



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

EINZELHANDELSKONZEPT FÜR DIE STADT MOERS

Fortschreibung 2010 unter Berücksichtigung der Anforderungen des § 24a LEPro NRW sowie des Einzelhandelserlasses NRW (2008)

E N D F A S S U N G (nach TÖB-Beteiligung)



CIMA Beratung + Management GmbH
Eupener Str. 150
50933 Köln

Tel.: 0221-937 296 20
Fax: 0221-937 296 21
E-Mail: cima.koeln@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeiter:
Dipl.-Geogr. Michael Karutz
Dipl.-Geogr. Matthias Hartmann



Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Tourismus
Personalberatung

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Die Urheberrechte des verwendeten Kartenmaterials der DTK 5 liegen bei der Stadt Moers.

INHALT

1	VORBEMERKUNGEN – AUFGABENSTELLUNG	9	4	Einzelhandelsstrukturen, Handelszentralitäten und Marktaberschöpfung des Einzelhandels in der Stadt Moers	26
2	Einzelhandelsstandort Moers - Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen	11	4.1	Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet	26
2.1	Lage im Raum, verkehrliche Anbindung	11	4.2	Einzelhandelsdynamik 2005 – 2010 in der Stadt Moers	29
2.2	Zentralörtliche Bedeutung und allgemeine Wettbewerbssituation	12	4.3	Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Moers – Bewertung des innenstädtischen Besatzes im Kontext der Gesamtstadt	32
2.3	Wirtschaftsstruktur und Arbeitsmarkt	13	4.4	Handelszentralitäten und Marktaberschöpfung	34
3	Marktgebiet und Marktpotenziale des Einzelhandels in Moers	14	4.4.1	Vorbemerkung	34
3.1	Abgrenzung des Marktgebietes	14	4.4.2	Handelszentralitäten und Marktaberschöpfung des Moerser Einzelhandels	34
3.2	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet der Stadt Moers	16	4.5	Kaufkraftstrombilanz, Kaufkraftzu- und –abflüsse	39
3.3	Perspektiven zur Weiterentwicklung des Nachfragevolumens in der Stadt Moers	18	4.6	Zur Qualität der Nahversorgung in den Sozialatlasbezirken der Stadt Moers	41
3.3.1	Rahmenbedingungen der demographischen Entwicklung in Deutschland	18	5	Standort- und Angebotsqualitäten in der Innenstadt von Moers	45
3.3.2	Auswirkungen der demographischen Entwicklung auf die Stadt Moers	19	5.1	Analyse der Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Moers	45
3.3.3	Kaufkraftniveauentwicklung bis zum Jahr 2025	20	5.2	Zur Abgrenzung der Einkaufslagen in der Innenstadt von Moers	48
3.4	Regionaler Wettbewerb	21	5.2.1	Methodische Vorbemerkung	48
3.4.1	Oberzentrum Duisburg	21	5.2.2	Konkrete Differenzierung der Einkaufslagen in der Innenstadt von Moers	50
3.4.2	Oberzentrum Krefeld	22	5.3	Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes in den Einkaufslagen der Stadt Moers	51
3.4.3	Mittelzentrum Kamp-Lintfort	23	5.3.1	Methodische Vorbemerkungen	51
3.4.4	Mittelzentrum Neukirchen-Vluyn	23	5.3.2	Zielgruppen- und Qualitätsorientierung	53
3.4.5	Mittelzentrum Rheinberg	24	5.3.3	Warenpräsentation und Ladengestaltung	55
3.4.6	Duisburg-Homberg / Hochheide, Stadtteilzentrum	24			
			3.4.7	Duisburg-Rheinhausen; Stadtteilzentrum	24

