] Als Tankstellen-Convenience-Shops werden diejenigen Verkaufsstellen der Tankstellenbetriebe erfasst, die Einzelhandelswaren in Verkaufsräumen anbieten.

[6] Zum Vergleich wurden die Ergebnisse flächendeckender und vollständiger Verkaufsflächenerhebungen nach identischem Verfahren aus den Regionen Aachen (Stadt und Kreis), Bergisches Städtedreieck (Städte Wuppertal, Remscheid, Solingen) und Bodensee-Oberschwaben (87 Städte und Gemeinden) herangezogen. In dieser Vergleichsdatenbank sind damit rd. 15.000 Betriebe mit insgesamt rd. 1,8 Mio. m² Verkaufsfläche berücksichtigt worden.

Abbildung 5: Verkaufsflächenausstattung („Arealität“) in Unna im Vergleich



Quelle: Eigene Erhebungen

In den vergangenen Jahren – insbesondere seit der letzten vollständigen Erhebung im Jahr 1998 – ist das Gesamtvolumen der Verkaufsflächen in Unna deutlich angewachsen. Wesentliche Zuwächse hat es v.a. bei Bekleidung, Baumarkt/Garten und Möbeln/Einrichtung sowie in etwas geringerem Umfang bei Nahrungs- und Genussmitteln gegeben.

Im Gegensatz dazu haben sich die Flächen bei den meisten anderen Branchen nicht entscheidend verändert, lediglich bei Elektro war ein starker Rückgang festzustellen: Hier wurde die Verkaufsfläche seit 1993 auf weniger als die Hälfte reduziert.

Es muss aber auch betont werden, dass diese statistischen Vergleiche allein keine seriösen Schlussfolgerungen für eventuellen „Bedarf“ an Verkaufsflächen zulassen. Zu unterschiedlich sind die Raumleistungen der vorhandenen Betriebe und die Wettbewerbschancen in den einzelnen Branchen und Teilräumen.

Insgesamt wurden in Unna zum Zeitpunkt der Erhebungen 31 leerstehende Ladenlokale mit einer potenziellen Verkaufsfläche von rd. 4.300 m² erfasst, darunter ehemalige Standorte von Lidl und Aldi sowie ein ehemaliger „Schnäppchenmarkt“ an der Kamener Straße in Königsborn und ein ehemaliger „Antikmarkt“ an der Friedrich-Ebert-Straße. Die auf die potenzielle Fläche bezogene Leerstandsquote liegt damit bei rd. 3 % und ist keinesfalls als Besorgnis erregend einzustufen, zumal es sich in den meisten Fällen um keine Innenstadtstandorte handelt.

Tabelle 3: Verkaufsflächenvergleich (1993 / 1998 /2008) nach Warengruppen

Sortiment[7]	1993	1998	2008
Nahrungs- und Genussmittel	18.035	17.840	20.430
Drogerie / Parfümerie / Pharmazie	3.900	3.505	4.140
Bekleidung	9.955	9.885	17.895
Schuhe / Lederwaren	1.685	1.710	1.300
Büro / Zeitschriften / Bücher	2.290	3.060	2.700
Spielwaren / Sport	2.085	2.875	2.920
Elektro	10.320	7.925	4.410
Foto / Optik / Uhren / Schmuck	1.455	1.540	1.325
GPK / Hausrat	4.015	4.225	5.300
Baumarkt / Garten / Blumen / Zoo	22.560	26.820	36.520
Möbel / Einrichtung / Teppiche	31.315	30.840	40.110
Bettwaren / Haus- und Heimtextilien	5.585	4.035	2.235
Summe	**113.200**	**114.260**	**139.290**

Quelle: ISH Dr. Danneberg (1993/1998)/ eigene Erhebungen und Berechnungen

Der Einzelhandel konzentriert sich deutlich auf den Stadtteil Unna-Mitte: Dort finden sich rd. 70 % aller Betriebe bzw. rd. 85 % der Verkaufsflächen, davon allerdings die Hälfte im Bereich der Feldstraße. Weitere rd. 25 % der Betriebe mit knapp 15 % der Verkaufsflächen befinden sich in den beiden Stadtteile Königsborn und Massen, die weiteren (überwiegend dörflich strukturierten) Stadtteile fallen weder von der Betriebszahl noch von der Verkaufsflächendimension ins Gewicht.

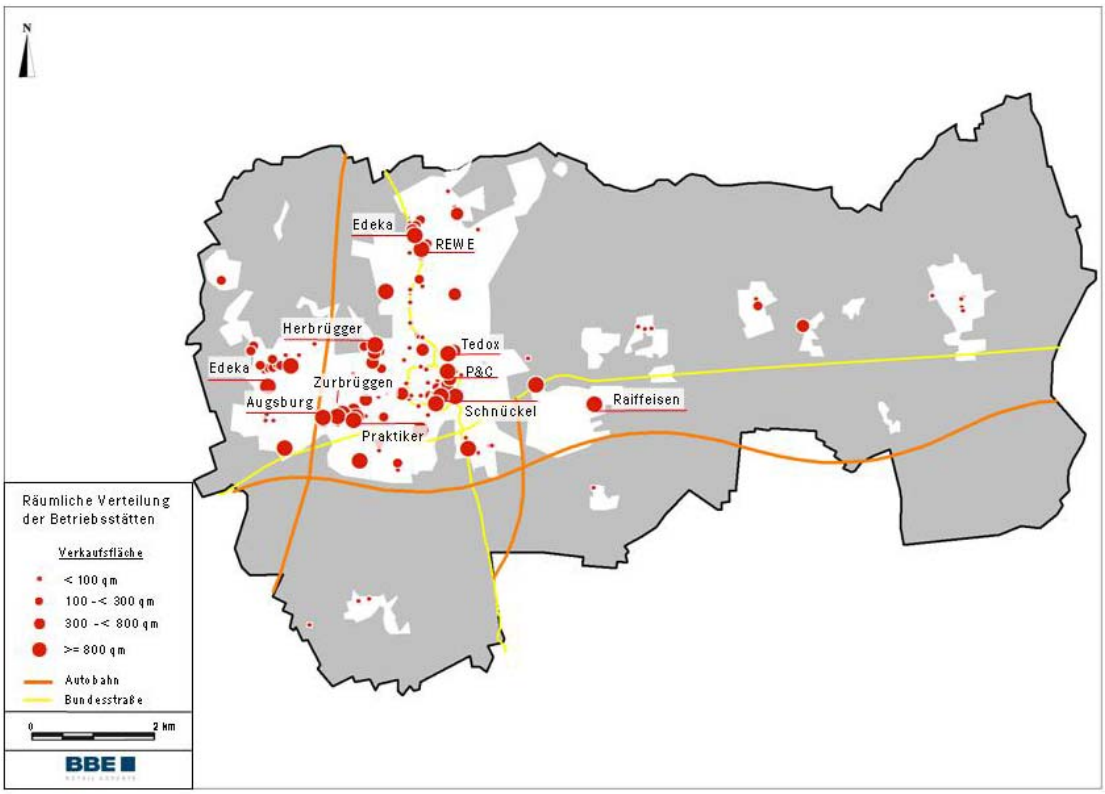
Tabelle 4: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen

	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
Stadtteil / Standortbereich	Anzahl	%	m²	%	Mio. €	%
Unna-Mitte, davon	285	70,5	118.375	85,0	312,6	78,9
- Innenstadt	177	43,8	26.805	19,2	98,4	24,8
- Standort Feldstraße	7	1,7	62.530	44,9	129,3	32,6
- sonstige Bereiche Unna-Mitte	101	25,0	29.040	20,8	84,9	21,4
Königsborn/Afferde	54	13,4	14.420	10,4	52,6	13,3
Massen	48	11,9	5.520	4,0	25,8	6,5
sonstige Stadtteile	17	4,2	975	0,7	5,1	1,3
Unna gesamt	**404**	**100**	**139.290**	**100**	**396,1**	**100**

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

[7] Die Sortimentsgruppen wurden zusammengefasst, um eine Vergleichbarkeit mit den Daten von ISH / Dr. Danneberg zu gewährleisten.

Abbildung 6: Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Unna

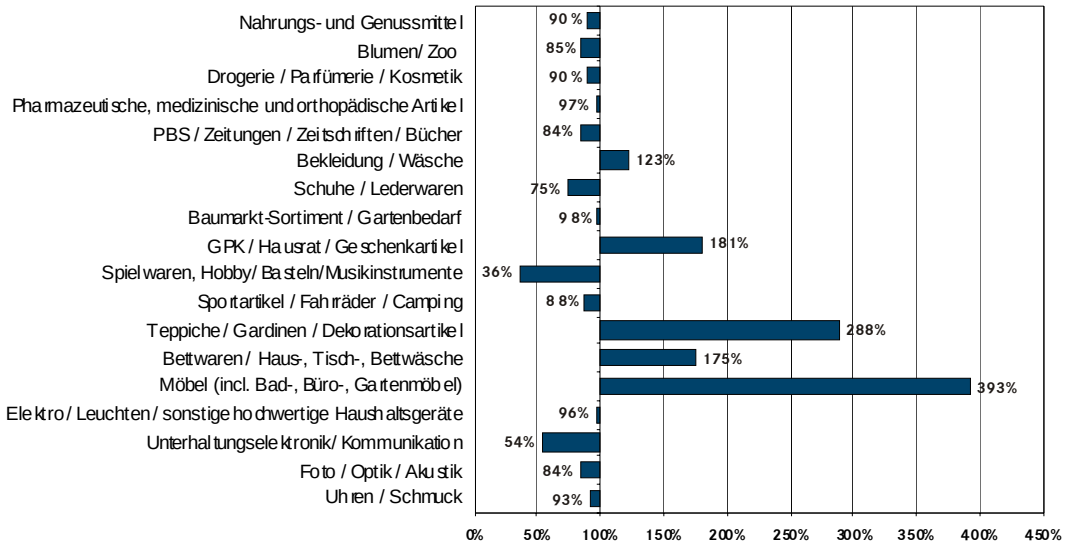


Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Werden die beiden Größen Einzelhandelsumsatz und einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Beziehung zueinander gesetzt, so lassen sich Aussagen über die Ausstrahlungskraft des ansässigen Einzelhandels vornehmen (Einzelhandelszentralität). Ergibt sich ein Wert unter 100 %, so sind die Kaufkraftabflüsse höher als die Zuflüsse, bei einem Wert über 100 % setzt der Einzelhandel mehr um, als Kaufkraft vor Ort vorhanden ist.

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation lässt sich differenziert nach Warengruppen darstellen. Graphisch umgesetzt, ergibt sich aus den Zentralitätswerten der verschiedenen Teilmärkte ein Polaritätsprofil, das auch erste Rückschlüsse auf die quantitativen Stärken und Schwächen des Einzelhandels zulässt, allerdings – ähnlich wie die Arealitätswerte (m²/Einwohner) – keine Basis für Planungsentscheidungen sein kann.

Abbildung 7: Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) in der Stadt Unna nach Warengruppen



Abkürzungen: PBS = Papierwaren, Büroartikel, Schreibwaren; GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik
Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Dabei wird erneut die herausragende Bedeutung des Möbel- und Einrichtungssegments (incl. der typischen Randsortimente) deutlich, das maßgeblich vom Anbieter Zurbrüggen repräsentiert wird. Auffällig ist aber auch, dass die relativ hohe Verkaufsflächenausstattung bei Baumarkt/Gartenbedarf bei dieser Branche offenbar nicht zu einem entsprechenden „Bedeutungsüberschuss“ (d.h. Kaufkraftzuflüssen im Saldo) führt.

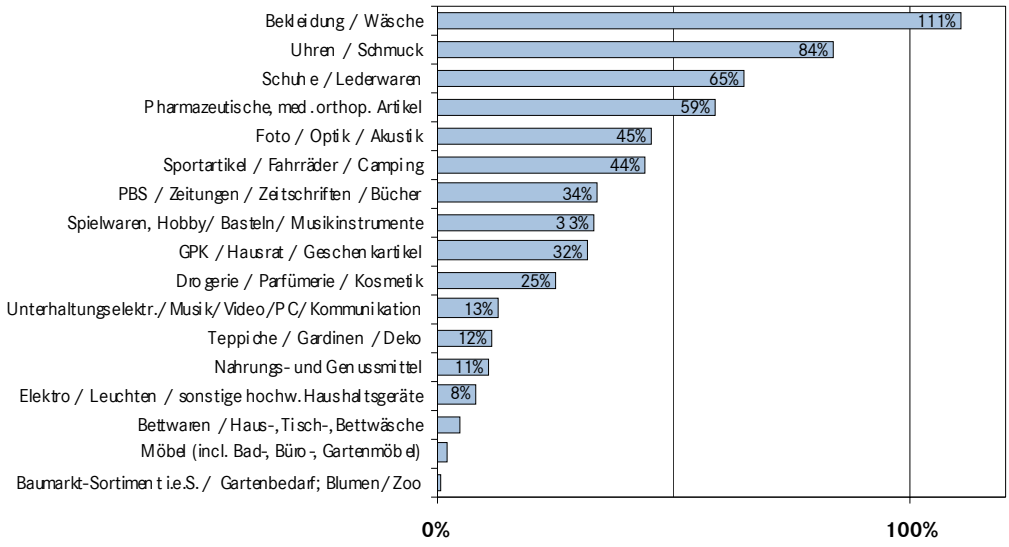
Bei Bekleidung/Wäsche als wesentlichem Leitsortiment der Innenstadt erreicht Unna hingegen einen erfreulich hohen Wert. Bei den meisten anderen Branchen, darunter auch Nahrungs- und Genussmittel, liegt die zu erwartende Umsatzleistung geringfügig unter der vorhandenen Kaufkraft.

In einigen Branchen trägt die Innenstadt mit ihren Angeboten wesentlich zur Zentralität bei, in anderen spielt sie kaum eine Rolle. So ergibt sich der hohe Wert bei Bekleidung/Wäsche fast ausschließlich aus dem Beitrag der Innenstadt, während diese etwa bei Möbeln so gut wie keine Rolle spielt, einer Branche, bei der Unna insgesamt die mit Abstand höchste Zentralität erreicht. Ähnliches gilt für Baumarkt- und Gartensortimente. Wird der Innenstadtumsatz einer Branche zur insgesamt vorhandenen Kaufkraft in Unna ins Verhältnis gesetzt, ergibt sich ein erster Hinweis auf die tatsächliche Zentrenrelevanz dieser Branche – siehe dazu Kap. 5.6.1.

Demnach tragen neben Bekleidung/Wäsche insbesondere auch Uhren/Schmuck, Schuhe/Lederwaren, pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel, Foto/Optik/Akustik und einige weitere Sortimente in besonderem Maße zur Ausstrahlung der Innenstadt bei.

Es zeigt sich aber auch, dass Nahrungs- und Genussmittel und Elektrogeräte eine relativ geringe Bedeutung haben. Die meisten Lebensmittelmärkte und der gegenwärtig größte Elektrofachmarkt befinden sich außerhalb der Innenstadt.[8]

Abbildung 8: Innenstadtumsatz im Verhältnis zur Kaufkraft der Stadt Unna nach Warengruppen



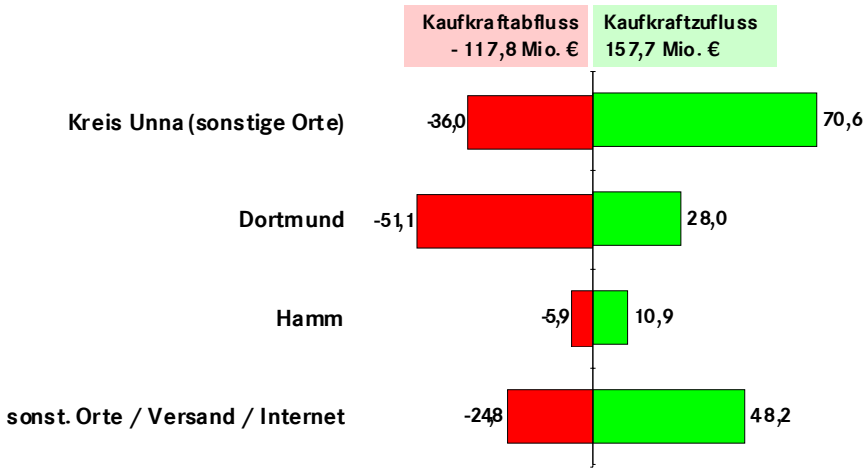
Abkürzungen: PBS = Papierwaren, Büroartikel, Schreibwaren; GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik
Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Nach der durchgeführten Marktanalyse fließt mehr Kaufkraft nach Unna zu als aus der Stadt an andere Standorte und in den Versandhandel bzw. ins Internet abfließt. Der Positivsaldo beträgt immerhin rund 40 Mio. €.

Dabei besteht die intensivste Verflechtung erwartungsgemäß mit weiteren Kommunen des Kreises Unna (v.a. Kamen, Bergkamen, Holzwickede, Fröndenberg, Bönen) und mit dem angrenzenden Oberzentrum Dortmund. Die Nachbarstadt Hamm ist zwar deutlich größer als Unna, verliert aber bei insgesamt nur geringem Austauschvolumen per Saldo Kaufkraft an Unna.

[8] Unter anderem gilt dies auch für das Hellweg-Center mit dem Anbieter Akzenta.

Abbildung 9: Kaufkraftströme zwischen Unna und anderen Regionen nach Warengruppen

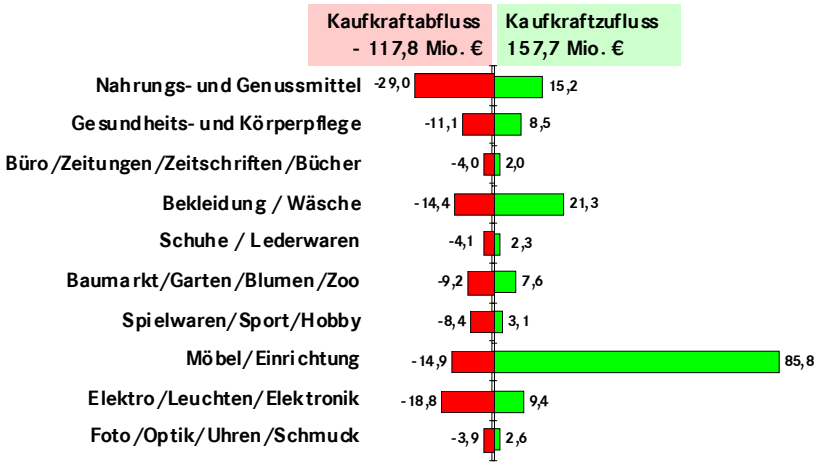


Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Bei einer nach Warengruppen differenzierten Betrachtung wird erneut die Sonderrolle des Segments Möbel/Einrichtung für den Einzelhandelsstandort Unna deutlich: Mehr als die Hälfte des Kaufkraftzuflusses entfällt auf diesen Bereich. Obwohl auch hier Abflüsse zu verzeichnen sind – etwa nach Kamen, Werl und Dortmund – ist der Saldo deutlich positiv.

Dem Austauschvolumen nach sind ansonsten v.a. die Bereiche Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung/Wäsche und Elektro von Bedeutung. Bei Nahrungs- und Genussmitteln und Elektro werden die Abflüsse etwa zur Hälfte durch Zuflüsse kompensiert, bei Bekleidung/Wäsche überwiegen trotz der Nähe zu Dortmund die Zuflüsse. Andere Branchen weisen bei deutlich geringerem Austauschvolumen meist einen Negativsaldo auf, der v.a. aus den Abflüssen nach Dortmund, in wenigen Branchen (z.B. Spielwaren) aber auch an andere Standorte (Kamen) resultiert.

Abbildung 10: Kaufkraftströme zwischen Unna und anderen Regionen nach Warengruppen



Abkürzungen: PBS = Papierwaren, Büroartikel, Schreibwaren; GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik
Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

3.2 Einzelhandelsstandorte

Der Einzelhandel in der Stadt konzentriert sich – dies haben die Strukturdaten im Überblick bereits aufgezeigt – auf die Schwerpunkte Innenstadt, Königsborn, Massen und den Standort Feldstraße. Eine vertiefende Analyse dieser Standorte erfolgt im Zusammenhang mit den Entwicklungsempfehlungen in Kap. 5.

Daneben gibt es eine Vielzahl weiterer Einzelhandelsstandorte mit größeren Einzelbetrieben und/oder verdichtetem Besatz meist kleinerer Anbieter.

Einerseits handelt es sich dabei um überwiegend der Nahversorgung dienende Angebote mit einem Lebensmittelsupermarkt und/oder Discounter im Schwerpunkt, darunter insbesondere

- „Hellweg-Center“ (mit Akzenta, dm, Takko, Zisch Getränkemarkt) an der Außenseite des Innenstadtrings (Ostring)
- „Harger Zentrum“ (mit Aldi, Tedox/ehemals Teppich Domäne Harste) auf der Nordseite der Bahnlinie (Hammer Straße)
- Nahversorgungszentrum „Am Kastanienhof“ (mit Edeka, Norma)
- Nahversorgungszentrum „Berliner Allee“ (mit Minimarkt, Schlecker)
- Rewe (Massener Straße)

- Edeka (Kleistraße/Massen)
- Lidl (Bertha-von-Suttner-Allee)

Des weiteren finden sich im Stadtgebiete einige Fachmarktstandorte mit Schwerpunkt auf nicht zentrenrelevanten Sortimenten, darunter insbesondere

- Baumarkt Herbrügger, Fliesenprofi, ATU (Hansastraße / Hochstraße)
- Drücke Garten- und Naturwarenzentrum (Steinstraße)
- Floristik Hellmann (Provinzialstraße / Massen)
- Baustoffe Mertens (Hertiner Straße)
- Teppichland (Morgenstraße)
- Baumarkt Raiffeisen (Alfred-Nobel-Straße)

3.3 Nahversorgungssituation in Unna

Ein Schwerpunktthema innerhalb des Zentrenkonzeptes stellt die Frage der Nahversorgung dar. Sie wird grundsätzlich von allen Anbietern mit Sortimentsschwerpunkt auf Nahrungs- und Genussmitteln gewährleistet, dabei aber im wesentlichen von Lebensmittel-Verbrauchermärkten und –Supermärkten, Discountern und Getränkemärkten. Ergänzt wird das Versorgungsnetz durch i.d. Regel kleinere Anbieter von Obst/Gemüse, Süßwaren und Getränken sowie von Bäckern, Fleischern, Kiosks, Tankstellenshops und bäuerlichen Direktverkaufsstellen („Hofläden“).

Einen Überblick über die aktuellen Versorgungsstrukturen in Unna gibt die nachfolgende Karte. Dabei wurde um alle Verbrauchermärkte, Supermärkte und Discounter mit einer Verkaufsfläche von mindestens 200 m² zur räumlichen Bewertung der Nahversorgungssituation jeweils ein 500-Meter-Radius (Luftlinie) gezogen. Die innerhalb dieser Radien lebenden Bevölkerungsteile finden in einer auch zu Fuß überbrückbaren Entfernung mindestens einen Anbieter vor. Dabei ist selbstverständlich zu berücksichtigen, dass es in Einzelfällen zu Einschränkungen durch die Barrierewirkung von Verkehrswegen, Wasserläufen oder sonstigen topographischen Gegebenheiten kommen kann. Außerdem stellen nicht alle dargestellten Anbieter in gleicher Weise attraktive „Nahversorger“ dar, sodass eine differenzierte Bewertung der einzelnen Standorte erfolgen muss. Hierzu ist auf die nachfolgenden Ausführungen zu verweisen.

Abgesehen von diesen Punkten zeigen sich aber durchaus die „weißen Flecken“ im Stadtgebiet recht deutlich. Hierzu zählen insbesondere

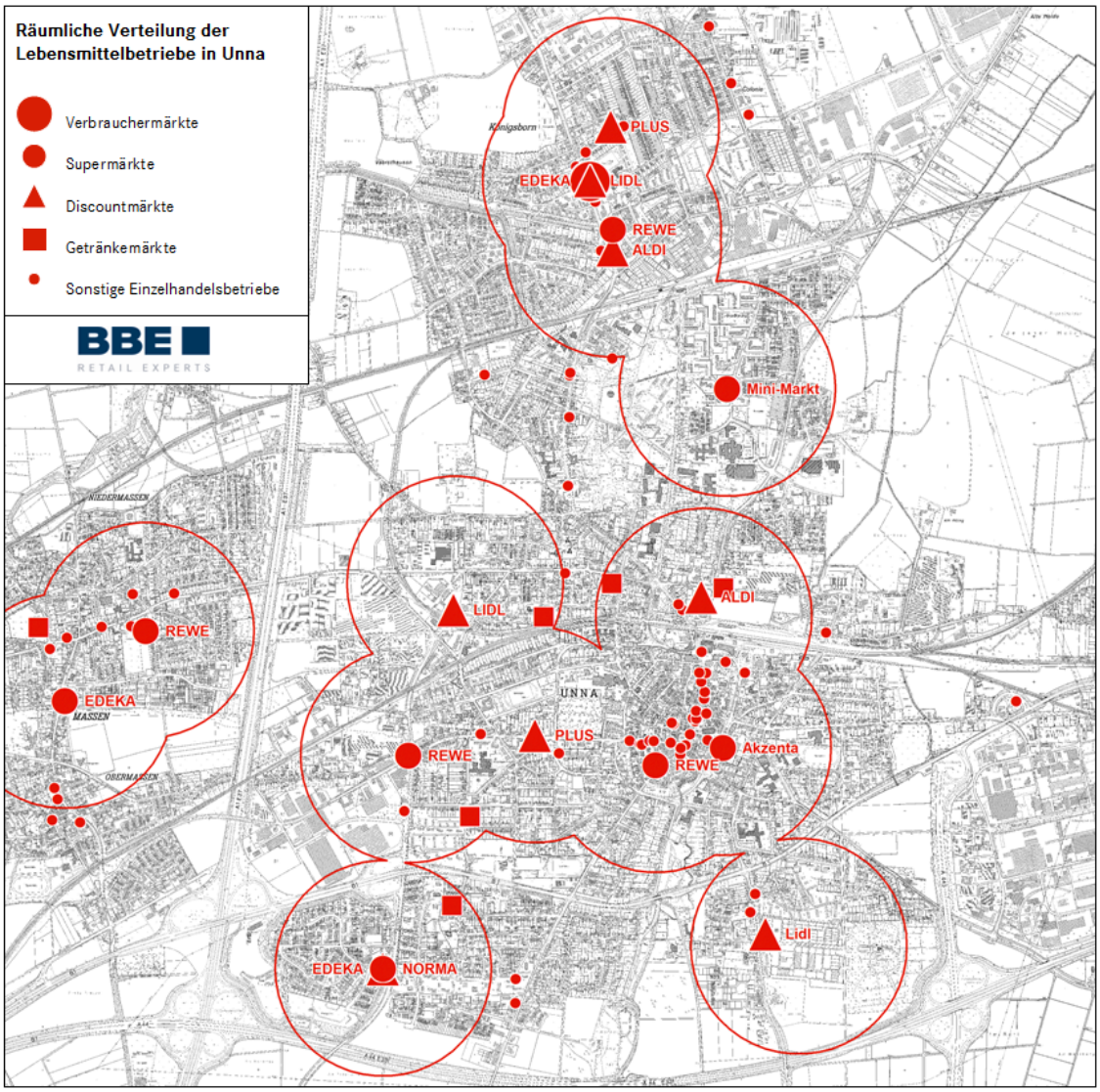
- In Unna-Mitte die Wohngebiete beiderseits der Hertinger Straße südlich der B 1 sowie östlich des Stadions.

- In Königsborn der südwestliche Bereich (zwischen der Bahnlinie Hamm-Köln und der Afferder Straße), der nur von einem relativ kleinen Anbieter (Minimarkt) versorgte südöstliche Bereich (zwischen Platanenallee und Hammer Straße) sowie der Bereich westlich der Afferder Baches.

- In Massen die südlichen Wohngebiete von Obermassen (zwischen Unnaer Straße und Provinzialstraße) sowie der Nordosten (beiderseits des Reckerdingsweges)

- Die dörflich strukturierten Ortsteile Billmerich, Kessebüren, Uelzen und Mühlhausen.

Abbildung 11: Nahversorgungsstrukturen in Unna



Quelle: eigene Erhebungen

Damit wird aber zugleich auch nachgewiesen, dass die meisten Wohngebiete in Unna von den 500-Meter-Radien abgedeckt werden und sich die Bevölkerung wohnortnah versorgen kann, soweit nötig oder erwünscht auch ohne Pkw. In den Kernbereichen von Unna-Mitte, in Königsborn und in Massen kann jeweils sogar zwischen mehreren Anbietern gewählt werden.

Im Zwischenfazit ist festzuhalten, dass Unna über ein relativ dichtes dezentrales Versorgungsnetz mit „Vollversorgern“ und Discountern verfügt und damit eine wohnortnahe Versorgung sehr großer Bevölkerungsteile von den vorhandenen Angebotsstrukturen gewährleistet wird. Versorgungsdefizite weist aber insbesondere noch die Königsborner Südstadt auf.

Als Maß für die quantitative Bewertung der Nahversorgungsstrukturen kann die „Arealität“ dienen, die die vorhandenen Verkaufsflächen für Nahrungs- und Genussmittel in Relation zur Einwohnerzahl setzt. Wie bereits erwähnt, erreicht Unna insgesamt mit 0,30 m²/Ew. einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (rd. 0,35 m²) unterdurchschnittlichen Wert. Dies ist in erster Linie auf die nur sehr geringe Ausstattung der teilweise in großer Distanz zur Kernstadt gelegenen kleinen Ortsteile im Osten und Süden zurückzuführen. Im Gegensatz dazu weist Unna-Mitte eine deutlich überdurchschnittliche Arealität auf. Königsborn erreicht etwa den Bundesdurchschnitt, Massen liegt hingegen deutlich darunter.

Analog dazu weist die Umsatz-Kaufkraft-Relation – das Verhältnis der in einem Gebiet realisierten Umsätze zur dort vorhandenen Kaufkraft – einen erheblichen Bedeutungsüberschuss und damit im Saldo Kaufkraftzufluss für Unna-Mitte nach. Aufgrund der vorhandenen Angebotsstruktur mit mehreren leistungsstarken Anbietern gilt dies in etwas geringerem Umfang auch für Königsborn. Entsprechend niedrigere Werte erreichen auch hier Massen und alle kleineren Ortsteile.

Tabelle 5: Kennziffern zur Ausstattung der Ortsteile mit Angeboten der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (NuG)

Ortsteil	VKF NuG je Ew.	Kaufkraft-potenzial NuG (Mio. €)	Umsatz NuG (Mio. €)	Umsatz-Kaufkraft-Relation
Mitte	0,46	47,2	62,2	132 %
Königsborn / Afferde	0,35	33,3	36,8	110 %
Massen	0,24	22,2	15,6	70 %
Billmerich	0,01	4,2	0,3	7 %
Kessebüren	0,02	1,3	0,3	20 %
Uelzen / Mühlhausen	0,04	6,3	0,5	8 %
Lünern / Stockum	0,16	4,8	1,8	37 %
Hemmerde / Westhemmerde/Siddinghausen	0,02	6,2	0,4	7 %
Landesstelle Massen / sonstige	-	6,1	-	-
Unna gesamt	**0,30**	**131,7**	**117,8**	**90 %**

Quelle: BBE Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Um die Zukunftsfähigkeit der wichtigsten Nahversorgungsstandorte beurteilen zu können, wurden die bereits erwähnten Lebensmittelmärkte mit mehr als 200 m² Verkaufsfläche einem Standort-Check unterzogen. Dabei wird einerseits die betriebliche Situation aus Betreibersicht, nämlich die Wettbewerbsfähigkeit der Verkaufsfläche und die PKW-Erreichbarkeit betrachtet. Zweitens werden städtebauliche Kriterien wie insbesondere der Zentren- bzw. Wohngebietsbezug der Betriebe bewertet.

Die Kriterien und ihre Wertungsstufen im Einzelnen:

- **Betriebsgröße**: Orientierung an den heute üblichen Größen neu projektierter Objekte der jeweiligen Betriebsform. Discounter erhalten aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht eine negative Wertung bei Verkaufsflächen von deutlich unter 800 m², eine neutrale Wertung bei rund 800 m² und eine positive Wertung bei über 800 m² Verkaufsfläche; bei Vollsortimentbetrieben werden negative Wertungen ebenfalls aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht bei Verkaufsflächen von unter 1.200 m², neutrale Wertungen bei Größen zwischen 1.200 und 1.400 m² und positive Wertungen bei über 1.400 m² Verkaufsfläche vergeben.

- **PKW-Erreichbarkeit**: Kriterien sind die Sichtbeziehung zu einer Hauptverkehrsstraße und die Verfügbarkeit eigener Kundenparkplätze. Fehlt die Sichtbeziehung zu einer Hauptverkehrsstraße oder der Kundenparkplatz ist schlecht zugänglich und klein dimensioniert, ist die Erreichbarkeitssituation aus Betreibersicht allenfalls als durchschnittlich zu bewerten. Werden beide Punkte in negativer Hinsicht erfüllt, ist eine negative Wertung zu vergeben.

- **Zentrenbezug**: Lage innerhalb (positive Wertung), am Rand (neutrale Wertung) oder außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs (negative Wertung).

- **Wohngebietsbezug**: Integrierte Lage innerhalb eines größeren Wohngebiets (positive Wertung), am Rand eines größeren Wohngebiets (neutrale Wertung) oder an einem isolierten Standort ohne bzw. mit nur eingeschränktem fußläufigen Wohngebietsbezug (negative Wertung).

Festzustellen ist, dass die Betriebsform SB-Warenhaus und große Verbrauchermärkte (nach EHI-Definition ab rd. 2.500 m² VKF) in Unna nicht vorhanden sind, stattdessen gibt es mehrere Supermärkte und Discounter sowie kleinere SB-Märkte.

Einige Anbieter weisen aus betriebswirtschaftlicher Sicht sehr geringe Verkaufsflächen und/oder eine nicht ausreichende Pkw-Erreichbarkeit (Standort, Stellplätze) auf, sodass sie grundsätzlich als gefährdet einzustufen sind. Es ist davon auszugehen, dass sich bei diesen Anbietern i.d. Regel Handlungsbedarf (Modernisierung / Erweiterung) aus Betreibersicht ergibt. Allerdings sind entsprechende Veränderungen auf ihre Übereinstimmung mit den städtebaulichen Zielen dieses Konzeptes zu überprüfen. Eine entsprechende Kommentierung von aktuellen Planvorhaben erfolgt im Kap. 5.5.

Mangelnder Wohngebietsbezug ist nur in einem Fall (Lidl, Hansastraße) zu kritisieren, in einigen Fällen gibt es bei diesem Kriterium zumindest Einschränkungen.

Zentrenbezug spielt als Kriterium dagegen für großflächige nahversorgungsrelevante Anbieter v.a. aus planungsrechtlicher Sicht eine Rolle: Nach LEPro müssen diese grundsätzlich in Kern- oder Sondergebieten ihren Standort finden. Schließlich kommt ihnen innerhalb oder zumindest am Rand von Haupt- und Nebenzentren Bedeutung als „Frequenzbringer“ zu.

Abbildung 12: Standort-Check Nahversorgung

	Betrieb, Standort, Verkaufsfläche			
	Rewe Hertinger Straße/ im „Hertinger“ (Mitte) rd. 1.500 m²	**Akzenta Ostring (Mitte) rd. 1.200 m²**	**Edeka Kamener Str. (Königsborn) rd. 1.700 m²**	**Rewe Kamener Str. (Königsborn) rd. 1.800 m²**
Betriebsgröße	+	Ø	+	+
PKW-Erreichbarkeit	Ø	Ø	+	+
Zentrenbezug	+	Ø	+	+
Wohngebietsbezug	+	+	+	+
	Edeka Kleistraße (Massen) rd. 1.200 m²	**Rewe Massener Hellweg (Massen) rd. 1.300 m²**	**Edeka Am Kastanienhof (Mitte) rd. 900 m²**	**Rewe Massener Straße/ Ecke Feldstraße (Mitte) rd. 800 m²**
Betriebsgröße	Ø	Ø	-	-
PKW-Erreichbarkeit	+	+	Ø	+
Zentrenbezug	-	+	-	-
Wohngebietsbezug	Ø	+	+	Ø
	Aldi Hammer Straße/ Harger Zentrum (Mitte) rd. 1.000 m²	**Lidl Hansastraße (Mitte) rd. 800 m²**	**Lidl Bertha-v.Suttner-Str./Wohnpark Süd (Mitte) rd. 800 m²**	**Plus Massener Straße (Mitte) rd. 700 m²**
Betriebsgröße	+	Ø	Ø	-
PKW-Erreichbarkeit	+	Ø	Ø	Ø
Zentrenbezug	Ø	-	-	-
Wohngebietsbezug	Ø	-	+	+
	Aldi Kamener Straße (Königsborn) rd. 800 m²	**Lidl Kamener Straße (Königsborn) rd. 800 m²**	**Plus Am Markt (Königsborn) rd. 300 m²**	**Norma Am Kastanienhof (Mitte) rd. 500 m²**
Betriebsgröße	Ø	Ø	-	-
PKW-Erreichbarkeit	+	+	-	Ø
Zentrenbezug	+	+	Ø	-
Wohngebietsbezug	+	+	+	+

	Minimarkt Berliner Allee (Mitte) rd. 400 m²	SB-Markt Ahornstraße (Mitte) rd. 150 m²	SB-Markt Schulstraße (Lünern) rd. 250 m²	SB-Markt Dorfstraße (Hemmerde) rd. 150 m²
Betriebsgröße	-	-	-	-
PKW-Erreichbarkeit	Ø	Ø	Ø	Ø
Zentrenbezug	-	-	-	-
Wohngebietsbezug	+	+	+	+

Quelle: BBE Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

3.4 Regionale Wettbewerbssituation

Die Stadt Unna liegt in der Ballungsrandzone der Metropolregion Ruhr, wo zahlreiche Ober- und Mittelzentren unmittelbar aneinander angrenzen. Die Bevölkerung in diesem Raum kann meist mehrere Innenstädte, Nebenzentren und Fachmarktstandorte bzw. Einkaufszentren gut erreichen und durch ihre Standortpräferenzen einen hohen Wettbewerbsdruck auf einzelne Anbieter ausüben.

Die aus Sicht der BBE wesentlichen Wettbewerbsstandorte für Unna sollen anschließend kurz skizziert werden.

Dominanter Einzelhandelsstandort ist das Oberzentrum **Dortmund** mit der mit Abstand stärksten Innenstadt in der Region. Ein großer Teil der innerstädtischen Verkaufsflächen (rd. 190.000 m²) konzentriert sich an der sehr hoch frequentierten Achse Westenhellweg/Ostenhellweg sowie in den angrenzenden Bereichen Hansaplatz, Kampstraße und Kleppingstraße/Willy-Brandt-Platz. Zu den wichtigsten Anbietern zählen Karstadt (drei Standorte), Kaufhof, Boecker, H & M, P & C, C & A, Saturn und die Mayersche Buchhandlung. Auf dem Gelände der ehemaligen Thier-Brauerei im Südwesten der Innenstadt entsteht bis zum Jahr 2011 ein zusätzliches Einkaufszentrum der ECE mit rd. 27.000 m² VKF.

Wesentlicher Dortmunder Wettbewerbsstandort für Unna ist ansonsten der Sondergebietsstandort Aplerbeck-Ost im Dortmunder Osten. Dort sind rd. 35.000 m² VKF mit überwiegend großflächigen Anbietern konzentriert, darunter Real, Roller, ProMarkt, UniPolster und Bauhaus.

Unmittelbar nördlich der Stadtgrenze zu **Kamen** und damit auf Kamener Grund befindet sich das Kamen-Karrée mit IKEA als dominantem Anbieter mit starker Ausstrahlung auf die Region, nicht zuletzt

infolge der sehr guten Verkehrs- und Sichtanbindung an die A 1. Die unmittelbare Erschließung erfolgt über die B 233, die eine wichtige Nord-Süd-Achse im östlichen Ruhrgebiet darstellt und als Kamener Straße zugleich die Hauptachse des Stadtteils Königsborn ist. Ebenfalls an der B 233 gelegen befindet sich der Bereich Zollpost, der einen Teil seiner Ausstrahlung als Fachmarktstandort mit der Verlagerung von IKEA ins Kamen-Karrée verloren hat. Dort befinden sich aber mit Kaufland und einigen Fachmärkten - darunter Toys'R Us – einige direkte Wettbewerber für den Unnaer Einzelhandel. Die Kamener Innenstadt ist mit insgesamt rd. 32.000 m² VKF in einer der Innenstadt Unna vergleichbaren Dimension, jedoch fehlen außer dem Warenhaus Hertie größere Magnetbetriebe. Auch wenn aktuelle Umbaumaßnahmen eine Attraktivitätssteigerung bewirken, ist der zentrale Einkaufsbereich insgesamt aus Sicht der BBE schwächer als die Innenstadt von Unna einzustufen und ist für diese trotz der nur geringen Entfernung kein entscheidende Wettbewerbsstandort.

Dies gilt auch für das östlich gelegene **Werl** mit rd. 26.000 m² VKF im Zentrum und einer sehr lang gezogenen Innenstadt, deren wichtige Magneten zwei Warenhäuser (Danielsmeier, Woolworth) und ein Verbrauchermarkt (Kaufland) sind. Letzeres soll durch Umbau- und Erweiterungsmaßnahmen besser als bisher an den zentralen Versorgungsbereich angebunden werden und damit zu einer Verbesserung der Wettbewerbsposition beitragen. Für Unna ist Werl allerdings nur wegen der räumlichen Nähe seiner östliche Ortsteile (v.a. Hemmerde) als Nahversorgungsstandort und wegen des regional bedeutsamen Möbelstandortes im Stadtteil Büderich von Bedeutung. Dort befindet sich mit dem Möbelhaus Turflon der neben IKEA wichtigste direkte Wettbewerber des Unnaer Anbieters Zurbrüggen mit gegenwärtig rd. 48.000 m² Verkaufsfläche, die auf Wunsch des Unternehmens aber noch deutlich ausgebaut werden soll.

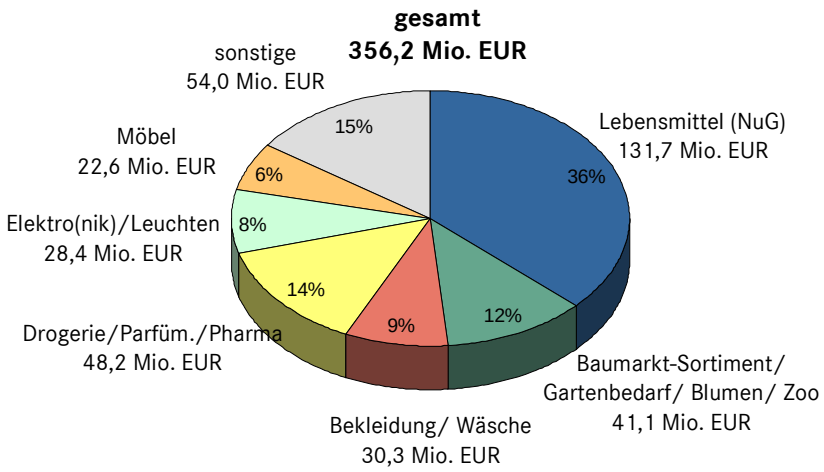
Die südwestlich von Unna gelegene Gemeinde **Holzwickede** erreicht nur über ihren Fachmarktstandort an der Wilhelmstraße eine begrenzte Bedeutung als Wettbewerbsstandort für Unna. Dort befinden sich u.a. Fachmärkte für Bodenbeläge/Heimtextilien (tedox), Bekleidung (Adler) und Zoobedarf (Futterhaus).

Auch die Nachbarkommunen Bönen und Fröndenberg sowie die deutlich größere Stadt Hamm im Nordosten spielen als Wettbewerbsstandorte für Unna keine wichtige Rolle. Zwar verfügt Hamm über ein innerstädtisches Einkaufszentrum der ECE (Allee-Center) und darüber hinaus über einige überörtlich bedeutsame Anbieter (z.B. Kaufhof, Gartencenter Hesse), bei annähernd gleicher Distanz zu Unna kann es aber mit dem wesentlich stärkeren Angebot in Dortmund nicht mithalten.

3.5 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in Unna

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziales werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind demnach für das Jahr 2008 pro Kopf insgesamt 5.409 € einzelhandelsrelevant[9].

Abbildung 13: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Unna (nach Warengruppen)



Quelle: BBE-Marktforschung

Die BBE-Marktforschung weist für das Jahr 2008 für die Stadt Unna eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer je Einwohner von 97 % aus. Die einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben liegen um somit 3 % unter dem Bundesdurchschnitt. So ergibt sich für die Stadt Unna eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf in Höhe von 5.257 € im Jahr. Multipliziert mit der Einwohnerzahl lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Höhe von insgesamt rd. 356 Mio. € für das Jahr 2008 errechnen (siehe Abbildung 13).

Etwa 36 % (132 Mio. €) des Volumens entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel, für die Warengruppe Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo stehen im Stadtgebiet 41 Mio. € oder 12 % der Gesamtausgaben zur Verfügung. Die jährlichen Ausgaben für die Warengruppe Drogerie/Parfümerie sowie pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel (ohne die von den Krankenkassen erstatteten Ausgabenanteile) addieren sich auf etwa 48 Mio. € und erreichen damit einen noch höhe-

[9] Unter den einzelhandelsrelevanten Ausgaben ist derjenige Ausgabenteil zu verstehen, der pro Kopf der Bevölkerung dem Einzelhandel zufließt (ohne die Ausgabenanteile, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen für Arzneimittel und Sanitätsartikel erstattet werden). Um zu diesem Wert zu gelangen, werden von der Gesamtkaufkraft die pro Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Altersvorsorge abgezogen. Unberücksichtigt bleiben auch die Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen.

ren Anteil als die Sortimentgruppen Bekleidung/ Wäsche und Elektro/Unterhaltungselektronik mit 30 bzw. 28 Mio. €.

3.6 Einkaufsorientierung in Unna

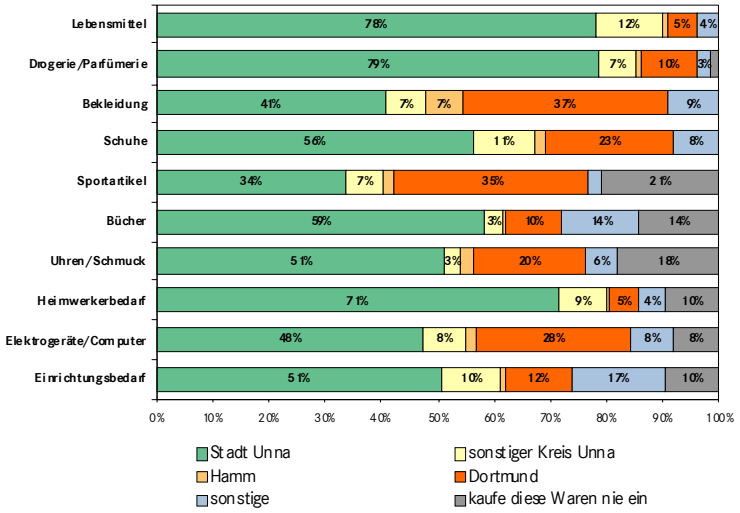
Bei der Analyse der Nachfragesituation wurde auf die Ergebnisse einer telefonischen Befragung von insgesamt 550 repräsentativ ausgewählten Haushalten in Unna und Nachbarkommunen zurückgegriffen. Die wesentlichen Ergebnisse sollen nachfolgend noch einmal dargestellt und erläutert werden.

Grundsätzlich ist Unna für die eigene Bevölkerung bei allen Sortimenten (mit Ausnahme von Sport) der bevorzugte Einkaufsort. Nahezu uneingeschränkt gilt dies für Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerie) und für Heimwerkerbedarf. Aber v.a. bei üblicherweise zentrenrelevanten Sortimenten wie Bekleidung, Schuhen, Sportartikeln, Uhren/Schmuck und Elektro zeigt sich die starke Position des Oberzentrums Dortmund, das meist eine stärkere Orientierung erreicht als alle neben Unna weiteren Kommunen des Kreises Unna zusammen. Die deutlich größere Stadt Hamm kann überhaupt nur bei Bekleidung spürbares Gewicht als Einkaufsziel der Unnaer Bevölkerung erreichen.

Alle sonstige Einkaufsziele spielen nur eine relativ geringe Rolle, einzige Ausnahmen sind Bücher, Möbel, Bekleidung/Schuhe und Elektro. Während v.a. bei Möbel/Einrichtung eine sehr großräumige Orientierung auf Anbieter wie Turflon (Werl) oder Ostermann (Witten) hinter den erhöhten Werten steckt, wird bei anderen Branchen auch das hier enthaltene zunehmende Gewicht des Online abgewickelten Versandhandels deutlich.

Festzustellen ist aber auch, dass einige Branchen aus Sicht der Befragten offenbar nur so selten nachgefragt werden, dass es keine ausgeprägte Orientierung auf einzelne Standorte oder Anbieter gibt.

Abbildung 14: Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus Unna (nach Warengruppen)



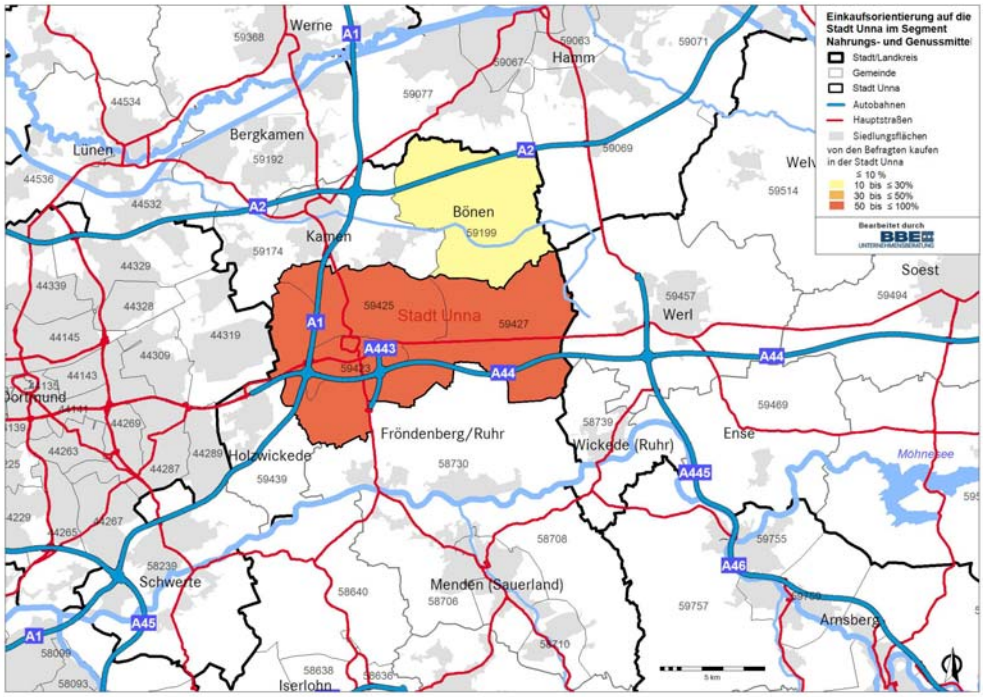
Quelle: BBE-Marktforschung

Die Orientierung der Nachbarkommunen auf Unna zeigt sich an den nachfolgenden Karten. Demnach ist Unna beim Einkauf von Lebensmitteln in erster Linie für die eigene Bevölkerung ein wichtiges Einkaufsziel, ansonsten kann lediglich in Bönen eine gewisse Orientierung nach Unna festgestellt werden. Dieser Befund gilt grundsätzlich auch für andere Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs.

Beim wichtigen zentrenrelevanten Sortiment Bekleidung wird die Ausstrahlung auf die Region sehr viel deutlicher. In Holzwickede zeigt sich sogar eine ähnlich starke Orientierung auf Unna wie in Unna selbst, aber auch in Kamen, Bönen, Fröndenberg und sogar angrenzenden Teilen des Dortmunder Ostens spielt das Bekleidungsangebot von Unna eine Rolle.

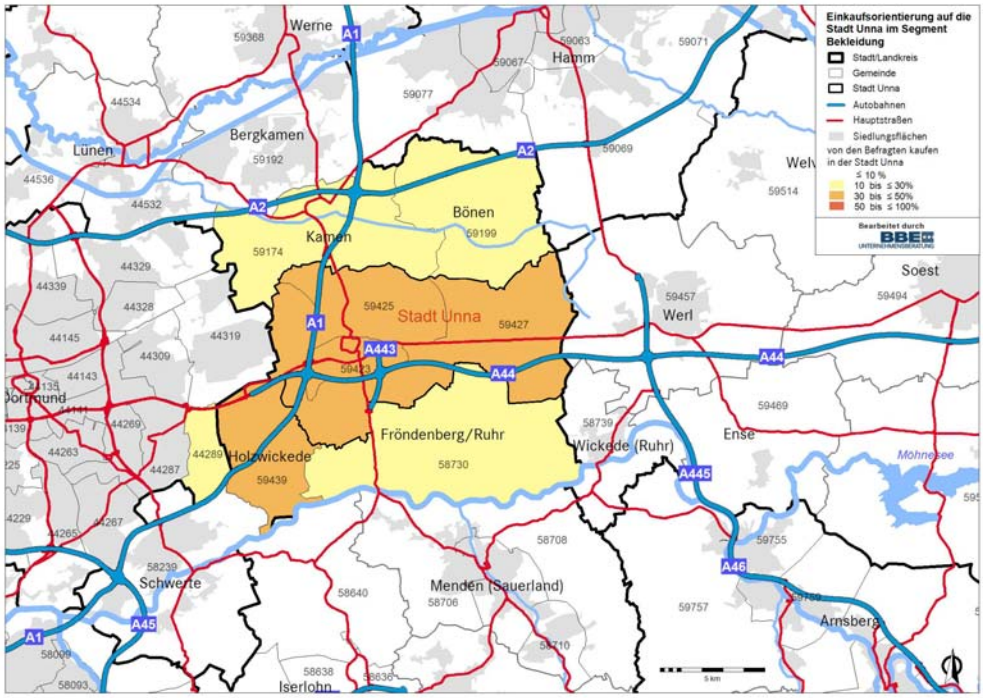
Am stärksten strahlt offenbar das Möbel-/Einrichtungsangebot aus, das wesentlich vom Anbieter Zurbrüggen getragen wird. Hier werden auch Schwerte, Werl, Hamm und der gesamte Osten von Dortmund erreicht.