5.4	Vorschläge zur Profilierung relevanter Einkaufslagen: ein Diskussionsansatz	57	7.1.1	Zur Erfordernis der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche nach BauGB und BauNVO	94
5.4.1	Der strategische Ansatz	57	7.1.2	Kriterien zur Abgrenzung ‚Zentraler Versorgungsbereiche‘ nach § 24a LEPro NRW und in Bezug auf Urteile aktueller Rechtsprechung	95
5.4.2	Steinstraße / Neumarkt	62	7.1.3	Bewertung der ‚Auswirkungen‘ auf Zentrale Versorgungsbereiche – Zum Begriff der ‚schädlichen Auswirkungen‘	98
5.4.3	Neustraße / Fieselstraße	64	7.2	Zur Hierarchie und Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen sowie Ergänzungsstandorten in der Stadt Moers	99
5.4.4	Homberger Straße / Königlicher Hof	66	7.2.1	Zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte im Überblick	99
5.4.5	Kirchstraße	68	7.2.2	Zentraler Versorgungsbereich ‚Innenstadt‘ (Hauptzentrum)	104
5.4.6	Friedrichstraße / Pfefferstraße / Hanns-Dieter-Hüsch-Platz	70	7.2.3	Zentraler Versorgungsbereich ‚Repelen‘ (Nebenzentrum)	108
			7.2.4	Zentraler Versorgungsbereich ‚Kapellen‘ (Nebenzentrum)	112
6	EINZELHANDELSSTRUKTUREN UND HANDELSZENTRALITÄTEN IN DEN SOZIALATLASBEZIRKEN DER STADT MOERS	72	7.2.5	Zentraler Versorgungsbereich ‚Rheinkamp - Mitte‘ (Nahversorgungszentrum)	116
6.1	Einzelhandelsstrukturdaten im Überblick der Sozialatlasbezirke	72	7.2.6	Zentraler Versorgungsbereich ‚Meerbeck‘ (Nahversorgungszentrum)	119
6.2	Einzelhandelsstrukturen in den Sozialatlasbezirken	77	7.2.7	Zentraler Versorgungsbereich ‚Vinn‘ (Nahversorgungszentrum)	123
6.2.1	Repelen	77	7.2.8	Zentraler Versorgungsbereich ‚Asberg‘ (Nahversorgungszentrum)	126
6.2.2	Rheinkamp - Mitte	78	7.2.9	Zentraler Versorgungsbereich ‚Schwafheim‘ (Nahversorgungszentrum)	130
6.2.3	Eick	79	7.2.10	Ergänzungsstandorte mit wohnungsnaher Grundversorgung	133
6.2.4	Moers - Ost	80	7.2.11	Fachmarkttagglomerationen mit überörtlicher Versorgungsfunktion mit Bestandsschutz (entsprechend § 24a (5) LEPro NRW)	133
6.2.5	Uftort	82			
6.2.6	Meerbeck	83	8	MOERSER LISTE	141
6.2.7	Hülsdonk	84	9	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR FORTSCHREIBUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTES DER STADT MOERS	144
6.2.8	Moers – Mitte	86	9.1	Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt	144
6.2.9	Vinn	88	9.2	Entwicklung der Nahversorgung im Stadtgebiet	144
6.2.10	Asberg	89			
6.2.11	Schwafheim	90			
6.2.12	Kapellen	92			
7	ZUR ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE UND RELEVANTER ERGÄNZUNGSSTANDORTE	94			
7.1	Zur Funktion und Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen	94			

9.2.1	Utfoot	145
9.2.2	Meerbeck	146
9.2.3	Fazit: Optimierung der Nahversorgung	146
9.3	Gestaltungspotenziale im Segment des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten	147

10 SYNOPSE ZUR FORTSCHREIBUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTES FÜR DIE STADT MOERS 148

10.1	Grundsätze	148
10.2	Kartographische Darstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Moers	150
10.3	Handlungs- und Gestaltungsspielräume im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzept	152
10.3.1	Innenstadt: Moerser City	152
10.3.2	Nahversorgung in den Stadtteilen	152
10.3.3	Großflächiger Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Sortiment	153

11 ANHANG 154

11.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials	154
11.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation	155
11.3	Abgrenzung von Betriebstypen	156
11.4	Glossar	157