Abbildung 15: Einkaufsorientierung der Region auf die Stadt Unna bei Nahrungs- und Genussmitteln



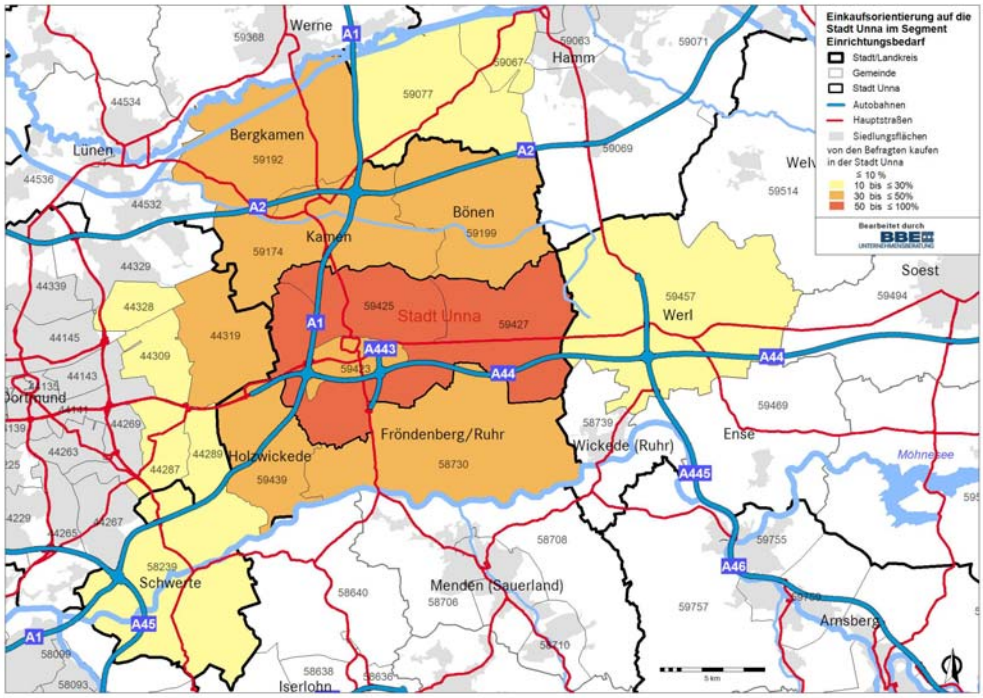
Quelle: BBE-Marktforschung

Abbildung 16: Einkaufsorientierung der Region auf die Stadt Unna bei Bekleidung



Quelle: BBE-Marktforschung

Abbildung 17: Einkaufsorientierung der Region auf die Stadt Unna bei Einrichtungsbedarf



Quelle: BBE-Marktforschung

4 Perspektiven für die Einzelhandelsentwicklung

4.1 Konsumtrends in der Gesellschaft

Nicht nur die Bevölkerung, ihre soziodemographische Struktur und die Höhe der für Konsumzwecke verfügbaren Kaufkraft haben maßgeblichen Einfluss auf die weitere Entwicklung der Versorgungsstrukturen. Auch die Präferenzen und Gewohnheiten beim Einkauf werden die räumliche Verteilung, die Sortimentsgestaltung und damit letztlich die unterschiedlichen Vertriebsformen weiterhin einem stetigen Wandel unterwerfen. So sollen zunächst die aus Sicht der BBE-Marktforschung wesentlichen Verbrauchertrends aufgezeigt werden.

„Smart-Shoppen“: Discount und Luxus sind kein Widerspruch mehr

Grundbedürfnisse sollen effizient und preisgünstig erfüllt werden, das gesparte Geld kann dann für Luxus ausgegeben werden. Aber auch da muss das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Traditionelle Verhaltensmuster verschwinden: Der Konsument schlüpft ständig in andere Identitäten und sucht einerseits das ultimative Sonderangebot, andererseits Erlebnisse, Freundlichkeit und Bequemlichkeit. Für Marken wird nicht automatisch mehr ausgegeben. Hinzu kommt aber auch, dass nur rd. 40 % der Haushalte so kaufkraftstark sind, dass sie ihre Konsumwünsche weitgehend erfüllen können, der größere Rest der Bevölkerung muss sich zwangsläufig zurückhalten.

Individualismus als Gegenentwurf zu Massenmode

Viele Verbraucher machen aus der Not eine Tugend: Lifestyle zeigt sich für sie nicht mehr durch regelmäßigen Kauf von modischer Kleidung, Schuhen oder persönlichen Accessoires. Stattdessen wird die Nachfrage immer mehr von einem Wunsch nach Individualität bestimmt. Stil ist gefragt, rastloser Konsum nicht. Markenprodukte können dank kundenindividueller Massenfertigung sogar nach eigenen Vorstellungen abgeändert oder gestaltet werden.

Gesundheitsorientierung

Gesundes Essen wird Vielen immer wichtiger. Gesundheit und Genuss sind längst kein Widerspruch mehr, immer mehr Menschen wollen ihr Wohlbefinden gezielt durch bewusstes Einkaufen steigern. So werden Bio-Lebensmittel zum Massenmarkt, Essen „mit Herkunft“ und regionale Produkte sind zunehmend gefragt. „Glokalisierung“ steht bei vielen für eine Neuorientierung und löst die manchem längst überdrüssige „Geiz-ist-geil“-Mentalität ab. Rauchen verliert an Bedeutung.

Wellness und neue Besinnlichkeit

Es wird immer erstrebenswerter, Arbeit und Freizeit ins Gleichgewicht bringen. Der Rückzug ins Private ersetzt hektischen Konsum, stattdessen wird Zeit mit der Familie oder dem Lebenspartner verbracht. Aus kulturellem Interesse – aber auch dank der „Billigflieger“ und günstiger Pauschalangebote - werden mehr Städtereisen durchgeführt, „sanfte“ Sportarten wie Nordic Walking oder Wandern sowie Musik, Lesen und kreative Tätigkeiten bieten Entspannung. Langsamkeit und Authentizität sind gefragt. Dabei ist durchaus Eitelkeit im Spiel: „Selbstoptimierung“ durch gesunde Ernährung, „Selbstmedikation“, Sport, Entspannung und falls nötig plastische Chirurgie spielen vor allem für kaufkraftstarke Haushalte eine zunehmende Rolle.

Online leben

Immer mehr Haushalte sind ans Internet angeschlossen, immer leistungsfähigere Technik ermöglicht schnellen Informationsaustausch, Mediengenuss und nicht zuletzt Preisvergleiche und Online-Einkauf. Mobile Geräte und die ständige Verbindung zum Netz bestimmen den Alltag und verändern die Kommunikations- und Freizeitgewohnheiten nicht nur junger Menschen. Medienkompetenz entscheidet über Zukunftschancen: Während gut Ausgebildete von den faszinierenden Möglichkeiten profitieren, fallen „Computeranalphabeten“ und Kaufkraftschwache weiter zurück.

Neue Senioren

Es wird mehr ältere Menschen geben, ihr Einkaufsverhalten wird sich von dem früherer „Senioren“ unterscheiden: Sie wollen das Leben genießen, haben Ansprüche und stellen Sparen nicht mehr in den Mittelpunkt. Sie schätzen die Vielfalt, besonders wenn sie mit persönlicher Ansprache durch das Personal einhergeht. Sie wollen, dass man sich Zeit für sie nimmt und erwarten Service. Viele sind bis ins hohe Alter mobil, an neuen Erfahrungen interessiert und kaufkraftstark. Auch als Singles wollen sie dabei nicht allein sein. So ist Wohnen in der Stadt zunehmend gefragt, dient Einkauf auch der Begegnung mit anderen Menschen und werden überschaubare Versorgungsstrukturen in Wohnortnähe bevorzugt.

4.2 Generelle Konsequenzen für den Einzelhandel

Die BBE Marktforschung geht unter Würdigung der skizzierten Trends bis zum Jahr 2020 von folgender

Entwicklung für die einzelnen Warengruppen aus[10]:

- Nominal wird der Einzelhandelsumsatz geringfügig wachsen. Im Rahmen einer so langfristigen Betrachtung bewegt sich dieser Wert in der Mitte einer Prognose-Bandbreite von rd. 330 bis 420 Mrd. €, die bei Annahme verschiedener Szenarien aus heutiger Sicht denkbar erscheint. Dennoch gilt als gesichert, dass reale Zuwächse nur in begrenztem Maße zu erwarten sind.

- Der „Food"-Bereich – Nahrungs- und Genussmittel sowie sonstiger kurzfristiger Haushaltsbedarf (Tiernahrung, Reinigungsmittel, Blumen) kann - gemessen am Einzelhandelsdurchschnitt - trotz anhaltendem Preiswettbewerb leicht überdurchschnittlich wachsen. Die Konsumenten werden tendenziell gesünder/besser essen – Bio-Produkte und Convenience/ Out of Home bewirken vor allem ein qualitatives Wachstum, hingegen werden keine größeren Mengen nachgefragt.

- Die Entwicklung zeigt vor allem bei Bekleidung/Wäsche/Strickwaren und Schuhen nach unten. Dazu tragen ein rückläufiger Mengenverbrauch und der Trend zu preiswerter Bekleidung bei.

- Das Segment Einrichtung/Haushalt könnte bei steigendem Haushaltsbestand mit 10 % leicht überdurchschnittlich wachsen, vor allem bezogen auf Möbel/Einrichtung und auch Hausgeräte/Beleuchtung inkl. sanitäre Haustechnik. Impulse gehen dabei von neuen Technologien und vom Trend zum Rückzug ins eigene Heim aus. Hausrat/Eisenwaren und Heimtextilien legen dagegen nur unterdurchschnittlich zu.

- Allenfalls geringes Wachstum ist im Bereich Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf bei anhaltend hartem Wettbewerb der großen Filialisten im Handel zu erwarten. Impulse kommen aber aus dem Freizeitbereich, auch wirken zunehmende Haushaltszahlen begünstigend.

- „Consumer Electronics" zählen trotz anhaltend ruinöser Preiskämpfe nach wie vor zu den Wachstumssegmenten. Im Einzelnen fallen darunter: klassische Unterhaltungselektronik, PC/Zubehör und Telekommunikation, bespielte Bild- und Tonträger, PC- und Videospiele/Software sowie aus dem Fotobereich Digitalkameras. Mit Blick auf die steigende Zahl von "Home Offices" wird voraussichtlich auch der Bürobedarf gute Zuwächse haben. Unterdurchschnittlich wird hingegen der Fotobereich -ohne Digitalkameras- zulegen.

- Bei den übrigen Sortimenten wird es nur leichtes Wachstum geben, vor allem beeinflusst von Körperpflege/Kosmetika und stark steigenden Ausgaben für Gesundheit. Auch Sport- und Spielwaren werden sich mit Blick auf das wachsende Freizeitsegment steigern können.

4.3 Konsequenzen für den Einzelhandelsstandort Unna

Eine wesentliche Einflussgröße für die Zukunftschancen des Unnaer Einzelhandels ist die absehbare demographische Entwicklung. Nach den in Kap. 2.2 dargestellten Prognosen wird die Bevölkerungszahl bis 2020 geringfügig auf dann rd. 67.000 Einwohner zurückgehen. Zugleich wird der Anteil der Kinder und Jugendlichen (unter 18) abnehmen, während der Anteil der Älteren (ab 65) stark zunimmt.

[10] Vgl. BBE-Zukunftsstudie „Quo Vadis, Konsum?"

Es ist zu erwarten, dass die älter werdende Bevölkerung auch in Unna andere Bedürfnisse als frühere „Senioren“ hat und – sofern sie es sich leisten kann – auch bis ins hohe Alter nicht nur in Unna leben möchte, sondern auch dort einkaufen, Dienstleistungen nachfragen und Kulturangebote wahrnehmen wird. Die Bedeutung von sozialen Kontakten und persönlicher Ansprache beim Einkaufen wird vermutlich steigen, die Bereitschaft zu „Schnäppchenjagden“ an reinen Versorgungsstandorten hingegen mit hoher Wahrscheinlichkeit zurückgehen.

Die Innenstadt von Unna besitzt nach Einschätzung der BBE gute Voraussetzungen, diesen Bedürfnissen einer wachsenden Bevölkerungsgruppe zu entsprechen. Sie bietet eine städtebaulich attraktive, kompakte Struktur, eine gute Verkehrsanbindung auch für ÖPNV-Nutzer und einen sehr guten Mix aus Einkaufs-, Dienstleistungs-, Gastronomie- und Kulturangeboten.

Wichtige Voraussetzung für die Nutzung dieser langfristigen Potenziale ist aber, dass die gegenwärtig noch anhaltende Phase der hohen, immer noch relativ preiswerten individuellen Mobilität nicht zu Veränderungen der Versorgungsstrukturen führt, die nach der absehbaren Trendwende nicht mehr rückgängig zu machen sind. Dies ist insbesondere bei allen Entscheidungen zur Ansiedlung, Erweiterung und Verlagerung von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Anbietern zu berücksichtigen.

So wird es erforderlich werden, auf die sich abzeichnenden qualitativen Veränderungen in der Nachfrage zu reagieren:

- Die generellen Trends zu einer gesünderen Ernährung und einem möglichst angenehmen Einkauf kommt den relativ dezentralen Nahversorgungsstrukturen in Unna entgegen und kann sich als zunehmender Wettbewerbsvorteil erweisen.

- Sport, Gesundheit, Fitness sind Themen, an denen auch ältere Zielgruppen künftig noch stärker als heute interessiert sein werden. Es gilt, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen jugendorientierten Angeboten und speziell auf die zunehmende Zahl von Senioren zugeschnittenen Leistungen zu finden.

- Speziell im Bereich des modischen Bedarfs ist es erforderlich, der zunehmenden Polarisierung der Nachfrage zu entsprechen. Waren im mittleren Preissegment werden an Bedeutung verlieren; stattdessen wird einerseits die Nachfrage nach preiswerten Produkten noch weiter zunehmen. Andererseits wird aber auch eine Reaktion des Handels auf die Konsumwünsche der kaufkraftstärkeren Bevölkerungsgruppen nach gehobenen Waren und außergewöhnlichen Serviceleistungen erforderlich.

5 Entwicklungskonzept und Handlungsempfehlungen

5.1 Leitziele und Standortkonzept

Unter Berücksichtigung der zuvor dargestellten Analyse der Angebotsstrukturen in Unna und der Nachfragesituation lassen sich Zielsetzungen und standortbezogene Handlungsempfehlungen für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Unna ableiten.

Die neuen Ansätze der Landesplanung bilden den Orientierungsrahmen für das kommunale Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Unna, das sich aus Sicht des Gutachters an folgenden **Leitzielen** ausrichten sollte:

- Stärkung und Sicherung der hervorgehobenen Versorgungsfunktion der Innenstadt als Hauptzentrum der Stadt Unna,
- Sicherung der Nebenzentren Königsborn und Massen sowie der Nahversorgungsschwerpunkte Berliner Allee und Kastanienhof,
- Sicherung der flächendeckenden wohnortnahen Versorgung durch Ausbau und ggf. Ergänzung des Standortnetzes,
- Konzentration zusätzlicher Nahversorgungsangebote ausschließlich auf die zentralen Versorgungsbereiche und Standorte mit ausgeprägtem Wohngebietsbezug,
- Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auf funktional und städtebaulich geeignete Standorte.

Vor diesem Hintergrund werden im vorliegenden Standortkonzept folgende Aussagen getroffen:

- Ableitung eines funktional differenzierten Versorgungsmodells mit mehreren Zentren unterschiedlicher Versorgungsreichweite (Hauptzentrum Innenstadt, Nebenzentren Königsborn und Massen, Nahversorgungszentren Berliner Allee und Kastanienhof)
- Genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (räumliche Festlegung)
- Bewertung von Entwicklungsarealen für standortgerechte Einzelhandelsnutzungen innerhalb der Zentren
- Standortkonzept für die wohnungsnahe Versorgung in den Wohngebieten ohne direkten Zentrenbezug
- Entwicklung des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten
- Identifizierung und Begründung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente unter Beachtung der ortsspezifischen Besonderheiten
- Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts im Rahmen der Bauleitplanung

Wird das kommunale Einzelhandelskonzept vom Rat der Gemeinde beschlossen, wäre dieses als städtebauliche Planung im Sinne von § 1 Abs. 11 BauGB bei der Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen und würde dadurch zu einer verbindlichen Leitlinie für die künftige Stadtentwicklungsplanung.

Unter Berücksichtigung der vorgestellten Zielvorstellungen empfehlen die Gutachter, die künftige Entwicklung der Versorgungsstrukturen in Unna an folgendem **räumlichen Versorgungsmodell** auszurichten:

Zentrale Versorgungsbereiche

Die Funktion des **Hauptzentrums** wird der **Unnaer Innenstadt** zugewiesen. Damit wird das Stadtzentrum als einziger Standortbereich im Stadtgebiet dafür privilegiert, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (zur Definition siehe Kap. 5.6.1) aufzunehmen. Hier sollen spezialisierte, hochwertige und beratungsintensive Warenangebote bevorzugt angeboten werden, auch wenn ihre Verkaufsfläche nicht die Größflächigkeit erreicht. Schließlich soll die Innenstadt auch Lebensmittelangebote zur wohnortnahen Versorgung der dort lebenden Bevölkerung und zur Vervollständigung des Branchenmix als gesamtstädtisches Einkaufsziel vorhalten.

Dem Hauptzentrum untergeordnete Nebenzentren sollen Königsborn und Massen sein. Aus Sicht der Gutachter sind dem **Nebenzentrum Königsborn** die Stadtteile Königsborn und Afferde funktional zuzuordnen. In diesem Teilraum leben aktuell rd. 17.100 Einwohner. Es dient der Versorgung der dortigen Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs, darunter insbesondere Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege und ergänzenden Dienstleistungen. Fachgeschäfte und nicht großflächige Fachmärkte weiterer Branchen sollen dieses Angebot ergänzen, sich aber hinsichtlich Größenordnung, Sortimentsniveau und Angebotstiefe dem Hauptzentrum unterordnen.

Analog dazu dient das **Nebenzentrum Massen** der Versorgung der Bevölkerung im Stadtteil Massen mit rd. 11.400 Einwohnern (zzgl. der Landesstelle Massen).

Als Nebenzentren dürfen diese beiden Bereiche auch Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten mit mehr als 800 m² VKF aufnehmen, soweit diese keine negativen Auswirkungen auf die Entwicklung sonstiger der Nahversorgung dienender Standorte haben.

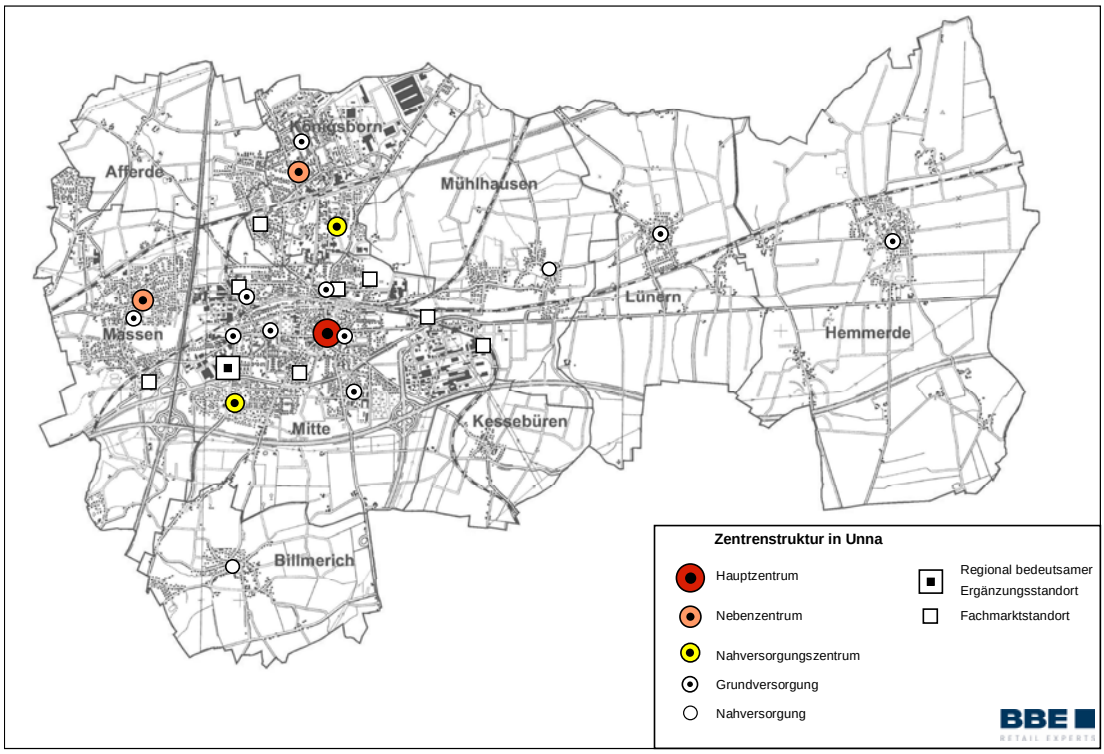
Die Funktion eines **Nahversorgungszentrums** soll den Standorten Berliner Allee und Kastanienhof zugewiesen werden. Ihre Aufgabe ist die Versorgung relativ bevölkerungsstarker Teilräume (südöstlicher Teil von Königsborn bzw. südwestlicher Teil von Unna-Mitte) mit Angeboten des täglichen Bedarfs. Im Idealfall wird diese Funktion durch einen Lebensmittel-Supermarkt bzw. kleinen Verbrauchermarkt („Vollversorger“) mit Getränkemarkt, einen Discounter und einen Drogeriefachmarkt erfüllt.

Haupt- und Nebenzentren sowie Nahversorgungszentren sind demnach mit der jeweils dargestellten Zielsetzung als zentrale Versorgungsbereiche zu bestimmen, die unter Berücksichtigung der Vorgaben von § 24a LEPro auch für die Aufnahme großflächiger Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten geeignet sind. Zusätzlich wird mit dieser Festlegung ausgesagt, dass zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe mit weniger als 800 m² Verkaufsfläche und Versorgungsfunktionen auf Stadtteilebene unter definierten Voraussetzungen neben der Innenstadt auch an weiteren Standorten möglich sein sollen.

Weitere zentrale Versorgungsbereiche sollten im Stadtgebiet von Unna nicht ausgewiesen werden, um städtebaulich unverträgliche Standortkonkurrenzen zwischen den Zentren zu vermeiden.

Vertiefende Empfehlungen zur Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche werden in Kap. 5.2 ausgesprochen.

Abbildung 18: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Unna



Quelle: eigene Darstellung

Ergänzungsstandorte für die Nahversorgung (Grundversorgung)

Das Leitziel einer möglichst wohnortnahen und flächendeckenden Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfes (v.a. Nahrungs- und Genussmittel) kann nicht nur über die Konzentration von Angebotsstrukturen auf wenige zentrale Versorgungsbereiche verfolgt werden. Vielmehr muss es an weiteren Standorten Betriebe geben, die der Nahversorgung dienen. Wie die Analyse in Kap. 3.3 gezeigt hat, gibt es in Unna nur wenige Gebiete, in denen die dort lebende Bevölkerung im Umkreis von rd. 500 Metern keinen solchen Anbieter vorfindet. In einigen Fällen sind die vorhandenen Betriebe allerdings nur noch bedingt marktfähig und müssen an aktuelle betriebliche Erfordernisse angepasst werden, wenn sie ihre Funktion auch weiterhin erfüllen sollen. In wenigen Fällen ist eine Verdichtung des Versorgungsnetzes durch zusätzliche Standorte sinnvoll.

Alle Standorte müssen einen eindeutigen Wohnbereichsbezug haben und so dimensioniert werden, dass sie grundsätzlich der zu versorgenden Bevölkerung entsprechen. Sie dürfen die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen nicht beeinträchtigen.

Nach dem Vorschlag dieses Zentrenkonzeptes sind folgende Standorte als Ergänzungsstandorte für die Nahversorgung einzustufen:

- Bertha-von-Suttner-Allee (Lidl), Unna-Mitte
- Harger Zentrum/Friedrich-Ebert-Straße (Aldi, Planvorhaben Plus), Unna-Mitte
- Hellweg-Center (Akzenta, dm, Zisch Getränke), Unna-Mitte
- Massener Straße (Plus), Unna-Mitte
- Königsborner Markt (Plus), Königsborn
- Kleistraße (Edeka), Massen
- Lünerner Schulstraße (SB-Markt), Lünern
- Hemmerder Dorfstraße (SB-Markt), Hemmerde
- Heerener Straße, Mühlhausen
- Ortsmitte Billmerich

Ergänzungsstandorte für den zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandel

Im Rahmen der Analyse wurden die gegenwärtig vorhandenen Standorte dargestellt, an denen sich in Unna weitere Einzelhandelsangebote befinden – in der Regel Fachmärkte mit nicht zentren- oder nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkte.

Abgesehen vom regional bedeutsamen Standort Feldstraße und dem Bereich an der Hansastraße handelt es sich in den meisten Fällen um Solitärstandorte, an denen weiteres Wachstum oder die Ergänzung um zusätzliche Anbieter oft nicht möglich oder nicht erwünscht ist.

Andererseits müssen Fachmärkte in ihrem jeweiligen Wettbewerbsumfeld möglichst flexibel auf Marktveränderungen reagieren können und Anpassungen von Verkaufsflächen und Sortimentgestaltung vornehmen können.

Grundsätzlich ist eine Konzentration mehrerer Anbieter auf weniger Standorte einer Verteilung diffuser Einzelstandorte über das Stadtgebiet vorzuziehen. Einige der vorhandenen Fachmarktstandorte bieten keine oder nur sehr begrenzte Möglichkeiten für Erweiterungen bestehender Betriebe oder die Ansiedlung weiterer Anbieter.

Dies gilt beispielsweise für den relativ großen Bereich an der Hansastraße (mit Herbrügger, Fliesenprofi, ATU, Lidl), der sich aus Kundensicht keinesfalls als geschlossenes Fachmarktzentrum darstellt und auch keine Eignung hierzu aufweist.

Aus Sicht der BBE kann weiterhin lediglich der Bereich Feldstraße für eine entsprechende Profilierung in Frage kommen.

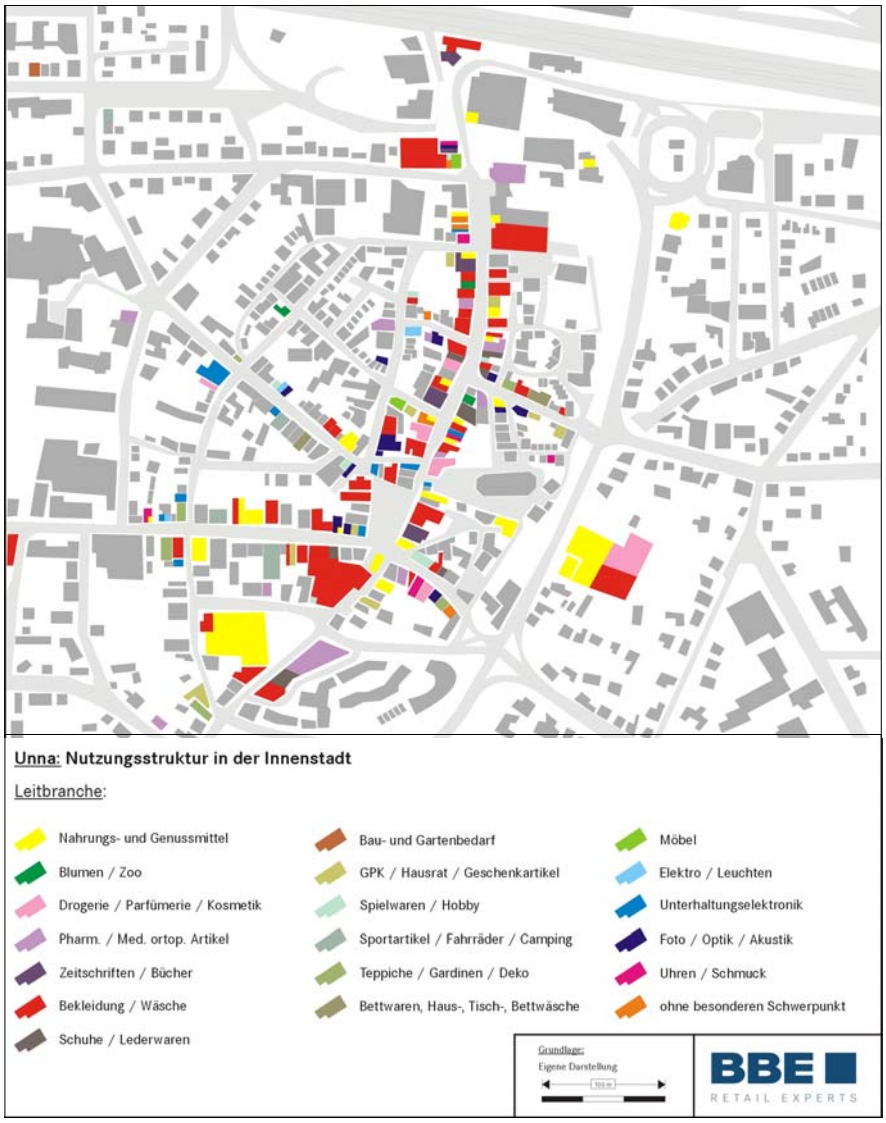
Konkrete Empfehlungen hierzu erfolgen im Kap. 5.4.

5.2 Empfehlungen zur Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche

5.2.1 Hauptzentrum Innenstadt Unna

Die Innenstadt als historisch gewachsene Mitte von Unna ist der wichtigste Einzelhandelsstandort und deswegen das Hauptzentrum der Stadt. Wie bereits gezeigt, befinden sich hier allein 177 der insgesamt 404 erfassten Betriebe. Mit rund 98 Mio. € Umsatz konzentriert die Innenstadt etwa ein Viertel des gesamten Einzelhandelsvolumens auf relativ engem Raum, etwas geringer ist mit knapp 20 % der Anteil an den Verkaufsflächen.

Abbildung 19: Nutzungsstruktur der Unnaer Innenstadt



Quelle: eigene Erhebungen

Räumliche Festlegung des Hauptzentrums Innenstadt

Nach dem in 2007 novellierten § 24a LEPro NRW legen die Kommunen zentrale Versorgungsbereiche als „Haupt-, Neben- oder Nahversorgungszentren räumlich und funktional fest". Eine solche Festlegung ist in Unna bislang nur insofern erfolgt, dass sich im „Regionalen Einzelhandelskonzept (REHK) für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche" (Fortschreibung 2007) eine zeichnerische Darstellung des Teiles der Innenstadt findet, der von den kooperierenden Kommunen der Region grundsätzlich als Standort für Planvorhaben mit großflächigem Einzelhandel akzeptiert wird. Die im REHK dargestellte Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Unna (Hauptzentrum) entspricht der zum damaligen Zeitpunkt (Redaktionsschluss Anfang 2007) geltenden Bewertung. Dessen fachliche Grundlage war das „Funktions- und Nutzungskonzept für die Innenstadt" (ISH / Dr. Danneberg) von 1999. In diesem Zusammenhang war zuletzt im Jahr 1998 eine vollständige Bestandserfassung der Einzelhandelsstrukturen in Unna durchgeführt worden. Unter Berücksichtigung weiterer Rahmenbedingungen (insbesondere Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung) wurden damals „Empfehlungen zum Ausbau der Stadt Unna als Handelsstandort" formuliert.

So wurde der Stadt Unna unter anderem die „Profilierung zu einem Mittelzentrum für bis zu 150.000 Einwohner" oder gar einem Verflechtungsraum von 250.000 Menschen empfohlen, was aus heutiger Sicht nicht mehr realistisch ist. Auch benachbarte Kommunen (wie z.B. Werl, Kamen) haben ihre mittelzentrale Funktion mittlerweile stärker wahrgenommen als damals offenbar absehbar. Einwohnerzahl und Kaufkraftpotenzial der Stadt Unna sind nicht im prognostizierten Umfang gestiegen, sodass die empfohlene Innenstadtergänzung nördlich der Bahnlinie zur Aufnahme der zusätzlich „erforderlichen" Verkaufsflächen fachlich nicht mehr zu rechtfertigen ist.

Die Bahnlinie stellt nach wie vor eine starke Zäsur dar. Das nördlich der Bahn liegende Harger-Zentrum (mit TEDOX, ALDI) wird von Norden erschlossen, dort liegt auch der größte Teil der Pkw-Stellplätze. Die seinerzeit von ISH geforderte Anbindung an die Bahnhofstraße ist bislang nicht realisiert.

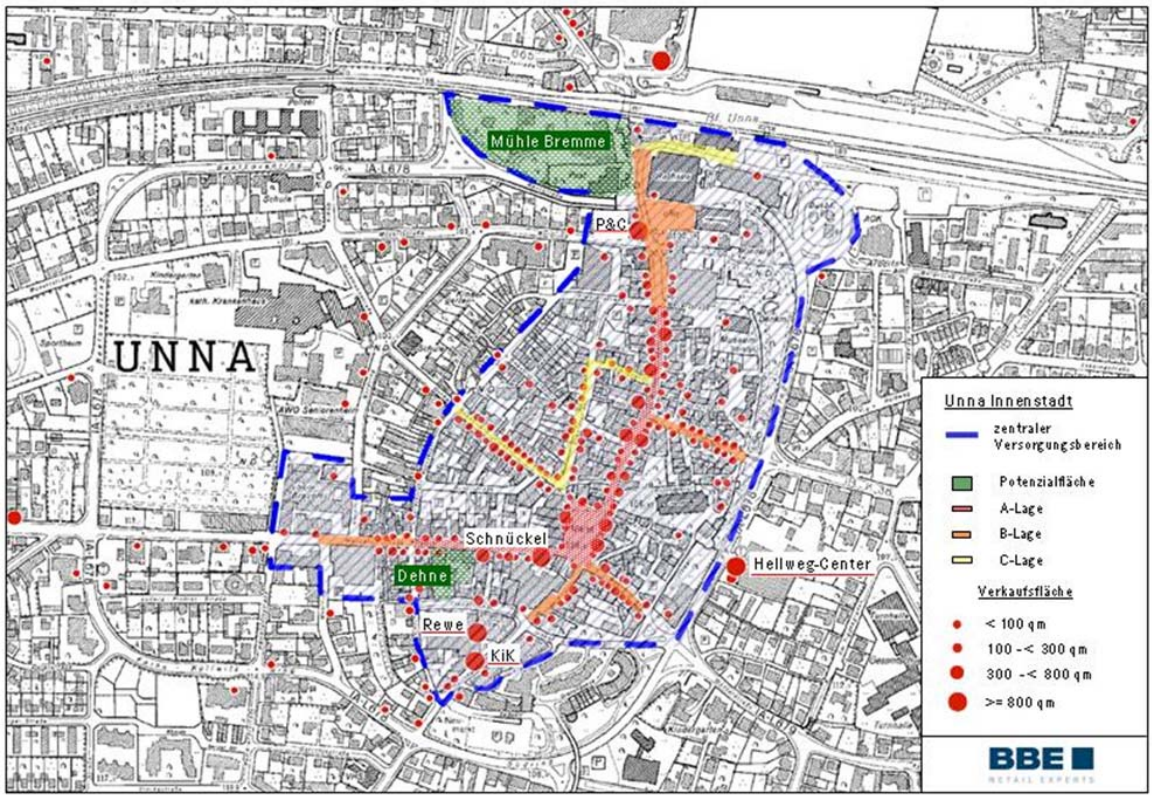
Vor diesem Hintergrund wird empfohlen, die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches gegenüber der im REHK dargestellten Zeichnung enger zu fassen.

Die nördliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt Unna sollte sich daher an der Bahnlinie orientieren, den Bahnhof selbst, den Rathausbereich und den Busbahnhof aber weiterhin einbeziehen.

Die auf der nachfolgenden Karte dargestellte räumliche Abgrenzung orientiert sich ansonsten weitgehend an dem Ringstraßensystem um den historischen Stadtkern und am vorgefundenen Besatz mit Einzelhandelsangeboten.

Im Gegensatz zum nördlich der Bahnlinie gelegenen Areal „Westebbe & Weispfennig“ stellt das Gelände der „Mühle Bremme“ die einzige größere Entwicklungsfläche südlich der Bahnlinie dar, die auch funktional uneingeschränkt der Bahnhofsstraße zugerechnet werden kann und somit zweifellos einen Teil des zentralen Versorgungsbereiches bilden sollte.

Abbildung 20: Innenstadt Unna



Quelle: eigene Erhebungen

Der nach dem aktuellen Besatz als Haupteinkaufslage einzustufende Bereich in der Innenstadt Unna umfasst die Bahnhofstraße zwischen dem Marktplatz und der Klosterstraße, den Marktplatz selbst und die Massener Straße bis zur Gürtelstraße. Angebotsdichte und Passantenfrequenz rechtfertigen in diesem Bereich die Einstufung als A-Lage, auch wenn gegenüber großstädtischen A-Lagen (z.B. Westenhellweg in Dortmund) deutliche Einschränkungen festzustellen sind. Hier befinden sich mit dem Kaufhaus Schnückel und den Modehäusern Kroes und C & A einige wichtige „Magnetbetriebe“, den-

noch ist der Besatz insgesamt relativ kleinteilig und auch von deutlich leistungsschwächeren Anbietern durchsetzt.

Der nördliche Teil der Bahnhofstraße (zwischen Klosterstraße und Bahnunterführung), die Massener Straße (zwischen Gürtelstraße und Westring), die Wasserstraße und die Morgenstraße (innerhalb des Rings) sowie die Hertinger Straße (zwischen Markt und Flügelstraße) können grundsätzlich als B-Lagen definiert werden. Dort befinden sich u.a. das Bekleidungshaus P & C (Bahnhofstraße), Intersport (Massener Straße) und südlich angrenzend als einziger Lebensmittelsupermarkt im Hauptgeschäftsbereich REWE.

Als C-Lagen können zusätzlich die innerhalb der Klosterstraße gelegenen Abschnitte der Gerhart-Hauptmann-Straße sowie die Schäferstraße und die Niesenstraße eingestuft werden. Dort finden sich allerdings bei insgesamt nur lockerem Besatz keine größeren Einzelhandelsanbieter. In den übrigen Zonen der Innenstadt – darunter beispielsweise im historischen Nicolaiviertel – finden sich nur einzelne, relativ kleine Betriebe.

Tabelle 6: Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels in der Unnaer Innenstadt nach Warengruppen

Sortiment	Verkaufsfläche (m²)	Umsatz (Mio. €)
Nahrungs- und Genussmittel	2.050	15,0
Blumen / Zoo	95	0,3
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	845	3,9
Pharmazeut./medizin./orthopäd. Artikel	580	19,2
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	1.005	4,3
Bekleidung / Wäsche	16.215	33,6
Schuhe / Lederwaren	1.090	4,7
Baumarktsortiment/Garten	20	0,1
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	1.285	2,4
Spielwaren / Hobby/Basteln/Musik	620	2,4
Sportartikel / Fahrräder / Camping	870	2,3
Teppiche / Gardinen / Deko	175	0,5
Bettwaren / Haus-/Tisch-/Bettwäsche	140	0,2
Möbel	360	0,4
Elektro / Leuchten	170	0,6
Unterhaltungselektronik / Computer/Telekommun.	430	2,6
Foto/Optik/Akustik	600	3,2
Uhren/Schmuck	255	2,8
Summe	**26.805**	**98,4**

GPK: Glas, Porzellan, Keramik / PBS: Papier, Büro, Schreibwaren
Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Übersichtstabelle belegt die große Bedeutung der typischen Innenstadtbranche Bekleidung in Unna. So konnte bereits gezeigt werden, dass Unna hier trotz der Nähe zu Dortmund insgesamt mehr Kaufkraftzufluss als –Abfluss zu verzeichnen hat. Verstärkt wird die hohe Ausstrahlung dieser Branche auch dadurch, dass sich die Flächen nahezu ausschließlich in der Innenstadt konzentrieren und der Standort als Ganzes von der erzeugten Kundenfrequenz profitiert.

Eine im Rahmen der Analyse durchgeführte Kundenwohnorterhebung bestätigt die Magnetwirkung der Unnaer Innenstadt. Demnach kommen rund 40 % aller Kunden von außerhalb, überwiegend aus dem Kreis Unna und auch aus angrenzenden Dortmunder Stadtteilen. Aber auch die Bevölkerung aus anderen Unnaer Stadtteilen ist stark vertreten.

Tabelle 7: Kundenherkunft in der Innenstadt von Unna

Stadt / Gemeinde	Kundenanteil
Mitte	33,7 %
Königsborn	8,8 %
Massen	5,8 %
sonstige Stadtteile	11,6 %
Unna	**59,9 %**
Fröndenberg	8,8 %
Holzwickede	8,0 %
Kamen	5,2 %
Bergkamen	2,8 %
Werl	1,7 %
Bönen	1,7 %
Dortmund	4,4 %
sonstige Orte	7,5 %
außerhalb	**40,1 %**

Quelle: eigene Erhebung

Wie bereits erläutert, wird die Innenstadt mit der Funktion des Hauptzentrums der Stadt Unna nach den Zielvorgaben von § 24a LEPro NRW als einziger Standortbereich dazu privilegiert, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten und gesamtstädtischen Versorgungsfunktionen aufzunehmen.

Einordnung der Unnaer Innenstadt in das regionale Zentrennetz

Das Regionale Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche (Fortschreibung 2007) formuliert Kriterien zur Einstufung der Innenstädte und Stadtteilzentren in ein regionales Zentrennetz.

Die Innenstadt von Unna wurde dabei als B-Zentrum eingestuft. Diese Einstufung wird durch die vorliegende Analyse bestätigt, denn

- mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 27.000 m² wird die vorgegebene Mindestgröße (mindestens 10.000 m²) überschritten,
- die in der Unnaer Innenstadt ansässigen Betriebe mit mehr als 500 m² Verkaufsfläche verfügen zusammen über rd. 18.000 m² (REHK-Kriterium: mindestens 5.000 m²),
- aufgrund des geschlossenen Geschäftsbesatzes und der hohen Einzelhandelsdichte im verkehrsberuhigten bzw. als Fußgängerzone gestalteten Hauptgeschäftsbereich werden auch die qualitativen Kriterien erfüllt.

Potenzielle Entwicklungsflächen mit Standorteignung für den Einzelhandel in der Unnaer Innenstadt

Bei einer Analyse der Einzelhandelsstrukturen in der Unnaer Innenstadt zeigt sich, dass innerhalb der Grenzen des hier vorgeschlagenen zentralen Versorgungsbereiches nur an wenigen Standorten Flächenpotenziale für die Integration weiterer Einzelhandelsbetriebe gegeben sind.

Dabei handelt es sich um folgende Areale:

- Mühle Bremme
- Dehne-Gelände

An beiden Standorten werden aktuell Planvorhaben verfolgt, die im Kap. 5.5 kommentiert und hinsichtlich ihrer Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept bewertet werden.

Es ist festzustellen, dass es für eine langfristige Stabilisierung des Branchenmix in der Unnaer Innenstadt auch innerhalb der Grenzen des vorgeschlagenen zentralen Versorgungsbereichs ausreichende Flächenpotenziale gibt, sodass keine außerhalb dieses Bereiches liegenden Grundstücke aktiviert werden müssen.

Empfehlungen zur Verbesserung des Branchenmixes

Mit wenigen Ausnahmen wird die Unnaer Innenstadt von kleinteiligen Einzelhandelsstrukturen geprägt, rd. 85 % der Ladenlokale verfügen über maximal 100 m² Verkaufsfläche. Nicht in allen Branchen sind echte „Magnetbetriebe“ vorhanden. Einige für eine Innenstadt dieser Dimension übliche bzw. wünschenswerte „Formate“ des Einzelhandels sind nicht vertreten. Ursache der in einigen Sortimentsbereichen relativ niedrigen Bindungsquoten sind daher oftmals nicht pauschal zu geringe Verkaufsflächen, sondern auch Lücken in der Anbieterstruktur.

Mit Blick auf die heutigen Angebotsstrukturen wären darüber hinaus insbesondere folgende Angebotsergänzungen wünschenswert:

- Die mit nahezu zwei Dritteln der Verkaufsfläche in der Innenstadt dominante Leitbranche **Bekleidung/ Wäsche** weist relativ geringe Lücken auf. Unter den Betreibern mit hohem Bekanntheitsgrad und üblicherweise ausgeprägter Magnetfunktion fehlen in Unna insbesondere das Bekleidungskaufhaus H & M sowie beispielsweise die Anbieter New Yorker, Benetton, Zara, More & More, Vero Moda, Marc o’Polo, Orsay und adessa.

- Im Bereich **Schuhe** verfügt lediglich Deichmann über eine größere Verkaufsfläche, zur Abrundung wären weitere Anbieter wie Görtz und Salamander wünschenswert.

- Der Bereich **Sportartikel** wird durch ein relativ großes Intersport-Fachgeschäft kompetent abgedeckt, eine Flächen- und Sortimentserweiterung – etwa in das Thema „Outdoor“ hinein – wäre dennoch wünschenswert.

- Während der Bereich Telekommunikation durch mehrere kleinteilige Anbieter gut vertreten ist, fehlt ein vollständiges Angebot für **Unterhaltungselektronik/ Elektrogeräte,** hier werden die vorhandenen Potenziale in Unna auch durch den im Wohnzentrum Zurbrüggen vorhandenen Fachmarkt (Berlet) bei weitem nicht abgeschöpft. Im Bereich der Massener Straße ergibt sich jedoch gegenwärtig die Chance, ein ausreichend großes Ladenlokal für einen innerstädtischen Fachmarkt zu erschließen – siehe dazu Kap. 5.5.

- Relativ schwach ist auch der Bereich **Drogerie** vertreten, auch wenn als Anbieter Schlecker und im an die Innenstadt angrenzenden Hellweg-Center ein dm-Markt vorhanden sind. Eine Ergänzung um einen Anbieter wie Drogerie Müller (u.a. in Lünen) oder auch Rossmann (u.a. in Dortmund, Bergkamen, Fröndenberg) wäre zu begrüßen.

- Die Möglichkeiten zusätzlicher Angebote für Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik müssen mit Blick auf die vorhandenen Flächen im Wohnzentrum Zurbrüggen sehr zurückhaltend bewertet werden, dennoch wären zur Abrundung des Branchenmix der Innenstadt Anbieter mittlerer Größenordnung wie beispielsweise Butler’s und Depot wünschenswert.

- In weiteren Innenstadtbranchen wie beispielsweise Bücher, Uhren/Schmuck oder Optik sind die in einer Mittelstadt realistischen Angebotsstrukturen weitgehend vorhanden, sodass Erweiterungen/Ergänzungen zwar erwünscht, nicht aber dringend erforderlich sind. Im Kaufhaus Schnückel als zentral gelegenen und größten Anbieter in der Innenstadt werden Sortimente wie Spielwaren, Schreibwaren und Lederwaren auch über Fachabteilungen kompetent abgedeckt.

5.2.2 Nebenzentrum Königsborn

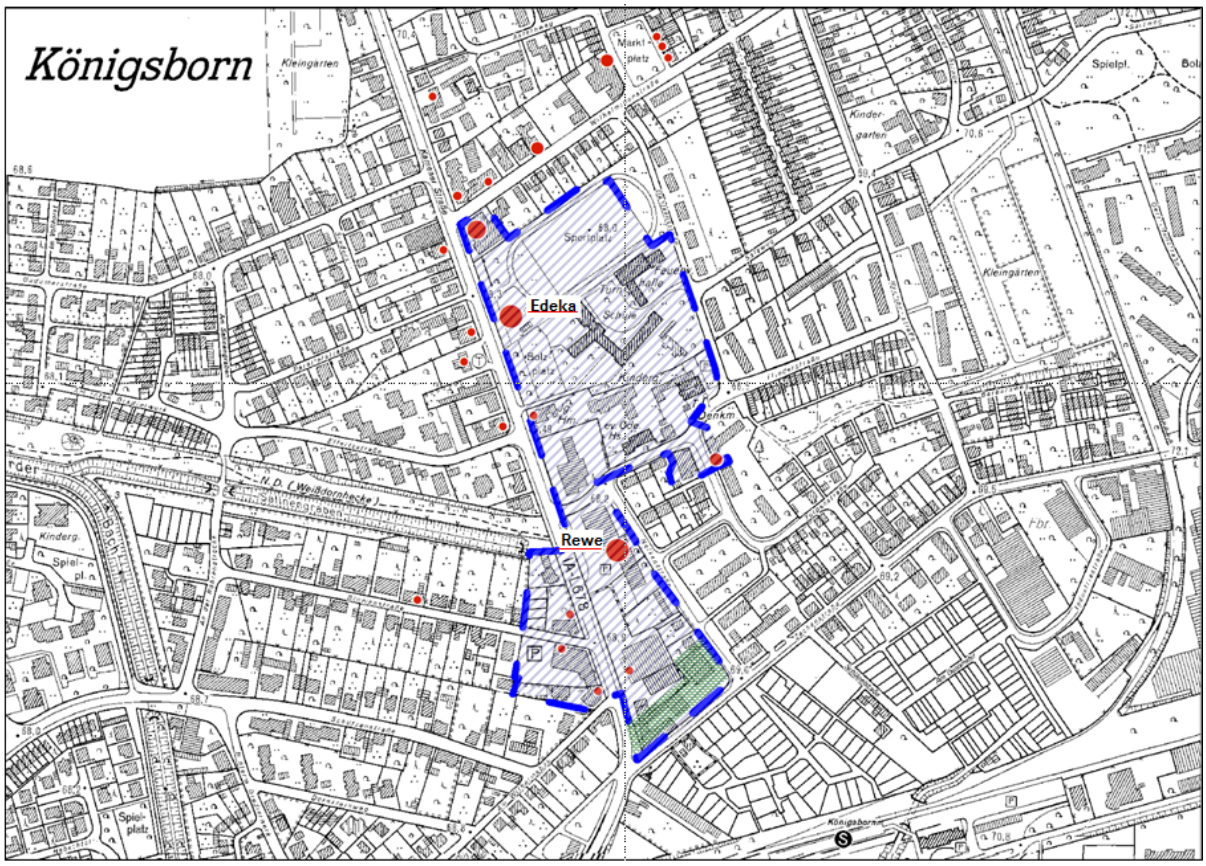
Nördlich der Innenstadt und von dieser durch die Bahnlinien nach Hamm und nach Soest getrennt liegt das Nebenzentrum Königsborn. Entlang der Kamener Straße hat sich ein vor allem von mehreren Lebensmittelmärkten geprägter Schwerpunkt herausgebildet, der deutlich über das Niveau einer ausschließlich wohnortnahen Versorgung hinausgeht.

Innerhalb des abgegrenzten Nebenzentrums befinden sich 18 der 54 im Bereich Königsborn/Afferde insgesamt vorhandenen Einzelhandelsbetriebe, dabei werden auf knapp 5 % der Unnaer Verkaufsflächen dank der hohen Raumleistungen bei Nahrungs- und Genussmitteln fast 10 % des gesamtstädtischen Umsatzes realisiert.

Die auf der nachfolgenden Karte dargestellte räumliche Abgrenzung greift in erster Linie den vorhandenen Besatz mit Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten sowie öffentlichen Einrichtungen auf. Dieser wird entlang der Kamener Straße von den beiden Supermarkt-/Discounter-Kombinationen EDEKA/LIDL und REWE/ALDI maßgeblich geprägt. Weiterhin befinden sich aber in diesem Bereich auch kleinere Einzelhandels- und Dienstleistungsanbieter sowie öffentliche Einrichtungen (Kirche, Schulen, Jugendzentrum).

Nördlich der Bahnunterführung stellt die abzweigende Zechenstraße eine städtebauliche Zäsur dar, sodass dort auch der zentrale Versorgungsbereich abzugrenzen ist. Analog dazu stellt die nördlich des Edeka-Standortes abzweigende Wilhelminenstraße den nördlichen Abschluss dar.

Abbildung 21: Nebenzentrum Königsborn



Quelle: eigene Erhebungen

Eine Lagedifferenzierung innerhalb des Nebenzentrums Königsborn ist aus Sicht der BBE nicht sinnvoll, da es sich um einen überwiegend versorgungsorientierten Standort ohne ausgeprägte Aufenthaltsqualität handelt. Dieser profitiert von der Lage an der stark befahrenen Kamener Straße und deren Transitverkehr.

Aufgabe des Nebenzentrums Königsborn ist die Versorgung der Bevölkerung in den funktional zugeordneten Stadtteilen Königsborn und Afferde mit Gütern des täglichen Bedarfes, ergänzt um weitere Einkaufs- und Dienstleistungsangebote in begrenztem Umfang (siehe Kap. 5.1).

Dank der in den letzten Jahren erfolgten Investitionen wird diese Funktion mittlerweile sehr gut erfüllt. Die Ansiedlung weiterer Lebensmittelmärkte ist in diesem zentralen Versorgungsbereich nicht erforderlich. Wünschenswert wäre aber insgesamt eine städtebauliche Attraktivierung, die zu einem geschlosseneren Gesamteindruck und zu einer verbesserten Wahrnehmung als Einkaufsziel beitragen würde.

Tabelle 8: Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels im Nebenzentrum Königsborn nach Warengruppen

Sortiment	Verkaufs-fläche (m²)	Umsatz (Mio. €)
Nahrungs- und Genussmittel	5.030	30,5
Blumen / Zoo	530	1,1
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	370	1,3
Pharmazeut./medizin./orthopäd. Artikel	30	1,5
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	85	0,2
Bekleidung / Wäsche	-	-
Schuhe / Lederwaren	-	-
Baumarktsortiment/Garten	25	0,1
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	40	0,1
Spielwaren / Hobby/Basteln/Musik	-	-
Sportartikel / Fahrräder / Camping	70	0,3
Teppiche / Gardinen / Deko	-	-
Bettwaren / Haus-/Tisch-/Bettwäsche	-	-
Möbel	90	0,2
Elektro / Leuchten	-	-
Unterhaltungselektronik / Computer/Telekommun.	20	0,1
Foto/Optik/Akustik	80	0,4
Uhren/Schmuck	-	-
Summe	**6.370**	**35,8**

GPK: Glas, Porzellan, Keramik / PBS: Papier, Büro, Schreibwaren
Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Eine Ergänzung des Einzelhandelsangebotes könnte durch einen Drogeriefachmarkt (z.B. Rossmann) erfolgen, weiterhin wären jeweils nicht großflächige Fachgeschäfte oder Fachmärkte/Discounter für Bekleidung, Haushaltswaren und Elektro denkbar. Diese sollten im Einzelfall weniger als rd. 400 m² (Bekleidung, Haushaltswaren) bzw. 800 m² Verkaufsfläche erreichen, damit der Stadtteilbezug sichergestellt ist und keine Auswirkungen auf die Innenstadt bzw. Nachbarstädte zu befürchten sind.