ABBILDUNGEN

Abb. 1: Sozioökonomische Strukturdaten der Stadt Moers	13	Abb. 19: Kaufkraftstrombilanz in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ (in Mio. €)	41
Abb. 2: Marktgebiet des Moerser Einzelhandels	15	Abb. 20: Handelszentralitäten in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ in den Sozialatlasbezirken der Stadt Moers	42
Abb. 3: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region Moers	17	Abb. 21: Lebensmittelmärkte und ihre ‚700 m –Einzugsbereiche‘ in der Stadt Moers	44
Abb. 4: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Einzugsbereich der Stadt Moers	17	Abb. 22: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Moers	46
Abb. 5: Bevölkerungsprognose nach der 12. Koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland mit Basis 31.12.2008	18	Abb. 23: Einkaufslagen in der Innenstadt von Moers	49
Abb. 6: FORUM DUISBURG	21	Abb. 24: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Innenstadt von Moers insgesamt	53
Abb. 7: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Moers	27	Abb. 25: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Lagedifferenzierung der Innenstadt Moers I	54
Abb. 8: Einzelhandelsdynamik in der Stadt Moers 2005 - 2010	29	Abb. 26: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Lagedifferenzierung der Innenstadt von Moers II	54
Abb. 9: Warengruppenspezifische Entwicklungsdynamik 2005 – 2010 im Einzelhandel der Stadt Moers	30	Abb. 27: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung in der Innenstadt von Moers insgesamt	55
Abb. 10: Zur Abgrenzung der Innenstadt von Moers	32	Abb. 28: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Lagedifferenzierung der Innenstadt von Moers I	56
Abb. 11: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet	33	Abb. 29: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Lagedifferenzierung der Innenstadt von Moers II	56
Abb. 12: Warengruppenspezifische Umsatzverteilung des Einzelhandels in der Stadt Moers	33	Abb. 30: Instrumente der Geschäftslagenprofilierung	58
Abb. 13: Handelszentralitäten des Moerser Einzelhandels	35	Abb. 31: Drehbücher im Kopf (Brain Scrips) als Ansatz der Geschäftslagenprofilierung in der Innenstadt von Moers	59
Abb. 14: Rangfolge warengruppenspezifischer Handelszentralitäten des Moerser Einzelhandels	36	Abb. 32: Die Profilierungspyramide	60
Abb. 15: Marktabschöpfungsquoten des Moerser Einzelhandels	38	Abb. 33: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes nach Sozialatlasbezirken	72
Abb. 16: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Moers (in Mio. €)	39		
Abb. 17: Kaufkraftzuflüsse nach Moers (in Mio. €)	39		
Abb. 18: Kaufkraftabflüsse aus Moers (in Mio. €)	40		

Abb. 34: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes nach Lage der Sozialatlasbezirke im Stadtgebiet	73	Abb. 53: Zentraler Versorgungsbereich ‚Moers Innenstadt‘ – Kartierung Komplementäre Nutzungen	106
Abb. 35: Betriebe, Verkaufsflächen, Umsätze nach Sozialatlasbezirken der Stadt Moers	73	Abb. 54: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich ‚Moers Innenstadt‘	107
Abb. 36: Handelszentralitäten in der Rangfolge der Sozialatlasbezirke der Stadt Moers	74	Abb. 55: Zentraler Versorgungsbereich ‚Repelen‘ – Kartierung Einzelhandel	109
Abb. 37: Rangfolge der Handelszentralitäten im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ in den Sozialatlasbezirken der Stadt Moers	75	Abb. 56: Zentraler Versorgungsbereich ‚Repelen‘ – Kartierung Komplementäre Nutzungen	110
Abb. 38: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Repelen‘	78	Abb. 57: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich ‚Repelen‘	111
Abb. 39: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Eick‘	79	Abb. 58: Zentraler Versorgungsbereich ‚Kapellen‘ – Kartierung Einzelhandel	113
Abb. 40: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Moers-Ost‘	81	Abb. 59: Zentraler Versorgungsbereich ‚Kapellen‘ – Kartierung Komplementäre Nutzungen	114
Abb. 41: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Uftort‘	82	Abb. 60: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich ‚Kapellen‘	115
Abb. 42: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Meerbeck‘	84	Abb. 61: Zentraler Versorgungsbereich ‚Rheinkamp-Mitte‘ – Kartierung Einzelhandel	117
Abb. 43: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Hülsdonk‘	85	Abb. 62: Zentraler Versorgungsbereich ‚Rheinkamp-Mitte‘ – Kartierung Komplementäre Nutzungen	118
Abb. 44: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Moers-Mitte‘	87	Abb. 63: Zentraler Versorgungsbereich ‚Meerbeck‘ – Kartierung Einzelhandel	120
Abb. 45: Einzelhandelsstrukturen im ‚Sozialatlasbezirk‘ Vinn	89	Abb. 64: Zentraler Versorgungsbereich ‚Meerbeck‘ – Kartierung Komplementäre Nutzungen	121
Abb. 46: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Asberg‘	90	Abb. 65: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich ‚Meerbeck‘	122
Abb. 47: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Schwafheim‘	91	Abb. 66: Zentraler Versorgungsbereich ‚Vinn‘ – Kartierung Einzelhandel	124
Abb. 48: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Kapellen‘	93	Abb. 67: Zentraler Versorgungsbereich Vinn – Kartierung Komplementäre Nutzungen	125
Abb. 49: Zur Hierarchie Zentraler Versorgungsbereiche und ihrer planungsrechtlichen Verankerung	96	Abb. 68: Zentraler Versorgungsbereich ‚Asberg‘	127
Abb. 50: Zur Struktur der Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Moers	102		
Abb. 51: Einzugsbereiche der abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiche	103		
Abb. 52: Zentraler Versorgungsbereich ‚Moers Innenstadt‘ – Kartierung Einzelhandel	105		