Einen Potenzialstandort in Königsborn stellt ansonsten das Areal des ehemaligen Supermarktes Fruchtbörse an der Zechenstraße (siehe Karte) dar. Eine Neugestaltung ist grundsätzlich zu begrüßen, auch wenn die zuletzt diskutierte Hauptnutzung (Bio-Supermarkt) hinsichtlich ihrer Tragfähigkeit kritisch zu hinterfragen ist. Aus Sicht der BBE wäre der bessere Standort die Mühle Bremme in der Innenstadt (siehe Kap. 5.5.2).

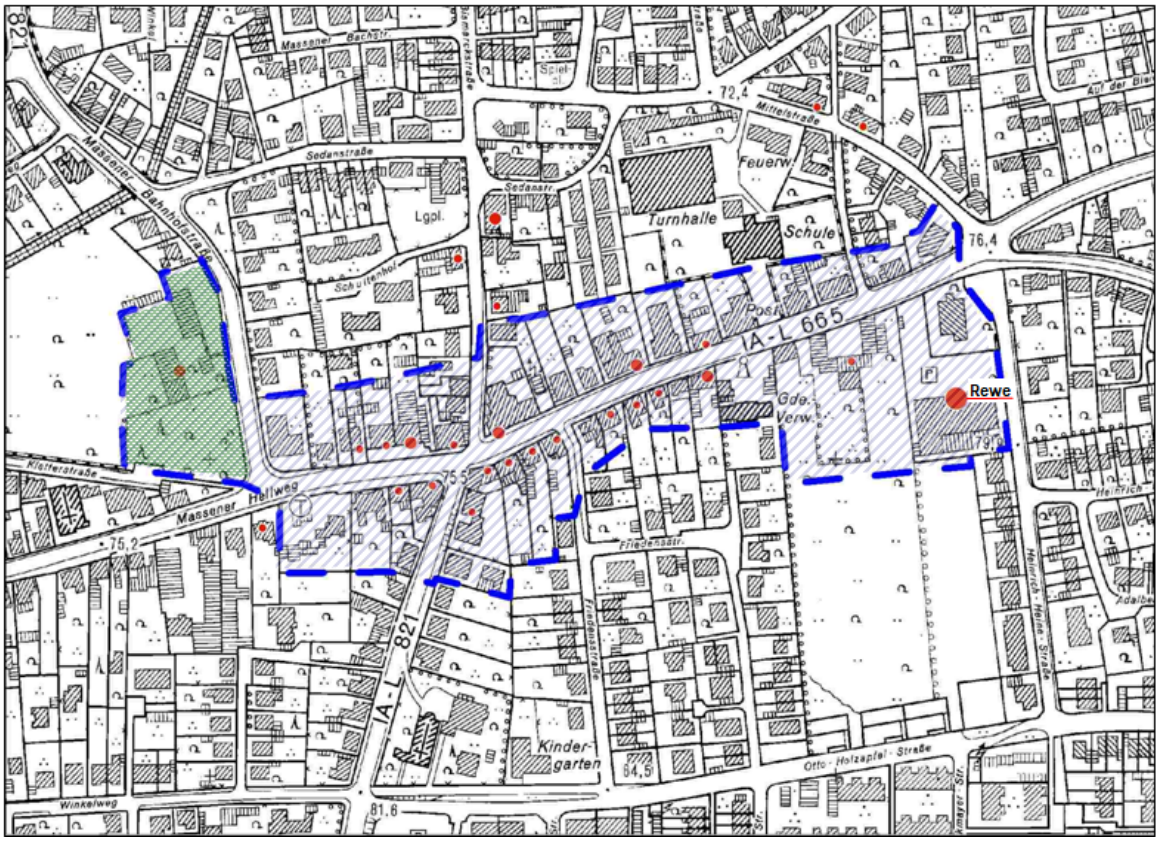
5.2.3 Nebenzentrum Massen

Das Nebenzentrum Massen liegt im Westen von Unna entlang des Massener Hellwegs (zwischen Kletterstraße und Mittelstraße). Im Gegensatz zum Nebenzentrum Königsborn ist auch Massen von einigen, überwiegend kleinteiligen Anbietern von Bekleidung, Schreib- und Spielwaren oder Elektro geprägt.

Innerhalb des abgegrenzten Nebenzentrums befinden sich 27 der 48 im Stadtteil Massen insgesamt vorhandenen Einzelhandelsbetriebe, dabei werden auf knapp 2 % der Unnaer Verkaufsflächen rund 3 % des Umsatzes der Stadt realisiert.

Die auf der nachfolgenden Karte dargestellte räumliche Abgrenzung greift wiederum in erster Linie den vorgefundenen Besatz mit Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten sowie öffentlichen Einrichtungen auf. Zur fachlichen Begründung der hier vorgeschlagenen Abgrenzung des „zentralen Versorgungsbereiches“ sei auf die Ausführungen in Kap. 5.2.1 zu verweisen.

Abbildung 22: Nebenzentrum Massen



Quelle: eigene Erhebungen

Soweit eine Lagedifferenzierung innerhalb des Nebenzentrums Massen sinnvoll ist, kann ein Schwerpunkt beiderseits der Kreuzung Massener Hellweg / Kleistraße/Bismarckstraße gesehen werden.

Tabelle 9: Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels im Nebenzentrum Massen nach Warengruppen

Sortiment	Verkaufsfläche (m²)	Umsatz (Mio. €)
Nahrungs- und Genussmittel	1.340	6,5
Blumen / Zoo	35	0,1
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	270	0,8
Pharmazeut./medizin./orthopäd. Artikel	50	2,5
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	50	0,2
Bekleidung / Wäsche	240	0,6
Schuhe / Lederwaren	80	0,2
Baumarktsortiment/Garten	10	< 0,1
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	60	0,1
Spielwaren / Hobby/Basteln/Musik	15	< 0,1
Sportartikel / Fahrräder / Camping	290	0,5
Teppiche / Gardinen / Deko	25	0,1
Bettwaren / Haus-/Tisch-/Bettwäsche	5	< 0,1
Möbel	120	0,3
Elektro / Leuchten	-	-
Unterhaltungselektronik / Computer/Telekommun.	50	0,2
Foto/Optik/Akustik	45	0,3
Uhren/Schmuck	20	0,2
Summe	**2.705**	**12,8**

GPK: Glas, Porzellan, Keramik / PBS: Papier, Büro, Schreibwaren
Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Aufgabe des Nebenzentrums Massen ist die Versorgung der Bevölkerung im funktional zugeordneten Stadtteil Massen (mit Landesstelle) mit Gütern des täglichen Bedarfes, ergänzt um weitere Einkaufs- und Dienstleistungsangebote in begrenztem Umfang (siehe Kap. 5.1).

Im Vergleich zum Nebenzentrum Königsborn ist diese Versorgungsfunktion bislang noch nicht vollständig erfüllt, zumal es innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches lediglich den nach aktuellen Maßstäben relativ kleinen Supermarkt Rewe gibt, während der etwas größere Anbieter Edeka ohne direkten Zentrenbezug südlich außerhalb liegt, sodass er weiteren Anbietern im Nebenzentrum nicht als Frequenzbringer nützen kann. Ein Lebensmittel-Discounter ist nicht vorhanden.

Andererseits weist die Massener Mitte eine besondere städtebauliche Geschlossenheit auf. Auch sind mehrere kleinteilige Anbieter unter anderem der Sortimentsbereiche Drogerie, Bekleidung, Hausrat und Elektro vorhanden, sodass kaum Ergänzungsbedarf festzustellen ist.

Eine ggf. angestrebte Erweiterung des Rewe-Marktes sollte am vorhandenen Standort möglich sein, zumal westlich und südlich Freiflächen angrenzen. Eine weitere mögliche Potenzialfläche befindet sich nordwestlich der Abzweigung Massener Hellweg/Massener Bahnhofstraße. Ein wünschenswerter Discounter muss – auch vor dem Hintergrund der Erkenntnisse aus der in den letzten Jahren geführten Diskussion um einen Aldi-Standort – innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegen.

5.3 Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der Nahversorgung

Wie zuvor dargestellt soll die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung durch ein möglichst flächendeckendes Netz an Anbietern für Nahrungs- und Genussmitteln sichergestellt werden. Dabei werden das Hauptzentrum Innenstadt und die Nebenzentren Königsborn und Massen durch zwei weitere Nahversorgungszentren und einige Grundversorgungsstandorte – meist Einzelanbieter – ergänzt werden.

Nachfolgend werden zur weiteren Entwicklung dieser der Nahversorgung dienenden Standorte Empfehlungen ausgesprochen.

5.3.1 Nahversorgungszentrum Berliner Allee

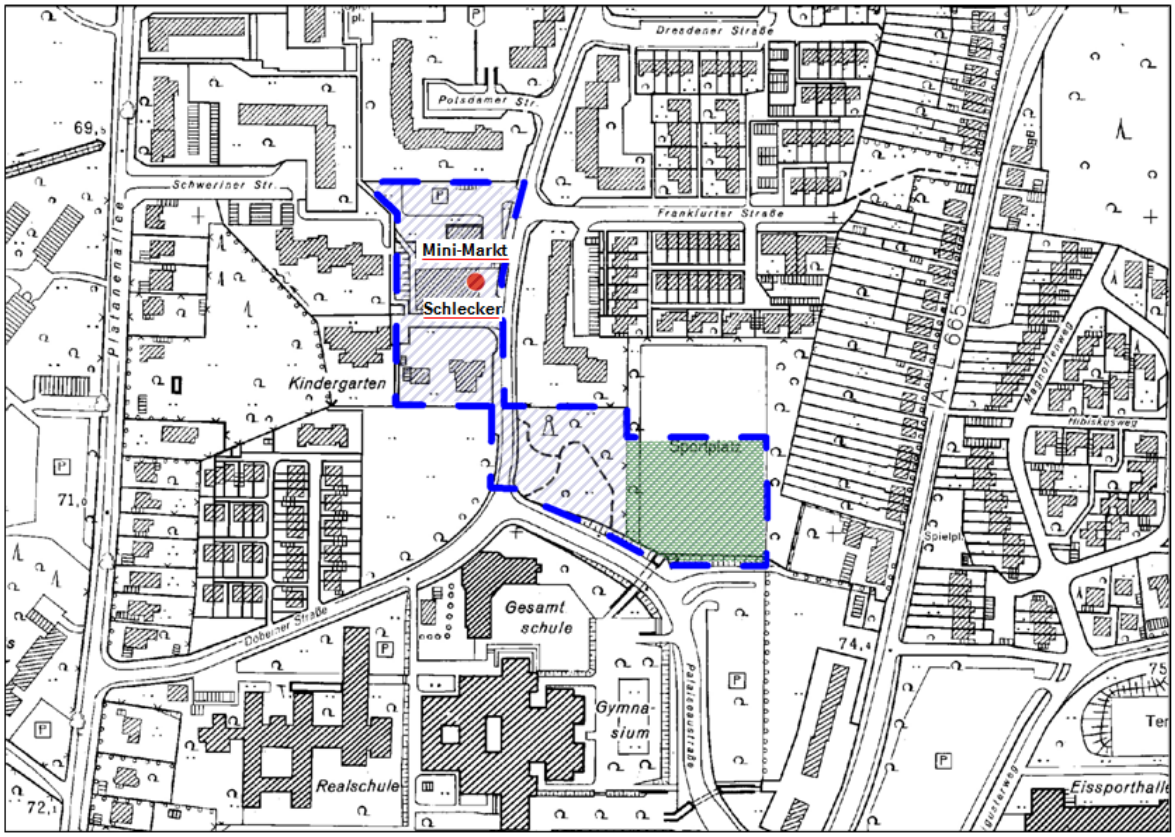
Der Standort liegt in einem bevölkerungsstarken Wohngebiet, das ansonsten über keine größeren Nahversorgungsangebote verfügt. Die kompakte Einkaufszeile bietet mit dem Mini-Markt, dem Drogeriemarkt Schlecker und einer Apotheke zwar wesentliche Nahversorgungsfunktionen, kann jedoch mit diesem Angebot weder quantitativ noch qualitativ in ausreichendem Maße zur Bindung der lokalen Kaufkraft beitragen. Aufgrund der Entfernung können die nächst gelegenen vollständigen Angebote im Nebenzentrum Königsborn kaum zu Fuß erreicht werden. Es besteht Handlungsbedarf.

Innerhalb der gewachsenen Einkaufszeile wird die Realisierung eines marktfähigen Anbieters mit mind. rd. 800 m² VKF (als Discounter) bzw. mind. rd. 1.200 m² (als Supermarkt) kaum möglich sein, sodass ein Ausweichen auf angrenzende Flächen mit vergleichbarem Wohngebietsbezug erforderlich wird, wenn die anzustrebende Funktionsergänzung erfolgen soll.

Eine mögliche Erweiterung des Nahversorgungszentrums kann sich grundsätzlich südlich der bisherigen Ladenzeile, konkret aber offenbar mangels Verfügbarkeit anderer Flächen auf dem bisher als Sportplatz genutzten Areal an der Palaisaustraße vollziehen.

Ein dort diskutiertes Planvorhaben wird in Kap. 5.5.8 bewertet.

Abbildung 23: Nahversorgungszentrum Berliner Allee



Quelle: eigene Darstellung

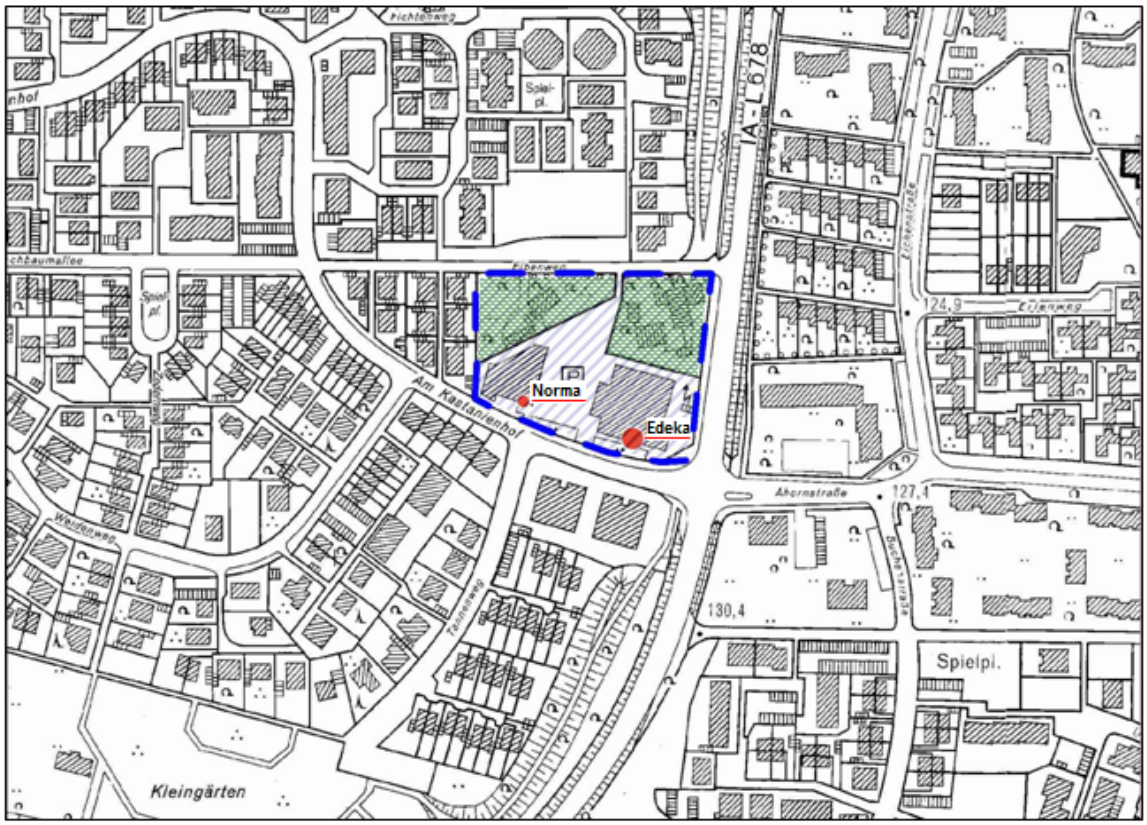
5.3.2 Nahversorgungszentrum Kastanienhof

Der Standort Kastanienhof soll der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung im südwestlichen Teil von Unna-Mitte dienen – abzugrenzen etwa durch die B 1, die Hertinger Straße, die A 44 und die A 1.

Beide gegenwärtig vorhandenen Anbieter (Edeka, Norma) sind nach aktuellen Maßstäben sehr klein, andererseits profitiert der Standort von der Verbundwirkung aus Supermarkt, Discounter und dem ebenfalls dort vorhandenen Drogeriemarkt (Schlecker).

Die Nahversorgungsfunktion in diesem Bereich sollte auf jeden Fall gesichert werden. Es ergeben sich grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Entweder erweitern – unter Einbeziehung angrenzender Grundstücke - beide vorhandenen Lebensmittel-Anbieter oder einer der beiden Betriebe verlässt den Standort und ermöglicht damit die Erweiterung des anderen.

Abbildung 24: Nahversorgungszentrum Kastanienhof



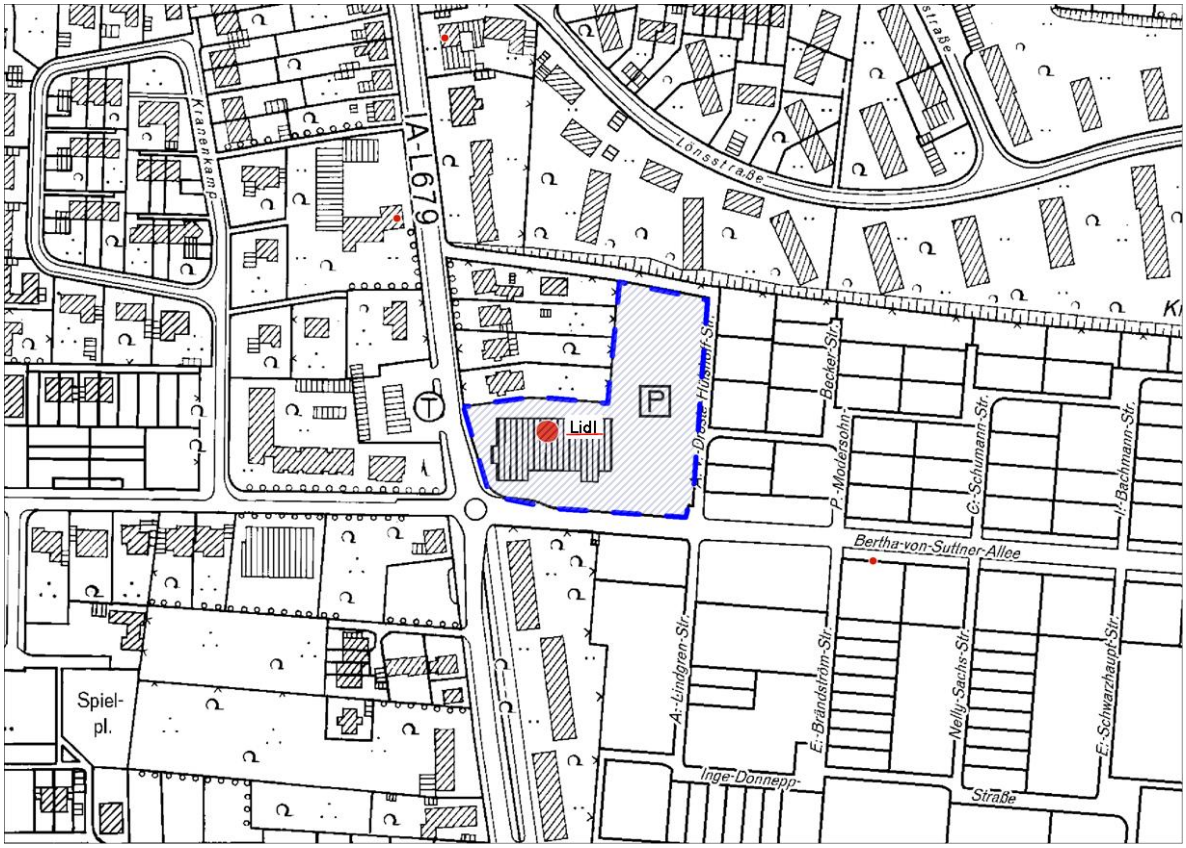
Quelle: eigene Darstellung

5.3.3 Grundversorgungsstandort Bertha-von-Suttner-Allee / Wohnpark Süd

Der vorhandene Discounter (Lidl) übernimmt eine Versorgungsfunktion für den südwestlichen Teil des Stadtbezirks Unna-Mitte, abzugrenzen etwa durch die B 1, den Kessebürener Weg, die A 44 und den Grünbereich An der Steinkuhle / Hilbingser Weg.

Eine Ergänzung des Standortes um weitere Anbieter ist aufgrund der Dimension des zu versorgenden Gebietes nicht zu empfehlen, auch sind voraussichtlich keine unmittelbar angrenzenden Grundstücksflächen verfügbar. Allerdings gibt es aus Sicht der BBE keine Vorbehalte gegen eine unwesentliche Erweiterung der Verkaufsfläche (siehe dazu Kap. 5.5.5).

Abbildung 25: Grundversorgungsstandort Bertha-von-Suttner-Allee / Wohnpark Süd



Quelle: eigene Darstellung

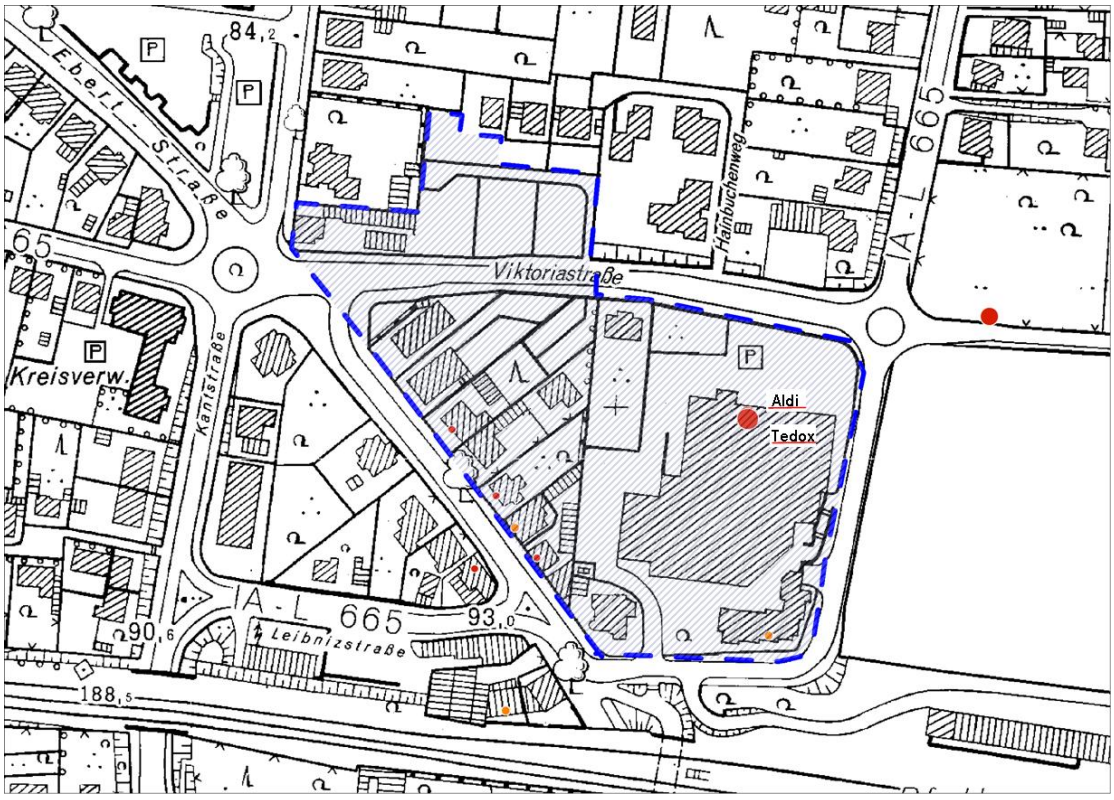
5.3.4 Grundversorgungsstandort Harger Zentrum / Friedrich-Ebert-Straße

Das Harger Zentrum wird wesentlich von einem großflächigen Fachmarkt für Heimtextilien und Haushaltswaren (Tedox) und einem Lebensmittel-Discounter (Aldi) getragen. Weitere Bereiche des nicht mehr aktuellen Standards genügenden Gebäudes werden durch Dienstleistungsanbieter oder Gastronomie genutzt oder stehen leer.

Der vorhandene Discounter übernimmt für den nördlichen Teil von Unna-Mitte – abzugrenzen etwa durch die Bahnlinie, August-Bebel-Straße/Kornstraße, Hammer Straße – in begrenztem Umfang die Nahversorgungsfunktion. Mangels eigener Angebote ist auch der Bereich nördlich der Linie Afferder Weg – Parkstraße zu einem Teil hierhin orientiert.

Ein funktionaler Ausbau des Grundversorgungsstandortes ist aus planerischer Sicht nicht erforderlich, in begrenztem Umfang aber akzeptabel. Die aktuelle Planung zur Realisierung eines Discounters (Plus) an der Viktoriastraße wird in Kap. 5.5.7 kommentiert.

Abbildung 26: Grundversorgungsstandort Harger Zentrum / Friedrich-Ebert-Straße



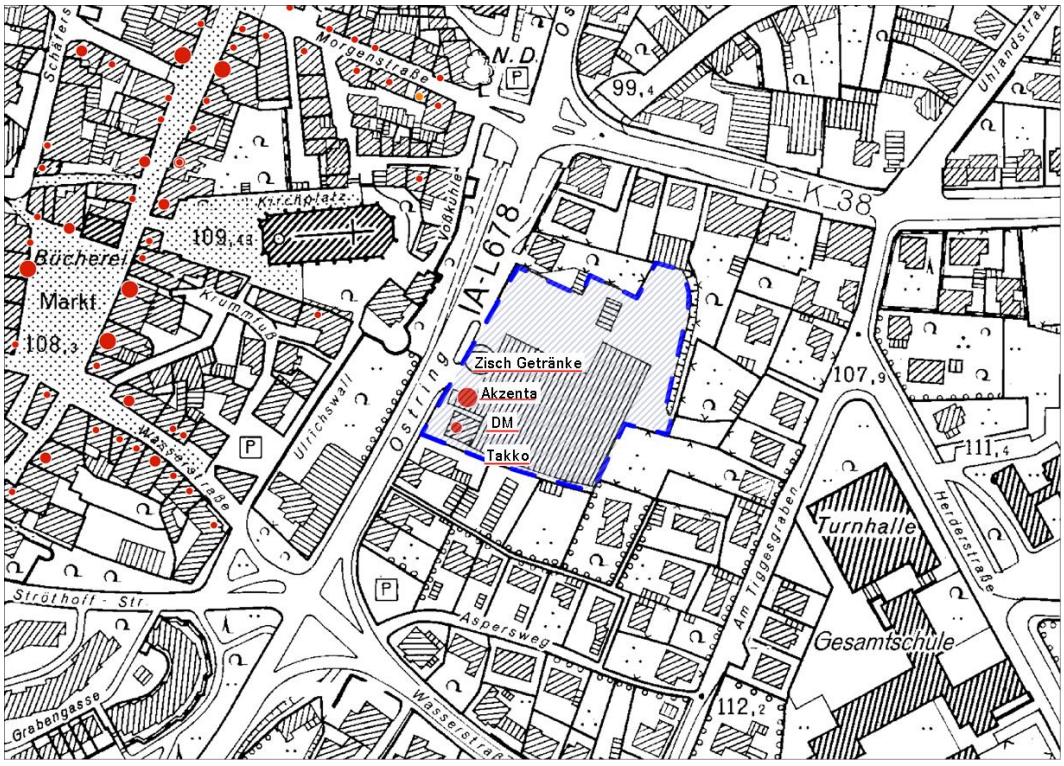
Quelle: eigene Darstellung

5.3.5 Grundversorgungsstandort Hellweg-Center

Aufgrund des Besatzes mit einem Supermarkt (Akzenta), einem Drogeriemarkt (dm), einem Getränkefachmarkt (Zisch) und einem Textilfachmarkt (Takko) handelt es sich um einen im Vergleich sehr starken Grundversorgungsstandort, der nicht nur eine Nahversorgungsfunktion für einen großen Teil von Unna-Mitte übernimmt – etwa durch die Bahnlinie, die B 1, Iserlohner Straße, Wasserstraße und Bahnhofstraße abzugrenzen – sondern auch als Frequenzbringer der Innenstadt dient, weil die Nähe zum zentralen Versorgungsbereich Koppelungskäufe begünstigt.

Eine ggf. aus betrieblichen Gründen erforderliche unwesentliche Erweiterung im Rahmen des Bestandsschutzes ist insbesondere dem Supermarkt (Akzenta) zuzugestehen, eine Ansiedlung weiterer Lebensmittelmärkte an diesem Standort würde jedoch die einem Grundversorgungsstandort zugewiesene Funktion deutlich überschreiten. Insbesondere die Koppelung mit einem Lebensmittel-Discounter würde zu einer Dominanz gegenüber dem vorhandenen Rewe-Markt im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt führen und diesen – als Nahversorger und Frequenzbringer für die Innenstadt – möglicherweise gefährden. Ungeachtet dessen könnten sich aber auch aufgrund der beengten räumlichen Gegebenheiten und der Verkehrssituation Realisierungsschwierigkeiten für weitere Märkte ergeben.

Abbildung 27: Grundversorgungsstandort Hellweg-Center



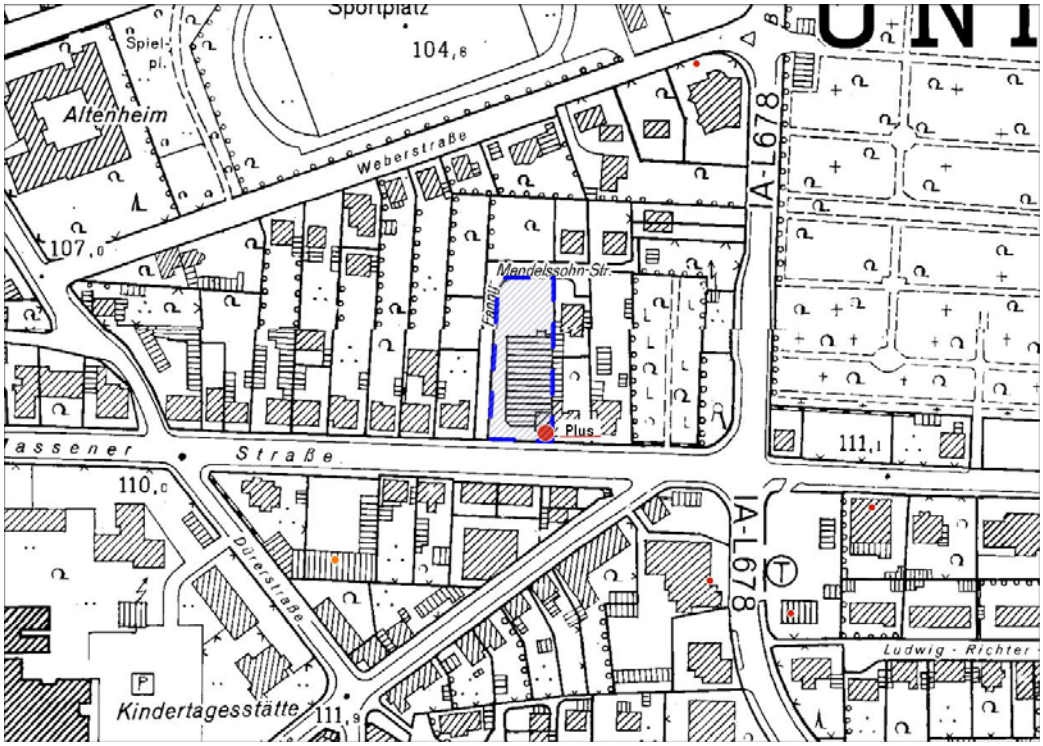
Quelle: eigene Darstellung

5.3.6 Grundversorgungsstandort Massener Straße

Der vorhandene Discounter (Plus) übernimmt eine begrenzte lokale Versorgungsfunktion für den westlichen Teil von Unna-Mitte – abzugrenzen etwa durch Beethovenring, Käthe-Kollwitz-Ring, Breslauer Straße, Vinckestraße, Falkstraße, Mühlenstraße, Lortzingstraße.

Eine aus betrieblicher Sicht ggf. erforderliche unwesentliche Erweiterung unterhalb der Großflächigkeit müsste trotz der beengten Verhältnisse am aktuellen Standort realisiert werden, der auch nur über relativ wenig Pkw-Stellplätze verfügt.

Abbildung 28: Grundversorgungsstandort Massener Straße



Quelle: eigene Darstellung

5.3.7 Grundversorgungsstandort Königsborner Markt (Königsborn)

Der hier vorhandene Discounter (Plus) weist zwar einen sehr guten Wohngebietsbezug auf und übernimmt damit in sehr geringem Umfang lokale Versorgungsfunktion für den nördlichen Teil von Königsborn – abzugrenzen etwa durch Kamener Straße und Wilhelminenstraße.

Die Entfaltungsmöglichkeiten dieses Standortes werden aber durch die in den vergangenen Jahren errichteten Anbieter entlang der Kamener Straße deutlich begrenzt. Letztlich spielt der Königsborner

Markt ökonomisch betrachtet eine Nebenrolle. Andererseits bietet der Platz abseits des Nebenzentrums einen Identität stiftenden Treffpunkt, der ansonsten – siehe Kap. 5.2.2 – in Königsborn fehlt.

Die Sicherung des Standortes über den vorhandenen Discounter (Plus) kann für die Zukunft möglicherweise nicht erwartet werden, zumal er über eine deutlich zu geringe Verkaufsfläche und sehr eingeschränkte Parkmöglichkeiten verfügt. Eine Gefährdung der Nahversorgung würde sich bei einem Wegfall allerdings nicht ergeben, da der Bereich fast deckungsgleich von den beiden Anbietern Edeka und Lidl an der Kamener Straße versorgt wird.

Abbildung 29: Grundversorgungsstandort Königsborner Markt (Königsborn)

Quelle: eigene Darstellung

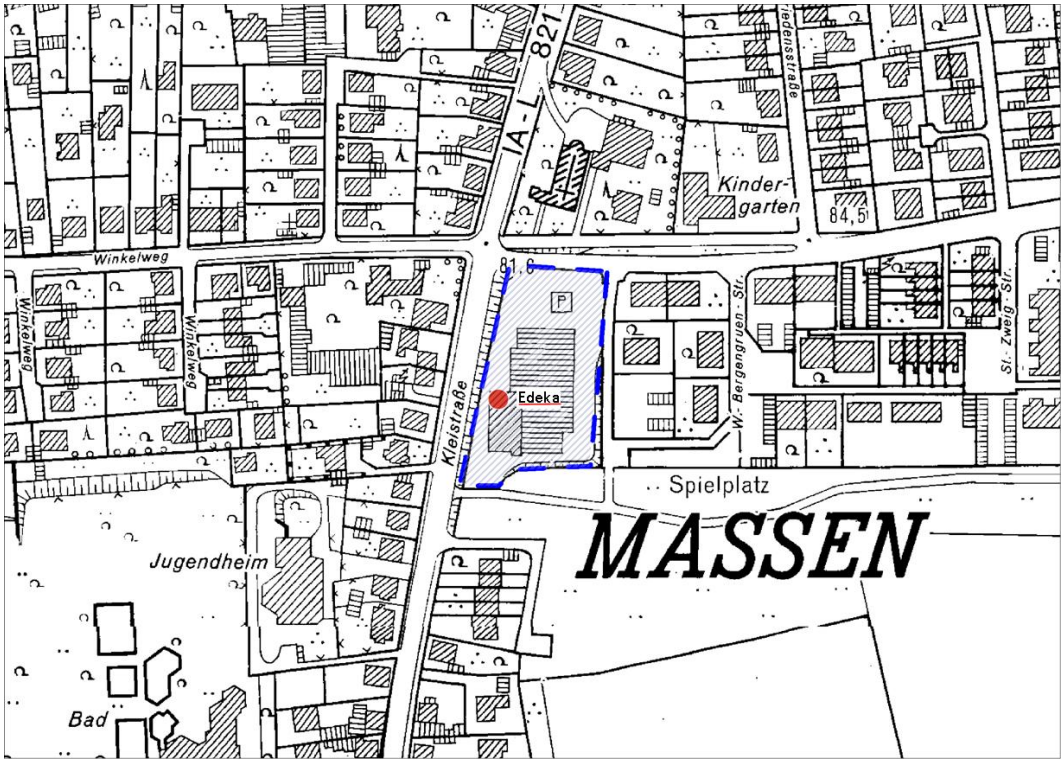
5.3.8 Grundversorgungsstandort Kleistraße (Massen)

Der vorhandene Supermarkt (Edeka) liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Nebenzentrum Massen und kann aufgrund seines Standortes besser als der ebenfalls im Stadtteil vorhandene Rewe-Supermarkt den südlichen Teil von Massen abdecken. Es wurde aber gezeigt, dass er nur für einen relativ kleinen Teil der dortigen Bevölkerung in fußläufig zu überbrückender Entfernung liegt.

Vor diesem Hintergrund wäre allenfalls eine unwesentliche Erweiterung der Verkaufsfläche an diesem Standort zu vertreten, da ansonsten eine Gefährdung des Rewe-Marktes zu erwarten ist. Dieser ist aufgrund seiner Lage im zentralen Versorgungsbereich wesentlich für die dem Nebenzentrum zugewiesene Funktion.

Damit ist aber eine Ansiedlung zusätzlicher Betriebe – etwa Discounter – an der Kleistraße auszuschließen.

Abbildung 30: Grundversorgungsstandort Kleistraße (Massen)



Quelle: eigene Darstellung

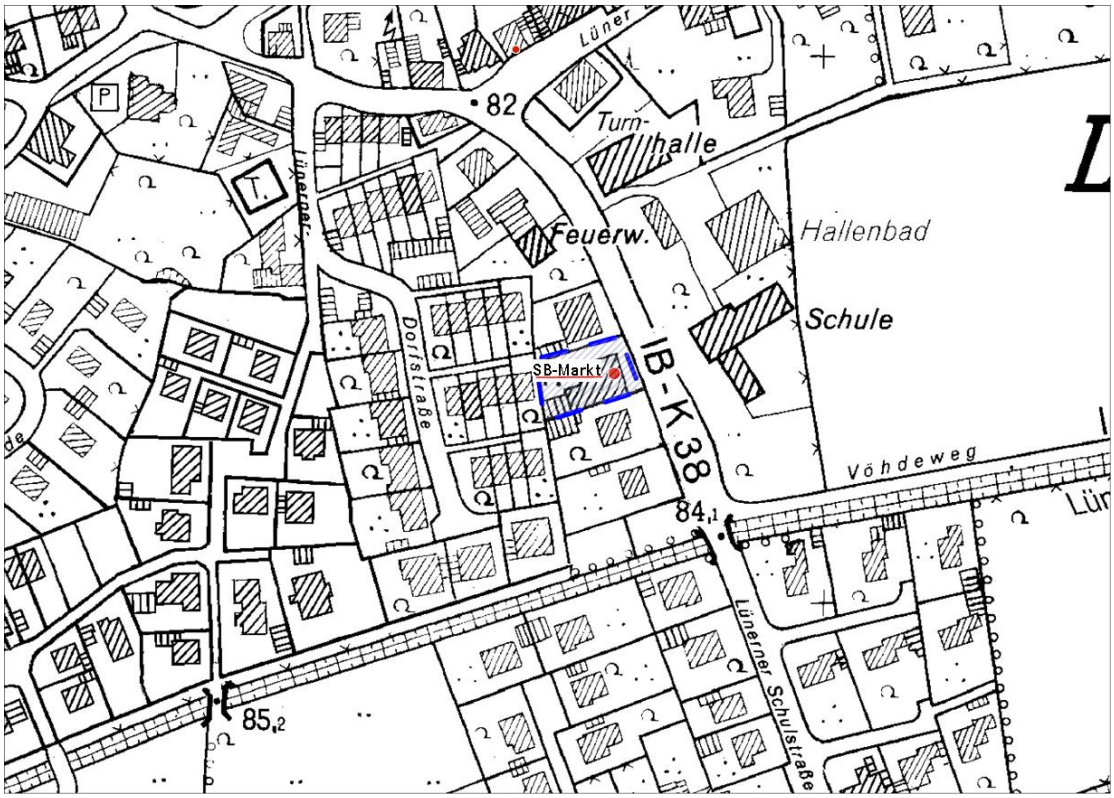
5.3.9 Grundversorgungsstandort Lünerner Schulstraße (Lünern)

Der dörfliche Stadtteil Lünern verfügt mit rd. 2.100 Einwohnern über ein sehr begrenztes Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial, das üblicherweise den rentablen Betrieb eines Lebensmittelmarktes nicht mehr zulässt. Dennoch gibt es einen kleinen SB-Markt (ehemals Edeka), der ein Basissortiment vorhält und auf diesem Weg einen geringen Teil der Kaufkraft binden kann.

Die Sicherung der wohnortnahen Versorgung ist ein wichtiges Ziel der Stadt Unna und soll auch über dieses Konzept bekräftigt und unterstützt werden. Handlungsbedarf besteht aber nur insofern, dass

über die Bündelung mit Dienstleistungsfunktionen (z.B. Post, Versandhandel) die Umsatzbasis verbreitert werden und damit eine Absicherung des Standortes erfolgen könnte.

Abbildung 31: Grundversorgungsstandort Lünerner Schulstraße (Lünern)



Quelle: eigene Darstellung

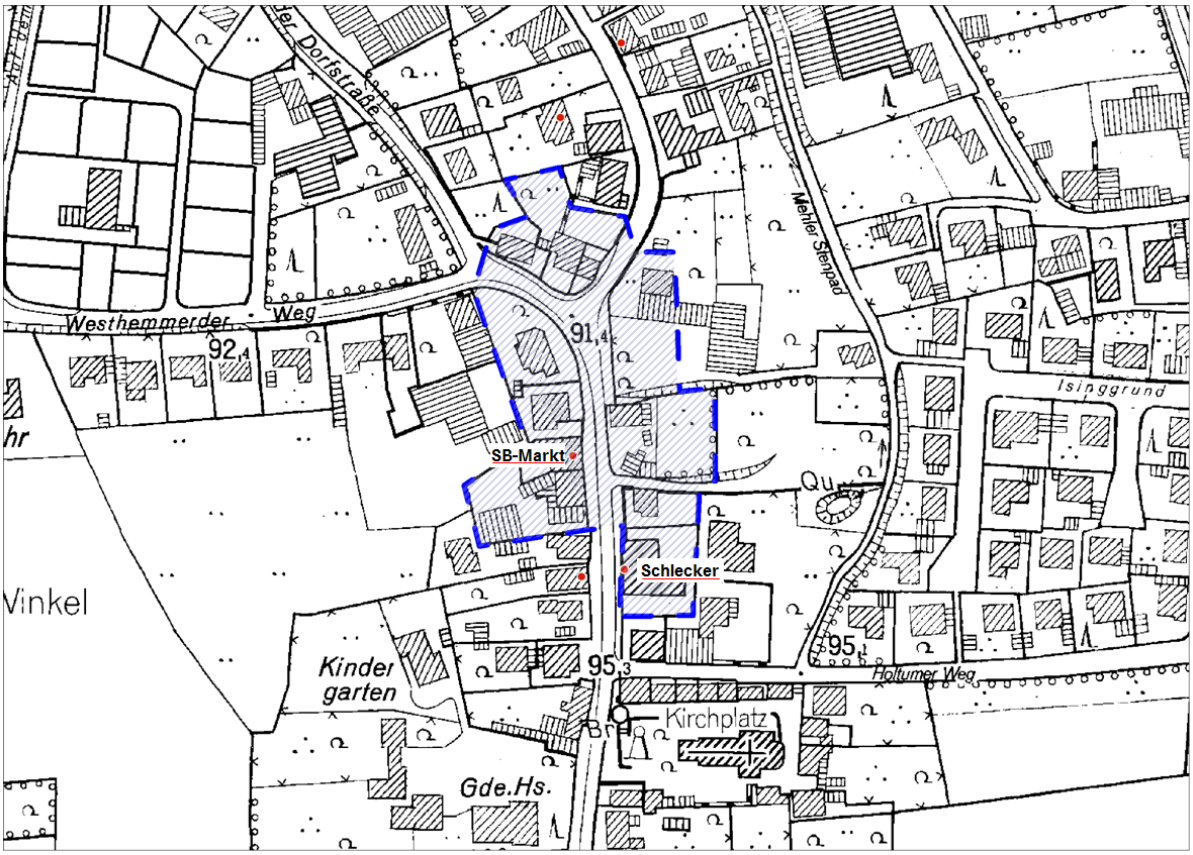
5.3.10 Grundversorgungsstandort Hemmerder Dorfstraße (Hemmerde)

Auch dieser dörflich geprägte Stadtteil verfügt mit rd. 3.100 Einwohnern (incl. Westhemmerde) kaum über das für einen „Vollversorger“ erforderliche Potenzial, dennoch gibt es nicht nur einen kleinen SB-Markt, sondern auch mehrere ergänzende Anbieter, darunter einen Bäcker, einen Drogeriemarkt (Schlecker), ein Zeitschriften-/Tabakwaren-Geschäft und eine Apotheke.

Neben Lünern sollte auch an diesem Standort im ländlich strukturierten Osten der Stadt Unna eine Basisversorgung erhalten und abgesichert werden.

Gegenwärtig wird ein Projekt verfolgt, das der Errichtung eines von der Caritas betriebenen Dorfmarktes auf rd. 500 m² VKF dienen soll. Diese Initiative ist grundsätzlich zu begrüßen.

Abbildung 32: Grundversorgungsstandort Hemmerder Dorfstraße (Hemmerde)



Quelle: eigene Darstellung

5.4 Empfehlungen zur Entwicklung des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels

Das in Kap. 5.1 skizzierte Standortkonzept hat angeregt, Fachmärkte ohne Zentren- oder Nahversorgungsrelevanz möglichst an wenigen, hierfür besonders geeigneten Standorten zu konzentrieren. Auf diesem Weg kann die Ausstrahlung eines Standortes und dessen langfristige Wettbewerbsfähigkeit verbessert werden. Innerhalb eines größeren Bereiches kann auch flexibler auf sich wandelnde Erfordernisse des Marktes reagiert werden.

Vor diesem Hintergrund wurde bereits dargestellt, dass in Unna lediglich der Bereich Feldstraße im Südwesten der Stadt für eine konsequente Profilierung als zentrenverträglicher Fachmarktstandort in Frage kommt.

Dieser Standort verdankt seine regionale Ausstrahlung in erster Linie dem Wohnzentrum Zurbrüggen, mit gegenwärtig rd. 40.000 m² VKF zugleich der mit Abstand größte Einzelhandelsbetrieb in Unna.

Dank der Anbindung an das Fernstraßennetz bietet dieser Standort auch zukünftig sehr gute Voraussetzungen für die Aufnahme von Fachmärkten, deren Sortimentsschwerpunkt weder zentren- noch nahversorgungsrelevant ist.

Die Umgebung des Standortes wird maßgeblich durch Gewerbe-, Freizeit- und Einzelhandelsnutzungen geprägt, während sich südlich und östlich – allerdings durch die Verkehrsachsen B 1 und Feldstraße funktional nicht angebunden - Wohnbebauung anschließt. Somit ist der Standort als städtebaulich nicht integriert einzustufen. Der Standort wird von der an die autobahnartig ausgebauten B 1 über die Feldstraße, die Massener Straße und die Hans-Böckler-Straße erschlossen. Dank der Verknüpfung der B 1 mit der A 1 über die nahe gelegene Anschlussstelle Unna-Zentrum weist er eine hervorragende Lagegunst auf, insbesondere auch für großflächigen Einzelhandel.

Als weitere Einzelhandelsbetriebe am Standort Feldstraße sind zu nennen:

- Fernseh Berlet (rd. 1.800 m² VKF, im Gebäude des Wohnzentrums Zurbrüggen)
- Baumarkt Praktiker (rd. 5.400 m² VKF, zzgl. rd. 2.300 m² nicht überdachte Freifläche)
- Holzfachmarkt Beese (rd. 4.600 m² VKF, zzgl. rd. 1.000 m² nicht überdachte Freifläche)
- Gartencenter Augsburg (rd. 4.600 m² VKF)
- Sport Schroer (rd. 800 m² VKF)
- Bürobedarf Buschkamp (rd. 600 m² VKF)

Insgesamt befinden sich damit am Standort Feldstraße Einzelhandelsflächen in einer Größenordnung von rd. 62.000 m² VKF.

Abbildung 33: Standort Feldstraße

Quelle: eigene Erhebungen

Das Wohnzentrum Zurbrüggen wurde im Rahmen des Regionalen Einzelhandelskonzepts für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche (REHK) als „regional bedeutsamer Möbelstandort“ eingestuft, woraus sich nach den in der Region getroffenen Vereinbarungen nicht nur Bestandsschutz ergibt, sondern auch grundsätzlich Erweiterungsoptionen für das Kernsortiment ableiten lassen.

Gegenwärtig bestehen Planungen, das Wohnzentrum Zurbrüggen auf rd. 60.000 m² VKF auszuweiten, wodurch das vorhandene Areal weitgehend ausgenutzt sein wird und die Firma Berlet im Bestand abgesichert. Durch eine Umgestaltung der Anschlussstelle an die B 1 wird die Verkehrsanbindung verbessert – siehe dazu Kap. 5.5.4).

Die nördlich der Massener Straße angesiedelten Fachmärkte (v.a. Augsburg, Beese, Schroer) verfügen nach Einschätzung der BBE über ausreichend dimensionierte und marktgerecht gestaltete Verkaufsflächen. Hier ist kein aktueller Handlungsbedarf erkennbar.

Im Gegensatz dazu ist der Bereich zwischen Feldstraße, Hans-Böckler-Straße und Massener Straße noch nicht optimal gestaltet. Der vorhandene Baumarkt (Praktiker) ist mit rd. 7.800 m² VKF incl. Freifläche für einen regional ausstrahlenden Standort relativ klein und möglicherweise in dieser Form

langfristig nicht marktfähig. Auf Basis des Bebauungsplanes sind Erweiterungsabsichten bis rd. 9.200 m² VKF möglich.

Zwischen dem bestehenden Praktiker-Markt und der Massener Straße bestehen grundsätzlich räumliche Entwicklungsmöglichkeiten für einen Baumarkt in einer mittlerweile marktüblichen Größenordnung von rd. 10.000 – 15.000 m². Vor dem Hintergrund des weiter zunehmenden Wettbewerbsdrucks auf diesem Einzelhandelssegment muss diese Option aber sehr zurückhaltend bewertet werden. Die baumarktrelevanten Sortimente werden am Standort Feldstraße nicht nur von Praktiker, sondern auch von spezialisierten Anbieter wie Augsburg und Beese mit abgedeckt, sodass im Falle einer Praktiker-Erweiterung oder Neuansiedlung eines Baumarktes in jedem Fall die lokalen und regionalen Auswirkungen zu untersuchen sind. Gegen eine der Standortsicherung dienende Erweiterung der Fläche des Praktiker-Baumarktes auf der Basis des Bebauungsplanes gibt es aber keine grundsätzlichen Bedenken.

Grundsätzlich sollte aber die Ansiedlung von zusätzlichen zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten am Standort Feldstraße weitgehend ausgeschlossen werden, allenfalls sind unwesentliche Randsortimente i.S. des Bebauungsplanes zuzulassen, wenn ihre Verträglichkeit im Einzelfall nachgewiesen werden kann.

Dem Standort Feldstraße sollte folgende Zweckbestimmung zugewiesen werden:

- Regional bedeutsamer Ergänzungsstandort für Möbel
- Kommunaler Fachmarktstandort für Baumarkt/Garten

5.5 Beurteilung aktueller Planvorhaben

5.5.1 Westebbe & Weispfennig (Kaufland)

Seit einigen Jahren wurden Planungen verfolgt, auf dem Areal der ehemaligen Produktionsstätte von Westebbe & Weispfennig großflächigen Einzelhandel anzusiedeln. Dabei stand zunächst ein größeres Fachmarktzentrum zur Diskussion, das aufgrund einer Empfehlung des Einzelhandelskonzeptes („Funktions- und Nutzungskonzept für die Innenstadt“) der Stadt Unna aus dem Jahr 1999 (ISH/Dr. Danneberg) die festgestellten Verkaufsflächen-Defizite ausgleichen sollte.

Die der damaligen Empfehlung zugrunde liegende Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose hat sich allerdings nicht bewahrheitet, sodass auch die daraus abgeleitete Bedarfsrechnung für Verkaufsflächen ihre Basis verloren hat. Die zuletzt diskutierte Ansiedlung eines Kaufland-Verbrauchermarktes würde nach Einschätzung der BBE zu erheblichen Umsatzverlagerungen innerhalb von Unna führen und damit auch die kleineren dezentralen Nahversorgungsstrukturen gefährden.

Ein Kaufland-Verbrauchermarkt mit rd. 4.000 m² VKF, davon rd. 75 % „Food“ (Nahrungs- und Genussmittel) würde voraussichtlich rd. 18-20 Mio. € Umsatz erzielen, davon rd. 13-15 Mio. € „Food“. Bei sehr zurückhaltender Einschätzung würden davon 4-6 Mio. € innerhalb von Unna umverteilt, betroffen wären in erster Linie die innerstädtischen Anbieter Akzenta und Rewe, aber auch die Nebenzentren Königsborn und Massen, die beiden Nahversorgungszentren und einige Grundversorgungsstandorte. Schwächere Anbieter können im derzeit hart umkämpften Lebensmittelmarkt schon bei Umsatzverlusten deutlich unter 10 % verdrängt werden, sodass auch die bislang gesicherte flächendeckende Versorgung gefährdet würde.

Die Lebensmittelmärkte Akzenta und Rewe sind neben den Kauf- und Warenhäusern (Schnückel, P & C, C & A) wichtige Frequenzbringer für die Innenstadt. Aufgrund ihrer Lagebeziehung zur Fußgängerzone Bahnhofstraße/Massener Straße sind in weitaus größerem Umfang Koppelungskäufe zu erwarten als beim Standort Westebbe-Weispfennig. Als „Vollsortimenter“ dienen sie außerdem der wohnungsnahen Versorgung der dort lebenden Bevölkerung. Bei den erwarteten Umsatzverlusten von zusammen rd. 1-2 Mio. € allein bei diesen beiden Anbietern ist eine Gefährdung nicht auszuschließen. Der Frequenzrückgang würde in jedem Fall auch benachbarte Anbieter anderer Branchen in der Innenstadt treffen.

Investitionen und Betreibersuche an dem funktional wichtigen Potenzialstandort für die Haupteinkaufslage in Unna würden durch die Kaufland-Ansiedlung erschwert oder sogar in Frage gestellt – das

gilt insbesondere für die beabsichtigte Ansiedlung eines Supermarktes am Standort Mühle Bremme, der dank seiner Lage südlich der Bahn besser als Frequenzbringer geeignet ist als Kaufland am Standort Westebbe-Weispfennig – siehe dazu Kap. 5.5.2.

Die Kaufland-Ansiedlung auf dem Westebbe-Weispfennig-Areal wäre demnach mit der Zielsetzung einer möglichst flächendeckenden wohnortnahen Versorgung nicht zu vereinbaren, sodass eine Realisierung dieses Vorhabens nicht zu empfehlen ist. In diesem Zusammenhang wird auf die Diskussion vom Frühjahr 2008 im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes verwiesen, die die BBE fachlich begleitet hat.

5.5.2 Mühle Bremme (Einkaufszentrum mit Vollsortimenter)

Die Diskussion um die Nachnutzung der ehemaligen „Mühle Bremme“ für Einzelhandel wurde in Unna bereits vor einigen Jahren mit dem Ergebnis geführt, dass die Ansiedlung auch großflächiger und innenstadtrelevanter Einzelhandelsnutzungen grundsätzlich erwünscht ist, weil von diesem Standort positive Impulse auf den nördlichen Teil der Bahnhofstraße zu erwarten sind. Dabei wurde dem Standort dank seiner Lage südlich der Bahnlinie stets ein größeres Potenzial zur Verursachung von Koppelungskäufen zugebilligt als dem parallel diskutierten Areal Westebbe & Weispfennig.

Die Stadt Unna hat für den Bereich einen Bebauungsplan (UN 92 „Mühle/Bremme“) aufgestellt und darin ein „sonstiges Sondergebiet“ gem. § 11 Abs. 2 BauNVO mit der Zweckbestimmung „Einkaufszentrum“ festgesetzt. Dabei wurde die Verkaufsfläche auf insgesamt max. 6.850 m² bzw. bei Nachweis einer ausreichend leistungsfähigen Verkehrsanbindung auf max. 7.535 m² (10 % mehr) begrenzt.

Weiterhin wurde festgesetzt:

- Ein „SB-Markt als Vollsortimenter einschl. Getränkemarkt“ darf auf max. 1.850 m² Verkaufsfläche betrieben werden. Dieser darf Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren, Wasch- und Putzmittel, Hygieneartikel und Körperpflegemittel anbieten.
- Auf der restlichen Verkaufsfläche („Nonfood“-Bereich) dürfen grundsätzlich alle Sortimente außer Nahrungs- und Genussmitteln und Möbeln ohne weitere Begrenzung angeboten werden.

Der Bebauungsplan eröffnet damit sehr weitreichende Möglichkeiten zur Realisierung von Einzelhandelsvorhaben. Einschränkend wirken sich lediglich die Gesamtgröße, die verkehrliche Anbindung und das Marktpotenzial in Unna aus.

Aus Sicht der BBE bietet sich damit eine sehr gute Chance, über diesen Standort tatsächlich eine funktionale Stärkung des nördlichen Teils der Unnaer Innenstadt herbeizuführen. Dabei ist noch offen,

inwieweit die nach dem Bebauungsplan max. zulässige Verkaufsfläche realisiert werden kann. Einerseits erreichen typische Einkaufszentren in Mittelzentren üblicherweise eine Dimension von rd. 10.000 – 15.000 m², andererseits machen städtebaulicher Anspruch und topographische Gegebenheiten des Areals eine Verteilung der Einzelhandelsnutzung auf mehrere Ebenen erforderlich.

Aus Sicht der BBE bietet sich folgender Nutzungsmix an:

- Supermarkt („Vollsortimenter"): rd. 1.200 m² VKF zzgl. Getränkemarkt mit rd. 400 m², dabei ist sowohl ein konventioneller Anbieter (z.B. Edeka) denkbar, als auch ein Betreiber aus dem gegenwärtig stark wachsenden Bio-Segment (z.B. Basic)

- Bekleidungskaufhaus: rd. 1.500 m² VKF, unter Berücksichtigung der Empfehlungen zur Entwicklung der Innenstadt (vgl. Kap. 5.2.1) wäre beispielsweise der Anbieter H & M wünschenswert

- Drogeriemarkt: rd. 1.500 m² VKF, denkbar wäre etwa das Konzept von Drogerie Müller, das weit über einen reinen Drogeriemarkt hinausgeht und je nach lokaler Situation modular weitere Branchen hinzunehmen kann – beispielsweise Spielwaren, digitale Medien (CD/DVD), Schreibwaren, Hausrat und Wäsche

- Weitere nicht großflächige Fachmärkte der Branchen Bekleidung, Schuhe und Hausrat mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 2.000-2.500 m² sowie ergänzende Gastronomie- und Dienstleistungsangebote.

5.5.3 Dehne-Gelände (Berlet / Fachmarkt)

An der Massener Straße befindet sich das Areal des früheren Unternehmens Dehne. In zentraler Innenstadtlage entsteht ein Bauvorhaben, das im Erdgeschoss auch Verkaufsflächen für mehrere Einzelhandelslokale vorsieht. Weiterhin sollen auf drei Obergeschossen insgesamt 80 Seniorenwohnungen („City-Residenz") entstehen.

Als einer von voraussichtlich zwei „Ankermietern" steht das Unternehmen Berlet fest, das gegenwärtig bereits einen Elektrofachmarkt im Wohnzentrum Zurbrüggen betreibt und im Dehne-Objekt die Ansiedlung eines Elektrofachmarktes mit rd. 1.200 m² VKF geplant hat. Die Nutzung der übrigen Verkaufsfläche in etwa gleicher Größenordnung ist bislang nicht bekannt. Vor dem Hintergrund der grundsätzlichen Empfehlungen zur Attraktivitätssteigerung bietet es sich an, die bereits sehr große Kompetenz bei Bekleidung durch die Ansiedlung bislang nicht vorhandener „Formate" (vgl. Kap. 5.2.1) zu ergänzen. Dabei wäre eine Aufteilung der Restfläche auf mehrere Ladenlokale erforderlich. Allerdings dürften sich auch in Unna „Sättigungstendenzen" in diesem Sortiment zeigen, weil weder die Bevölkerung im Einzugsgebiet noch deren Pro-Kopf-Ausgaben real steigen werden.

Da sich das Vorhaben in der Realisierung befindet, ist davon auszugehen, dass sich die Restflächen noch im Bauprozess füllen werden.

Ungeachtet vom Mieter- und Sortimentsmix stellt das Dehne-Areal die neben der Mühle Bremme wichtigste Potenzialfläche der Innenstadt Unna dar. Eine Entwicklung mit Einzelhandel ist in jedem Fall zu begrüßen, da die Massener Straße gegenwärtig noch hinter ihren Möglichkeiten zurückbleibt und neben dem Kaufhaus Schnückel am Ostrand einen weiteren Magneten gut brauchen kann.

5.5.4 Erweiterung Möbel Zurbrüggen

Der regional bedeutsame Möbelstandort mit dem Wohnzentrum Zurbrüggen ist Teil des Fachmarktstandortes Feldstraße – siehe dazu Kap. 5.1.

Das seit Ende der 80er Jahre bestehende und gut auf dem Markt eingeführte Wohnzentrum ZURBRÜGGEN erreicht – wie für Möbel- und Einrichtungshäuser dieser Dimension üblich – bereits heute ein räumliches Einzugsgebiet, das sehr deutlich über die Stadt Unna hinausgeht. Dabei ist charakteristisch für den Ballungsrandbereich der Metropolregion Ruhr, dass sich die Einzugsgebiete mehrerer Großanbieter vergleichbarer Reichweite in erheblichem Umfang überlappen und die Bevölkerung der einzelnen Teilräume ihr Kaufkraftbudget für die hier relevanten Sortimente auf verschiedene Standorte verteilt. Infolge der räumlichen Reichweite der Einzugsgebiete und der starken Überlappung gelingt es auch großen Anbietern kaum, eine absolut dominante Marktposition und damit hohe Kaufkraftbindungsquoten zu erreichen und auf Dauer zu halten.

Das gegenwärtig auf rd. 40.000 m² VKF betriebene Wohnzentrum ZURBRÜGGEN mit einem Haupthaus und einem Mitnahmemarkt OSCA soll auf max. rd. 60.000 m² VKF ausgebaut werden. Die auf Basis eines städtebaulichen Vertrages betriebenen Verkaufsflächen für weitere Kernsortimente (außer Möbel) und Randsortimente genießen nach einer hierzu erarbeiteten rechtlichen Stellungnahme Bestandschutz.

Nach einer im Frühjahr 2008 durch die BBE durchgeführten Analyse wird der Ausbau zu einer Steigerung des Umsatzes von voraussichtlich rd. 98 Mio. € im Jahr 2008 auf rd. 116 Mio. € führen. Dabei wird aber nicht von einer höheren Umsatzleistung mit den auf unveränderter Fläche angebotenen

Randsortimenten ausgegangen, dies sind insbesondere Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel, Bettwaren / Heimtextil, Teppiche/Gardinen und Leuchten auf insgesamt rd. 8.000 m² VKF.

Hauptgrund dafür, dass die Umsatzsteigerung im Verhältnis zur Flächenausweitung deutlich unterproportional ausfallen dürfte, ist der bereits heute erreichte und mit Blick auf den regionalen Wettbewerb kaum nennenswert steigerbare Marktanteil.

Soweit die prognostizierte Umsatzsteigerung überhaupt erreicht wird, lässt sie sich in erster Linie auf Umverteilungswirkungen zu Lasten der wesentlichen Wettbewerber zurückführen. Neben Turflon (Werl), Ostermann (Witten) handelt es sich dabei um IKEA (Kamen und Dortmund), Poco (Bergkamen, Hagen, Iserlohn) und Roller (Dortmund) sowie in sehr begrenztem Umfang kleinere Möbelhäuser in der Region.

Soweit sich die Erweiterung – wie geplant – lediglich auf die Verkaufsfläche für Möbel bezieht, werden die Kriterien des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche für einen „Regionalen Konsens“ zu einem solchen Planvorhaben erfüllt.

Das geplante SO-Gebiet sollte sowohl den Bereich „Zurbrüggen“, als auch die weiteren Einzelhandelsbetriebe umfassen, dabei könnte eine Strukturierung in mehrere Teilbereiche erfolgen:

- SO 1 „Möbel- und Einrichtungshaus“ (Zurbrüggen, Berlet)
- SO 2 „Fachmärkte“ (Praktiker, Garten Augsburg, Holz Beese, Sport Schroer)

Ein deutlich über diese Abgrenzung hinaus gehendes Gebiet ist im aktuellen Regionalplan als GIB dargestellt. Der Bereich des SO-Gebietes ist daher in einen ASB mit Zweckbestimmung „Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten“ (gem. LEPro 24a Abs. 3) abzuändern. Aktuell befinden sich dort rd. 62.000 m² Verkaufsfläche, nach der geplanten Erweiterung von Zurbrüggen wären es rd. 82.000 m². Die in LEPro genannte Schwelle von 50.000 m² wird in jedem Fall deutlich überschritten.

Die Sortimentsfestsetzung ergibt sich wegen der Besonderheit des Standortes im wesentlichen aus dem Bestandsschutz. Aber auch damit kann die im LEPro genannte Obergrenze von 5.000 m² für zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente nicht eingehalten werden.

Wohnzentrum Zurbrüggen

- Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel 2.500 m²
- sonstige Randsortimente („Aktionsflächen"/Spielwaren/Bürobedarf) 500 m²

Berlet

- Unterhaltungselektronik / Foto / Computer 1.800 m²

Praktiker

- Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel 400 m²

Allerdings ist gegenwärtig noch offen, inwieweit auch „Bettwaren / Heimtextilien" (rd. 2.000 m² bei Zurbrüggen) und „Leuchten" (rd. 1.000 m² bei Zurbrüggen, rd. 400 m² bei Praktiker), die in Unna bisher nicht als zentrenrelevant eingestuft werden, nach dem neuen Einzelhandelserlass dem „Leitsortiment" Einrichtungszubehör zuzurechnen und damit zentrenrelevant sind. Die endgültige Fassung des Erlasses soll in Kürze vorliegen.

Abgesehen davon wären nach dem Vorschlag dieses Zentrenkonzeptes für die Stadt Unna weder Heimtextilien noch Leuchten als zentrenrelevant einzustufen.

Die unbefristete Weiterführung des Elektrofachmarktes (Berlet) am Standort Zurbrüggen ergibt sich grundsätzlich aus dem Bestandsschutz. Städtebaulich ist sie aber auch insofern zu rechtfertigen, dass sich nach Ansiedlung eines zweiten Berlet-Standortes in der Innenstadt (Massener Straße) eine Aufgabenteilung ergeben dürfte: Während in der Innenstadt in erster Linie die zentrenrelevanten Sortimente („braune Ware": Unterhaltungselektronik, Tonträger, Computer, Telekommunikation, Foto) angeboten werden, kann der Standort im Wohnzentrum Zurbrüggen den Schwerpunkt auf „weiße Ware" (elektrische Haushaltsgeräte, Großgeräte wie Kühlschränke, Herde) legen. Das in Unna vorhandene Kaufkraftpotenzial für Unterhaltungselektronik (rd. 20 Mio. €, nur „braune Ware") wird außerdem gegenwärtig nur etwa zur Hälfte ausgeschöpft, sodass der auf rd. 1.800 m² VKF betriebene Berlet-Standort im Wohnzentrum Zurbrüggen keinesfalls die Ansiedlung und dauerhafte Etablierung eines Fachmarktes für Unterhaltungselektronik in der Innenstadt verhindert.

5.5.5 Erweiterung Lebensmittel-Discounter (Lidl) / Wohnpark Süd

Der vorhandene Lidl-Markt erfüllt – dies wurde in Kap. 5.3.3 erläutert – dank seines guten Wohngebietsbezuges eine ausdrücklich erwünschte Nahversorgungsfunktion im Südosten von Unna-Mitte. Als Einzelanbieter wird er auch zukünftig nicht in der Lage sein, eine deutlich über diesen Ver-

sorgungsbereich hinaus gehende Ausstrahlung zu entfalten und dadurch ggf. zu einer Gefährdung gleich- oder höherrangiger Nahversorgungszentren i.S. dieses Konzeptes führen.

Daran wird sich auch im Falle der von Lidl angestrebten Erweiterung um rd. 200 m² VKF nichts ändern. Nach dem vorgelegten Bauantrag würde sich die Verkaufsfläche von gegenwärtig knapp 800 m² durch Hinzunahme des bisherigen „Non-Food-Lagers“ auf 1.001 m² vergrößern. Der Gebäudekörper selbst würde nicht verändert. Eine Sortimentserweiterung wird nicht angestrebt, ebenso bleibt es bei den vorhandenen 82 Pkw-Stellplätzen.

Wie bereits erläutert, sind gegenwärtig auf dem Grundstück bzw. in der unmittelbaren Umgebung ohnehin keine zusätzlichen räumlichen Erweiterungsmöglichkeiten gegeben.

Die Versorgungsfunktion dieses Standortes sollte aber in jedem Fall auf den erweiterten Discounter beschränkt bleiben, dessen Charakter als Nahversorger durch eine entsprechende Festsetzung der zulässigen Sortimente im aufzustellenden Bebauungsplan sicherzustellen ist.

5.5.6 Ansiedlung Lebensmittel- und Getränkemarkt (Hertinger Straße)

Zurzeit gibt es Anfragen, an der Hertinger Straße entweder auf dem aufgelassenen Standort des Autohauses Horenkamp oder auf dem Areal des städtischen Sportplatzes einen Grundversorgungsstandort zu schaffen. Diesbezügliche Planungen sehen unter anderem einen Discounter (800 m² VKF) und einen Getränkefachmarkt (1.100 m² VKF) vor.

Für die in diesem Bereich lebende Bevölkerung ist der stadteinwärts an der Hertinger Straße gelegene Rewe-Supermarkt der nächste Nahversorger. Das weiter südlich an der Ahornstraße gelegene Angebot erfüllt die Anforderungen an einen Grundversorgungsstandort nicht mehr, seit ein zuvor dort vorhandener Lebensmittelmarkt geschlossen wurde und nur noch sehr kleinteilige Anbieter vorhanden sind.

Ein zusätzlicher Grundversorgungsstandort an der Hertinger Straße könnte die durch den Wegfall eines Lebensmittelmarktes an der Ahornstraße entstandene Lücke im Versorgungsnetz wegen der räumlichen Distanz jedoch nicht ersetzen. Hinzu kommt, dass ein neues Angebot den Wettbewerbsdruck auf den stadteinwärts gelegenen Rewe-Supermarkt deutlich verstärken würde, sodass dessen Gefährdung befürchtet werden müsste.

Aus Sicht der BBE ist es daher sinnvoll, die skizzierten Planungen im Bereich der Hertinger Straße nicht weiter zu verfolgen und bevorzugt auf einen Ausbau des Standortes Ahornstraße zu setzen – selbst wenn dieser nicht kurzfristig zu realisieren ist.

5.5.7 Ansiedlung Lebensmittel-Discounter (Viktoriastraße / Plus)

Auf der Nordseite der Viktoriastraße soll nach einer aktuellen Planung ein Lebensmittel-Discounter mit einer Verkaufsfläche von rd. 800 m² entstehen. Das Grundstück wurde in Verbindung mit dem Harger Zentrum im Kap. 5.3.4 als Grundversorgungsstandort Harger Zentrum/Friedrich-Ebert-Straße definiert.

Da es sich voraussichtlich um eine Filiale des Betreibers Plus handeln wird, kann bei Annahme einer durchschnittlichen Raumleistung (rd. 4.000 €/m² VKF) von einem Umsatz in Höhe von rd. 3 Mio. € ausgegangen werden. Es sind Wettbewerbswirkungen durch Umsatzverlagerungen zu Lasten des nahe gelegenen Aldi-Standortes und in jeweils geringem Umfang nahezu aller in Unna-Mitte vorhandener Anbieter zu erwarten. Ähnlich wie das anschließend diskutierte Planvorhaben an der Palaisau-Straße trägt die Plus-Ansiedlung zu einem Ausgleich des bisherigen Versorgungsdefizites im südlichen Königsborn bei. Das Vorhaben dient insbesondere einer Verbesserung der wohnortnahen Bevölkerung im Bereich zwischen Parkstraße, Hammer Straße, Bahnlinie und Untere Husemannstraße.

5.5.8 Ansiedlung Lebensmittel-Discounter (Palaisau-Straße)

Die sehr schwache Ausstattung des Nahversorgungszentrums Berliner Allee mit lediglich einem kleinen SB-Markt (Mini-Markt) und einem Drogeriemarkt (Schlecker) soll nach einer aktuellen Planung um einen Discounter in marktfähiger Größenordnung ergänzt werden. Auf dem dafür vorgesehenen Grundstück nördlich der Palaisau-Straße befindet sich bislang ein Sportplatz. Zwischen dem vorhandenen Besatz und dem Planstandort liegt eine Distanz von rd. 150 Metern, dort befindet sich eine Grünanlage.

Zwar wäre eine direkte funktionale Anbindung des Vorhabens an die bestehende Ladenzeile wünschenswert, diese Anforderung kann aber mit Blick auf die deutlich nachzuweisende Versorgungslücke in diesem dicht besiedelten Bereich nicht zur zwingenden Voraussetzung für eine Realisierung gemacht werden.

Der Funktionszuweisung Nahversorgungszentrum würde die Realisierung eines „Vollsortimenters“ (Supermarkt) entsprechen, der beispielsweise über rd. 1.200 m² VKF verfügen und dort rd. 5 Mio. € Umsatzleistung realisieren könnte. Damit wäre aber eine direkte Konkurrenz zu einer entsprechenden Planung in der „Mühle Bremme“ gegeben, die als Standort von großer funktionaler Bedeutung für die Attraktivitätssteigerung in der nördlichen Bahnhofstraße ist.

Aufgrund der deutlichen Ausstattungslücke kann aber nach Einschätzung der BBE auch bei einem Discounter von einem Umsatz in Höhe von rd. 4 Mio. € ausgegangen werden.

Die von einem solchen Anbieter ausgelösten Umverteilungswirkungen würden voraussichtlich in erster Linie zu Lasten der nächst gelegenen Discounter in Königsborn (Lidl, Aldi) und im Harger-Zentrum (Aldi) gehen, allerdings auch andere Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln betreffen. Dabei wird nicht Kaufkraft von außerhalb gebunden, sondern ein Teil der zurzeit abfließenden Kaufkraft des Wohngebietes zurückgeholt.

Aufgrund der direkten Standortkonkurrenz ist eine Verdrängung des vorhandenen Mini-Marktes nicht auszuschließen. Als Ausweichstrategie ist aber auch eine stärkere Spezialisierung dieses Anbietern auf Frischwaren (Obst/Gemüse) und Getränke denkbar, sodass sich beide Anbieter mit unterschiedlichen Kompetenzschwerpunkten wechselseitig ergänzen könnten. Ungeachtet dessen ist aber aus Sicht der BBE die Ladenzeile in der gegenwärtigen Dimension und Struktur langfristig kaum tragfähig, sodass eine Neukonzeption in jedem Fall anzuraten ist.

Trotz der möglichen Auswirkungen sollte das Planvorhaben realisiert werden, um die unbefriedigende Versorgungssituation des Wohngebietes zu verbessern und die in diesem Konzept vorgeschlagene Funktion als Nahversorgungszentrum zumindest in eingeschränkter Form (ohne Supermarkt) zu sichern.

5.5.9 Erweiterung Lebensmittel-Supermarkt (Rewe) Massener Straße / Feldstraße

Der Supermarkt Rewe nordwestlich der Kreuzung von Massener Straße und Büddenberg/Feldstraße profitiert von seiner Lagegunst am Nordrand des Standortes Feldstraße, der mit mehr als 60.000 m² VKF einen der größten Einzelhandelsschwerpunkte der Region darstellt und über das Wohnzentrum Zurbrüggen und weitere Fachmärkte eine weit über Unna hinaus gehende Ausstrahlung erzielt.

Aufgrund der nur knapp 800 m² großen Verkaufsfläche und der auf rd. 70 Stellplätze begrenzten Parkkapazität kann der Rewe-Markt die sich aus dieser vorteilhaften Situation ergebenden Marktchancen nicht vollständig realisieren. Der Betreiber strebt daher eine Erweiterung der Verkaufsfläche an. So soll der Supermarkt auf insgesamt rd. 1.480 m² VKF erweitert werden, daran hätte der integrierte Getränkemarkt einen Anteil von rd. 270 m². Damit würde nicht nur die Grenze zur Großflächigkeit (800 m² VKF), sondern auch die Vermutungsschwelle für negative Auswirkungen (1.200 m² BGF) nach § 11 Abs. 3 BauNVO überschritten. Eine ggf. vom Antragsteller für das Vorhaben nachzuwei-

sende „atypische Fallgestaltung“ aufgrund städtebaulicher Besonderheiten ist aus Sicht der BBE kaum denkbar. Das zu erwartende Einzugsgebiet weist keine „Unterversorgung“ mit Nahrungs- und Genussmitteln auf und erstreckt sich auf weite Teile der Kernstadt Unna und des Stadtteils Massen und würde stärker als bisher in Wettbewerb zu den dort vorhandenen zentralen Versorgungsbereichen treten. Das Vorhaben würde nicht überwiegend von lokaler Nachfrage getragen, sondern auch in erheblichem Umfang Kunden aus anderen Teilen der Stadt Unna und aus Nachbarkommunen binden.

Im Falle der geplanten Erweiterung des Rewe-Marktes wäre aus Sicht der BBE mit einer erheblichen Umsatzsteigerung zu rechnen, die unvermeidlich auch zu Umsatzverlagerungen zu Lasten städtebaulich integrierter Nahversorgungsstandorte führen würde. Wesentlich betroffener Standort wäre voraussichtlich das Nahversorgungszentrum „Kastanienhof“, das für die Wohngebiete südlich der B 1 beiderseits der Feldstraße eine wichtige Nahversorgungsfunktion übernimmt. Zudem muss auch von Umverteilungswirkungen zu Lasten von Anbietern in den zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt und Massen ausgegangen werden.

Wegen des nicht vorhandenen räumlichen Bezugs zu einem der zentralen Versorgungsbereiche in Unna (Innenstadt, Königsborn, Massen) und dem eingeschränkten funktionalen Bezug zu den östlich der Achse Feldstraße / Büddenberg gelegenen Wohngebieten schlägt das Zentrenkonzept für diesen Standort keinen Ausbau zu einem Nahversorgungszentrum vor. Eine Erweiterung der Verkaufsfläche in der geplanten Größenordnung würde letztlich dem Ziel einer Stärkung des Zentrennetzes und der Sicherung der wohnortnahen Versorgung entgegenlaufen und ist daher nicht zu empfehlen. Ebenso kritisch wäre die Ansiedlung weiterer nahversorgungsrelevanter Betriebe an diesem Standort zu bewerten. Unproblematisch wären aber bauliche Anpassungen im Rahmen des Bestandsschutzes, die zu einer geringen Erweiterung der Verkaufsfläche unterhalb der Vermutungsgrenze nach § 11 Abs. 3 BauNVO führen können.

5.5.10 Ansiedlung Lebensmittel-Anbieter Sportplatz Weberstraße

Auf dem städtischen Sportplatz an der Weberstraße gibt es Überlegungen zur Realisierung eines Lebensmittelmarktes. Dabei könnte es sich grundsätzlich entweder um einen Lebensmittel-Discounter oder um einen Supermarkt handeln. Üblicherweise werden Supermärkte heute nur noch auf Verkaufsflächen von mind. 1.200 m² VKF realisiert – siehe auch die Kriterien in Kap. 3.3, während Discounter auch mit (knapp) großflächigen Ladenlokalen zurecht kommen. Ein Supermarkt würde den Standort allerdings in einer Weise gewichten, dass benachbarte Nahversorgungsstandorte gefährdet wären, darunter insbesondere der innerstädtische Rewe-Markt in der Hertinger Straße. Der stadtauswärts an der Massener Straße/Ecke Büddenberg gelegene Rewe-Markt weist hingegen nur einen sehr einge-

schränkten funktionalen Bezug zu den jenseits der Feldstraße liegenden Wohngebieten auf, sodass eine spezielle Rücksichtnahme auf diesen Standort nicht erfolgen muss.

Aber auch ein Discounter auf dem Sportplatz-Areal wäre im Wettbewerb zum vorhandenen Plus-Standort an der Massener Straße zu sehen – wobei eine Variante die Verlagerung dieses Anbieters wäre.

Aus Sicht der BBE sind solche Überlegungen jedoch eher kritisch zu sehen, denn eine echte Verbesserung der Nahversorgungssituation würde nicht erreicht. Ein neuer Discounter-Standort würde deutlich mehr Pkw-Stellplätze beanspruchen und Pkw-Verkehr in das bislang eher ruhige Wohngebiet lenken. Bei einer möglichen Verdrängung oder Verlagerung des Plus-Standortes stellt sich zudem die Frage der Nachnutzung des Ladenlokals.

Die Nutzung des städtischen Sportplatzes an der Weberstraße für Einzelhandel bedarf mit Blick auf die dargestellten Überlegungen in jedem Fall einer Feinabstimmung. Auszuschließen ist aber großflächiger Einzelhandel.

5.6 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

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

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

5.6.1 Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei **zentrenrelevanten Sortimenten** sollte es nach dem vorgeschlagenen Standortkonzept sein, diese weitgehend in den zentralen Versorgungsbereich der Unnaer Innenstadt einzubinden. Die resultierende Kundenfrequenz soll der Belebung der Hauptgeschäftslagen dienen und diese weiter stärken.

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich im Allgemeinen dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt prägend und daher für eine starke und intakte Innenstadt bedeutsam sind. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung

in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzumlenkungen und daraus resultierenden Verdrängungseffekten in der Innenstadt führen kann.

Die Einstufung als "zentrenrelevantes Sortiment" setzt allerdings nicht voraus, dass ein Sortiment bereits in einer Innenstadt vertreten ist. Dies bedeutet, dass auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden können, die gegenwärtig nicht bzw. nur in einem geringen Umfang in einer Innenstadt angeboten werden, jedoch als ein wichtiger Beitrag zu einer attraktiven und leistungsstarken Innenstadt anzusehen sind.

Als wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente anzusehen sind:

- eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten
- eine hohe Beratungsintensität
- eine hohe Flächenproduktivität
- eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit (weshalb sie nicht nur mit dem Pkw transportierbar sind)

Dagegen sind alle diejenigen Sortimente als **nicht-zentrenrelevant** anzusehen, die nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt vertreten sind **und** für das innerstädtische Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen.

Vielfach können diese Sortimente aufgrund ihrer Beschaffenheit und der besonderen Standortanforderungen der auf sie spezialisierten Betriebe (z.B. hoher Flächenbedarf, starke Pkw-Orientierung, Sperrigkeit der Waren) kaum in innerstädtische Bereiche integriert werden.

Gewissermaßen eine Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente stellen die **nahversorgungsrelevanten Sortimente** dar. Es handelt sich dabei vor allem um Angebote des kurzfristigen Grundbedarfs, die von allen Bevölkerungsschichten und Altersgruppen gleichermaßen nachgefragt werden.

Die Nahversorgungsrelevanz von derartigen Sortimenten ergibt sich aus den in sehr kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne eigenen Pkw durch ein am Wohnstandort und damit verbrauchernah gelegenes Angebot gewährleistet werden sollen. Eine Beschränkung solcher Angebote ausschließlich auf die größeren Zentren würde die verbrauchernahe Versorgung mit Waren des Grundbedarfs einschränken. Insofern können bei Beachtung der spezifischen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Rahmenbedingungen nahversorgungsrelevante Sortimente auch an Standorten zugelassen werden, die zwar außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen liegen, aber einen deutlichen Wohngebietsbezug aufweisen.

Gleichwohl weisen nahversorgungsrelevante Warenangebote auch eine wichtige Bedeutung für Versorgungszentren auf. Insbesondere in den Zentren von Klein- und Mittelstädten können kundenfrequenzstarke Lebensmittelbetriebe die wichtige Funktion von Frequenzbringern übernehmen. Auch in Unna ist dies der Fall. So sind beispielsweise die Lebensmittelmärkte Rewe (im zentralen Versorgungsbereich) und Akzenta (am Rand des zentralen Versorgungsbereiches) als wesentliche Magnetbetriebe in der Innenstadt zu betrachten. Insofern weisen auch nahversorgungsrelevante Waren für die Stadt Unna auch eine hohe Zentrenrelevanz auf.

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

Eine allgemeingültige Aufstellung genügt jedoch der aktuellen Rechtsprechung zufolge nicht den Anforderungen, die etwa an textliche Festsetzungen im Rahmen der Bauleitplanung zu stellen sind. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es beispielsweise nach Ansicht des OVG Münster ausdrücklich einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

Dabei gibt es erfreulicherweise keine grundsätzlichen Zweifel daran, dass das Ziel der Erhaltung der Attraktivität und der Einzelhandelsfunktion einer Innenstadt zur städtebaulichen Rechtfertigung des Ausschlusses von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten herangezogen werden darf[11].

Mit der Novellierung des LEPro NRW ist den Kommunen die Aufgabe zugewiesen worden, zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente eigenverantwortlich festzulegen. Allerdings sind dabei die in Anlage zum neu eingefügten § 24 a benannten „zentrenrelevanten Leitsortimente“ zu beachten, die damit als Ziel der Landesplanung zu interpretieren sind.

Demzufolge sind folgende Sortimentsgruppen grundsätzlich als **zentrenrelevant** definiert:

- Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)
- Foto, Optik
- Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (ohne Möbel)
- Uhren, Schmuck

[11] Vgl. Schmitz / Federwisch (Hrsg.): Einzelhandel und Planungsrecht (2005), S. 165

- Spielwaren, Sportartikel

Der neue § 24 a LEPro NRW verzichtet auf die Vorgabe nahversorgungsrelevanter Sortimente, die in jedem Fall von den Kommunen zu bestimmen sind.

Für einen großen Teil des gesamten Sortimentsspektrums ist die Zentrenrelevanz unter Würdigung der oben skizzierten Kriterien demnach unstrittig. Weiter gehende Festlegungen können und sollten unter Würdigung der ortspezifischen Gegebenheiten getroffen werden.

Um die Leitsortimente § 24 a LEPro NRW definitorisch eindeutig zu bestimmen, wurde mit der Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelskonzept vorgeschlagen, die Definition der Einzelhandelssortimente auf die Klassifikation der Wirtschaftszweige (Stand 2003) zu stützen.

Für die „Übersetzung" der in Anlage zum neuen § 24 a LEPro aufgeführten „zentrenrelevanten Leitsortimente" in diese Systematik wurde folgende Gegenüberstellung vorgeschlagen:

Zentrenrelevante Sortimente (nach § 24 a LEPro)

- **Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren**
  Papierwaren/ Büroartikel/ Schreibwaren (aus WZ-Nr. 52.47.1)
  Bücher und Fachzeitschriften (WZ-Nr. 52.47.2)
  Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen (WZ-Nr. 52.47.3)
- **Bekleidung, Lederwaren, Schuhe**
  Bekleidung, Bekleidungszubehör, Kürschnerwaren (WZ-Nr. 52.42)
  Schuhe, Leder- und Täschnerwaren (WZ-Nr. 52.43)
- **Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)**
  Geräte der Unterhaltungselektronik und Zubehör (WZ-Nr. 52.45.2)
  Computer, Computerteile, periphere Einheiten, Software (WZ-Nr. 52.49.5)
  Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone (WZ-Nr. 52.49.6)
  Elektrische Haushaltsgeräte und elektrotechnische Erzeugnisse (WZ-Nr. 52.45.1)[12]
- **Foto, Optik**
  Augenoptiker (WZ-Nr. 52.49.3)
  Foto- und optische Erzeugnisse (WZ-Nr. 52.49.4)
- **Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (ohne Möbel)**
  Haushaltstextilien, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten,
  Meterware für Bekleidung und Wäsche (WZ-Nr. 52.41)
  nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke (aus WZ-Nr. 52.44.33)

[12] In Anlehnung an die weiter differenzierte Klassifizierung der Wirtschaftszweige nach NACE ist die Gruppe „524512 - EH mit Öfen, Herden, Kühlschränken, Waschmaschinen" auszuschließen, da es sich bei diesen Gütern nicht um „Kleingeräte" handelt.

Keramische Erzeugnisse und Glaswaren (WZ-Nr. 52.44.4)
Heimtextilien (WZ-Nr. 52.44.7)

- **Uhren, Schmuck**
  Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck (WZ-Nr. 52.48.5)
- **Spielwaren, Sportartikel**
  Spielwaren (WZ-Nr. 52.48.6)
  Sportartikel ohne Campingartikel, Campingmöbel, Sport- und Freizeitboote, Yachten (aus WZ-Nr. 52.49.8)

Im Rahmen des Regionalen Einzelhandelskonzepts wurden darüber hinaus weitere Sortimentsgruppen als zentrenrelevant oder nahversorgungsrelevant eingestuft. Dabei wurden einige Sortimente hervorgehoben, die nicht im gesamten Kooperationsraum als zentrenrelevant zu betrachten sind.

Von den Vorschlägen des Regionalen Einzelhandelskonzepts ausgehend, wird auch für die Stadt Unna eine differenzierte Sortimentsliste vorgeschlagen, die nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Warengruppen unterscheidet. Übertragen auf die Stadt Unna ist die vom Regionalen Einzelhandelskonzept vorgeschlagene Sortimentszuordnung wie folgt zu beurteilen:

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Wie bereits erläutert, werden die Kriterien für die Nahversorgungsrelevanz von Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren auch in Unna erfüllt. Sie decken den Grundbedarf jedes Haushaltes ab und werden häufig eingekauft. Wie auch in den anderen Städten des Kooperationsraums gelten diese Merkmale eingeschränkt auch für Tierfutter, das aus diesem Grund auch als typisches Randsortiment von Lebensmittel-Anbietern geführt wird.

Zentrenrelevante Sortimente

Die aus Sicht des Regionalen Einzelhandelskonzepts als uneingeschränkt zentrenrelevant identifizierten Sortimente - darunter insbesondere Bekleidung, Schuhe, Spielwaren und Sportartikel und Elektronikwaren – erfüllen auch in der Stadt Unna die oben skizzierten Kriterien für eine Zentrenrelevanz. Sie sind in der Innenstadt bereits heute vertreten bzw. aktuell geplant (Elektronik).

Die in der regionalen Sortimentsliste als „optional zentrenrelevant“ dargestellten Sortimente Teppicherzeugnisse, Zoobedarf und Campingartikel sind in den Unnaer Zentren allenfalls als saisonale Aktionswaren oder als eingeschränktes Nebensortiment vertreten und deshalb aus Sicht der Gutachter den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen.

Nicht zentrenrelevante Sortimente

Die hier aufgelisteten Sortimente – darunter beispielsweise Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf und Kfz-Teile - erfüllen die oben skizzierten Kriterien für eine Zentrenrelevanz nicht.

Zusammengefasst ergibt sich nach den Empfehlungen der Gutachter für die Stadt Unna folgende Sortimentsliste (siehe Abbildung 34):

Abbildung 34: Unnaer Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten, zentren- sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimente

WZ 2003	Bezeichnung
nahversorgungsrelevante Sortimente	
52.11.1, 52.2	Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren, Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln
52.31.0	Apotheken
52.33.2	Drogerieartikel
52.49.1	Blumen (Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen)
52.49.2	Heim- und Kleintierfutter
zentrenrelevante Sortimente (ohne räumliche Differenzierung)	
52.32.0	medizinische u. orthopädische Artikel
52.33.1	kosmetische Erzeugnisse u. Körperpflegemittel
52.49.3	Augenoptiker
52.47.1	Schreib- u. Papierwaren, Büroartikel
52.47.2	Bücher u. Fachzeitschriften
52.47.3	Unterhaltungszeitschriften u. Zeitungen
52.42	Bekleidung, Bekleidungszubehör, Kürschnerwaren
52.43	Schuhe, Leder- u. Täschnerwaren
52.41	Haushaltstextilien, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten, Meterware für Bekleidung u. Wäsche
52.48.6	Spielwaren, Bastelbedarf
52.49.8	Sportartikel, Waffen- und Jagdbedarf
52.46.2	Unterhaltungselektronik u. Zubehör, Tonträger
52.49.5	Computer, Computerteile u. Software
52.49.6	Telekommunikationssendgeräte u. Mobiltelefone
52.49.4	Foto- u. optische Erzeugnisse
aus 52.45.1	Elektrische Haushaltsgeräte und elektrotechnische Erzeugnisse (ohne Großgeräte wie Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen)
52.46.3	Musikinstrumente u. Musikalien
52.44.3	Haushaltsgegenstände (nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke)
52.44.4	keramische Erzeugnisse u. Glaswaren
52.48.2	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse Briefmarken, Münzen u. Geschenkartikel
52.48.5	Uhren, Edelmetallwaren u. Schmuck
52.49.7	Fahrräder, Fahrradteile u. –zubehör
52.50.1	Antiquitäten u. antike Teppiche
nicht-zentrenrelevante Sortimente	
52.44.1	Wohnmöbel aller Art, Badezimmermöbel, Einbauküchen, Küchenmöbel, Büromöbel, Garten- u. Campingmöbel
52.44.2	Wohnraumleuchten (Wand- u. Deckenleuchten, Standleuchten, Tischleuchten)
52.44.6	Holz-, Kork-, Flecht- u. Korbwaren
52.44.7	Heimtextilien (Teppicherzeugnisse, Raumdekoration, Bettwaren)
aus 52.45.1	elektrische Haushaltsgeräte – Großgeräte (u. a. Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen)
52.46.3	Bau- u. Heimwerkerbedarf (Bauelemente, Werkstoffe, Baustoffe, Fliesen, Holz, Werkzeuge, Beschläge, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen, Bad- u. Sanitätseinrichtungen u. Zubehör, Elektroartikel, u. a. Kabel, Antennen, Batterien, Kompressoren)
52.46.1	Eisen-, Metall- u. Kunststoffwaren
52.46.2	Anstrichmittel (Farben, Lacke)
52.48.1	Tapeten u. Bodenbeläge
52.49.1	Pflanzen u. Saatgut, Pflanzengefäße Erde, Torf, Pflege- u. Düngemittel, Gartengeräte, Rasenmäher, Gartenhäuser, Zäune, Teichbau
52.49.2	zoologischer Bedarf u. lebende Tiere (ohne Heim- u. Kleintierfutter)
52.49.8	Campingartikel (Zelte u. Zubehör), Reitsport, Angelbedarf
50.30.3	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen u. Zubehör
50.40.3	Einzelhandel mit Krafträdern, Kraftradteilen u. Zubehör

Quelle: eigene Zusammenstellung im Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2003)

5.6.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten

Um das Ziel einer weitgehenden Konzentration des zentrenrelevanten Einzelhandels auf die Haupt- und Nebenzentren sowie Nahversorgungszentren zu erreichen, wird der Stadt Unna mit dem vorliegenden Konzept unter anderem empfohlen, Ausschlussregelungen für die Standortbereiche außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu treffen.

Dazu sind der Stadt Unna weitgehende Möglichkeiten gegeben:

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

Als rechtlicher Hintergrund für die vorgeschlagenen Ausschlussregelungen in bestimmten Standortbereichen ist weiterhin zu beachten, dass die Zulässigkeit von Sortimentsbeschränkungen nicht nur auf großflächige Einzelhandelsbetriebe[13] begrenzt ist, die mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 m² der so genannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen. Nach dem zitierten Urteil des OVG NRW vom 22. April 2004 lässt § 1 Abs. 9 BauNVO den Ausschluss aller Arten baulicher Anlagen im Sinne der BauNVO zu, mithin auch den Ausschluss bestimmter Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten nach § 8, Industriegebieten nach § 9 und sogar in Mischgebieten nach § 6 BauNVO.

Allerdings ist zu beachten, dass eine Feindifferenzierung der zulässigen Art der baulichen Nutzung nach § 1 Abs. 9 BauNVO eine städtebauliche Begründung erfordert, die sich aus der jeweiligen konkreten Planungssituation ergeben muss und geeignet ist, die Abweichung vom normativen Regelfall der Baugebietsausweisung zu rechtfertigen.

[13] Zur Definition der Großflächigkeit vgl. Ausführungen im folgenden Kapitel 5.6.3.

5.6.3 Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels

Die Baunutzungsverordnung (BauNVO) enthält mit § 11 Abs. 3 eine Sondervorschrift für die planungsrechtliche Behandlung des großflächigen Einzelhandels. Die grundlegende Vorgabe besteht darin, großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich auf die Ziele der Raumordnung oder die städtebauliche Entwicklung auswirken können, lediglich in Kerngebieten und in Sondergebieten zuzulassen.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe insbesondere mit zentrenrelevanten Sortimenten sollten aufgrund ihrer zumeist nicht unerheblichen Auswirkungen auf die lokalen und regionalen Versorgungsstrukturen, die Umwelt und die Stadtentwicklung nur dann zugelassen werden, wenn sie nach Art und Umfang in einem angemessenen Verhältnis zur lokalen und regionalen Versorgungsstruktur stehen sowie an einem integrierten Standort und in integrierten städtebaulichen Strukturen geplant sind.

Aus städtebaulicher Sicht ist im Zuge von Ansiedlungsverfahren zu prüfen, ob der großflächige Einzelhandelsbetrieb mit dem städtebaulichen Gefüge vereinbar ist. Dabei ist ein wesentlicher öffentlicher Belang das Interesse der Gemeinden an der Erhaltung und Weiterentwicklung ihrer Zentren.

Mit seinem Urteil vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) hat das Bundesverwaltungsgericht sich zur Grenze der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben verbindlich geäußert. Demnach sind Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr.2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten (Tatbestandsmerkmal, unabhängig von lokalen Gegebenheiten).

Im Rahmen seiner Auseinandersetzung mit den Bestimmungsgrößen großflächiger Einzelhandelsbetriebe hat das Bundesverwaltungsgericht weiterhin die Frage beantwortet, wann die Funktionseinheit mehrerer Einzelhandelsbetriebe als großflächiger Einzelhandelsbetrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu betrachten ist. Die Eckpunkte lassen sich wie folgt zusammenfassen (BVerwG 4 C 14.04, Urteil vom 24. November 2005):

- Ob es sich bei einer Verkaufsstätte um einen einzigen oder um mehrere Betriebe handelt, bestimmt sich nach baulichen und betrieblich-funktionellen Gesichtspunkten.
- Für die räumliche Abgrenzung eines Einzelhandelsbetriebs ist auf die nach außen erkennbaren baulichen Gegebenheiten abzustellen.
- Eine Verkaufsstätte kann nur dann ein selbstständiger Einzelhandelsbetrieb sein, wenn sie selbstständig, d.h. unabhängig von anderen Einzelhandelsbetrieben genutzt werden kann und deshalb baurechtlich auch als eigenständiges Vorhaben genehmigungsfähig wäre.

  Hierzu muss die Verkaufsstätte jedenfalls

- einen eigenen Eingang,
- eine eigene Anlieferung und
- eigene Personalräume haben sowie
- unabhängig von anderen Betrieben geöffnet und geschlossen werden können.

- Ist innerhalb eines Gebäudes die Betriebsfläche baulich in mehrere selbstständig nutzbare betriebliche Einheiten unterteilt, bilden diese Einheiten gleichwohl einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO, wenn die Gesamtfläche durch einen Einzelhandelsbetrieb als Hauptbetrieb geprägt wird und auf den baulich abgetrennten Flächen zu dessen Warenangebot als Nebenleistung ein Warenangebot hinzutritt, das in einem inneren Zusammenhang mit der Hauptleistung steht, diese jedoch nur abrundet und von untergeordneter Bedeutung bleibt (z.B. Backshop, Lotto/Toto/Zeitschriften).

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO 1990 sind städtebauliche Auswirkungen bei Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche des Betriebes 1.200 m² überschreitet.

Weist das Vorhaben mehr als 800 m² Verkaufsfläche, aber weniger als 1.200 m² Geschossfläche auf, ist die Genehmigungsbehörde darlegungspflichtig dafür, ob mit Auswirkungen zu rechnen ist. Bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche obliegt es dem Antragsteller, die Regelvermutung zu widerlegen.

Hierzu bedarf es zunächst des Nachweises einer "atypischen Fallgestaltung". Dazu müssen Anhaltspunkte dafür bestehen, dass von einem Vorhaben jenseits der Vermutungsgrenze keine Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung ausgehen.

Dabei sind nach dem Verordnungstext "... in Bezug auf die in Satz 2 [des § 11 Abs. 3 BauNVO] bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen."

Insofern kann diese Atypik aus betrieblichen oder städtebaulichen Besonderheiten des konkreten Sachverhaltes resultieren. Dabei können **betriebliche Besonderheiten** z.B. vorliegen

- bei einer Abweichung des Verhältnisses von Geschossfläche zur Verkaufsfläche, d.h. wenn der Anteil der Verkaufsfläche trotz Überschreitung des Schwellenwertes von 1.200 m² Geschossfläche unter 800 m² liegt,
- wenn der Betrieb beschränkt ist auf ein schmales Warensortiment (z.B. Baustoffe),

- bei Artikeln, die üblicherweise in Verbindung mit handwerklichen Dienstleistungen angeboten werden (z.B. Kfz-Handel mit Werkstatt).

Städtebauliche Besonderheiten können beispielsweise vorliegen,

- wenn der Einzugsbereich des Betriebs im Warenangebot bisher unterversorgt war und innerhalb des Einzugsbereichs des Betriebs keine zentralen Versorgungsbereiche vorhanden sind,
- wenn der Betrieb in zentraler und für die Wohnbevölkerung gut erreichbarer Lage (städtebaulich integriert) errichtet werden soll und das Vorhaben aufgrund eines außergewöhnlich hohen Nachfragepotenzials im Nahbereich überwiegend von der lokalen Nachfrage getragen wird.

Auch im unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB – also innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, jedoch außerhalb des Geltungsbereichs eines qualifizierten Bebauungsplanes - kann die Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO in bestimmten Fällen Anwendung finden. Sie gilt beispielsweise dann, wenn nach § 34 Abs. 2 BauGB die Eigenart der näheren Umgebung faktisch einem der Baugebiete der BauNVO, z.B. einem Gewerbe- oder Industriegebiet, entspricht. Auch in diesem Fall ist die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel unzulässig, es sei denn die Eigenart der näheren Umgebung wird bereits durch großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt und entspricht somit faktisch einem Sondergebiet nach § 11 Abs. 3 BauNVO.

In einem Bebauungsplan, der ein Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel festsetzt, kann die Stadt Festlegungen über die höchstzulässige Verkaufsfläche nach Quadratmetergrenzen treffen. Dabei kann sie – innerhalb der vom BauGB gesetzten Grenzen – die maximal zulässige Verkaufsfläche ohne Bindung an bestimmte Anlagetypen selbst bestimmen, um städtebauliche Fehlentwicklungen zu vermeiden. Zu beachten ist dabei, dass eine Abwägung mit den Eigentumsinteressen erfolgen muss und evtl. bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben Möglichkeiten für betriebsnotwendige Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen einzuräumen sind.

5.6.4 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels

Um potenzielle raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich in einem 'verträglichen Rahmen' zu halten und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sonderlagen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, sind in der Regel Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen zu empfehlen. Insbesondere sollten verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentrenrelevanten Sortimente erfolgen, die auf der vorab definierten Liste zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente basieren.

Bei großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten hängt die städtebaulich verträgliche Obergrenze für zentrenrelevante Randsortimente jeweils von der Art und Größe des konkreten Vorhabens sowie auch von der örtlichen Situation ab.

Laut § 24a LEPro ist die Höchstgrenze für Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten an nicht integrierten Standorten auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, max. jedoch auf 2.500 m² zu beschränken. Sollten zwei oder mehr Einzelhandelsvorhaben an einem Standort realisiert werden und beträgt deren Gesamtverkaufsfläche zusammen mehr als 50.000 m², darf der Umfang der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente insgesamt maximal 5.000 m² betragen.

5.6.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten

Eine Beschränkung von bestimmten, in einem Baugebiet an sich zulässigen Nutzungen ist der Stadt Unna nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO grundsätzlich dann möglich, wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen.

Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontroll-Verfahrens bestätigte[14].

In dem vorgenannten Urteil wird u. a. ausgeführt, dass der Einzelhandel nur einen schmalen Ausschnitt aus der Fülle der nach § 8 Abs. 2 BauNVO allgemein zulässigen Nutzungen eines Gewerbegebietes darstellt, so dass die Wahrung des Gebietscharakters auch dann gegeben ist, wenn ein Bebauungsplan diese Nutzungsart ausschließt.

[14] Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.

Vor diesem Hintergrund wird der Stadt Unna empfohlen, Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an Endverbraucher in Gewerbegebieten durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen, sofern sich das Kernsortiment aus zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten zusammensetzt. Zentrenrelevante Sortimente sollten nur als Randsortimente zulässig sein, die dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnet und diesem im Angebotsumfang deutlich untergeordnet sind.

Ausnahmen sind für Einzelhandelsbetriebe denkbar, die aufgrund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen (z. B. ein Kiosk).

Auch sollten Verkaufsstätten von produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben sowie Handwerksbetrieben zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

- dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet,
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet,
- dem Hauptbetrieb flächenmäßig deutlich untergeordnet ist
- und die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten wird.

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

Mit den vorgeschlagenen Empfehlungen zu den textlichen Festsetzungen werden:

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

5.6.6 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes kann es unter Umständen erforderlich werden, auch in allgemeinen Wohngebieten nach § 4 oder Mischgebieten nach § 6 BauNVO Regelungen zum Ausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen zu treffen.

Diese setzen jedoch in der Regel besondere städtebauliche Begründungen voraus, die zum Beispiel auf Zielaussagen eines Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes beruhen können.

Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass jeweils der Gebietscharakter gewahrt bleibt, was einem generellen Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen wohl entgegenstehen dürfte.

5.6.7 Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich

Am 1. Januar 2007 ist das Gesetz zur Erleichterung von Planungsvorhaben für die Innenentwicklung der Städte in Kraft getreten. Mit ihm sind das Baugesetzbuch (BauGB) sowie das Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG) und die Verwaltungsgerichtsordnung (VwGO) geändert worden.

Die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB als bei Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigender Belang ausdrücklich aufgenommen worden. Als zusätzliches planungsrechtliches Steuerungsmoment ist es nach § 9 Abs. 2a BauGB möglich, in einem Bebauungsplan für im Zusammenhang bebaute Ortsteile ohne Ausweisung von Baugebieten im Sinne der Baunutzungsverordnung die Zulässigkeit beschränkende Festsetzungen insbesondere zum Einzelhandel zu treffen, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln.

Die Anwendung des neuen Steuerungsinstruments macht eine genaue Begründung erforderlich. Denn wie bereits in früheren Urteilen auch von hohen Gerichten klargestellt wurde, „... ist der bauplanerische Ausschluss einzelner Nutzungsarten nur dann städtebaulich gerechtfertigt, wenn er anhand eines schlüssigen Plankonzepts auf Eignung, Erforderlichkeit und Angemessenheit überprüft werden kann“ (VGH Mannheim, Urteil vom 28.01.2005)[15].

[15] zitiert nach Schmitz, H: Die Novellierung des BauGB 2007 unter Berücksichtigung der spezifischen Berliner Planungsbedingungen, Berlin 2007.

- - -

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

- - -