Abb. 69: Zentraler Versorgungsbereich Asberg – Kartierung Komplementäre Nutzungen	128
Abb. 70: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich ,Asberg‘	129
Abb. 71: Zentraler Versorgungsbereich ,Schafheim – Kartierung Einzelhandel	131
Abb. 72: Zentraler Versorgungsbereich ,Schwafheim‘ – Kartierung Komplementäre Nutzungen	132
Abb. 73: Fachmarkttagglomeration Hülsdonk	135
Abb. 74: Fachmarkttagglomeration ,Franz-Haniel-Straße‘	137
Abb. 75: Nahversorgungsagglomeration ,Klever Straße‘	139
Abb. 76: Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Vollsortimenters im Standortraum Ufort mit einer Verkaufsflächendimensionierung von 1.200 m ²	146
Abb. 77: Synoptische Darstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Moers	151
Abb. 78: CIMA-Warengruppen	155

1 VORBEMERKUNGEN – AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Moers hat im August 2006 ein Einzelhandelskonzept für das Stadtgebiet durch das Beratungsunternehmen Junker&Kruse vorlegen lassen. Dieses Einzelhandelskonzept soll nunmehr fortgeschrieben werden. Anlass hierzu ist einerseits die Veränderung der landesplanerischen Rahmenbedingungen durch Einführung des § 24a LEPro NRW am 19.07.2007, sowie die Aktualisierung des ‚Einzelhandelserlasses Nordrhein-Westfalen‘ im Jahr 2008.

Vor dem Hintergrund mehrerer Anfragen von Lebensmitteldiscountern und Lebensmittelfrischemärkten und teilweise ungeklärter baurechtlicher Fragestellungen wird insbesondere auch die bestehende Abgrenzung einzelner Zentraler Versorgungsbereiche hinterfragt.

Darüber hinaus soll die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes auch die aktuellen Spielräume der Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt von Moers ausloten und Hinweise zur individuellen Positionierung der Innenstadt im regionalen Wettbewerb liefern. Gleichwohl sind die Gestaltungsspielräume in der Innenstadt auch in Abhängigkeit von den Versorgungsfunktionen der Stadtteilzentren Kapellen und Repelen zu bewerten.

Mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Moers sollen die Grundlagen für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet auf Basis der aktuellen landesplanerischen Rahmenbedingungen aktualisiert werden.

Die CIMA Beratung + Management GmbH orientiert sich in der nunmehr vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Moers an der Erarbeitung folgender Befunde:

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Moers.

Es erfolgt die Dokumentation der Angebotsstrukturen nach funktionalen Standortbereichen (Innenstadt – übriges Stadtgebiet sowie Sozialatlasbezirke); ebenso werden die Einzelhandelsstrukturen in den abzugrenzenden Zentralen Versorgungsbereichen dargestellt.

- Darstellung und Bewertung des regionalen Wettbewerbes vor dem Hintergrund der erforderlichen Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels in Moers,
- Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Stadt Moers und ihrem Einzugsbereich,
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzu- und -abflüsse,
- Fortschreibung eines Einzelhandels-Standortkonzeptes für die Stadt Moers auf Basis der Empfehlungen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes und aktueller Standortentwicklungen (Leitziele und räumliche Entwicklungsstrategien)
- Überprüfung der vorgenommenen Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt Moers unter Berücksichtigung einer Zentrenhierarchie mit Hauptzentrum, Nebenzentren und Nahversorgungszentren entsprechend der Vorgaben des § 24a LEPro NRW und des Einzelhandelserlasses Nordrhein-Westfalen
- Aktualisierung der Moerser Liste nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente unter Beachtung der Vorgaben des § 24a LEPro NRW
- Steuerungsempfehlungen zum großflächigen Einzelhandel in der Stadt Moers auf Basis der Empfehlungen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes

Die Bestandserhebung des Einzelhandels erfolgte im Zeitraum Februar und März 2010. Die qualitativen Standortbewertungen in der Moerser Innenstadt erfolgten im Mai und Juni 2010.

Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Stadt Moers und den abzugrenzenden Einzugsbereich beziehen sich auf das Jahr 2010.

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Moers gliedert sich in folgende Abschnitte.

Abschnitt 2 beschreibt die wirtschaftsräumlichen Rahmendaten der Stadt Moers. Ausgehend von der Lage im Raum wird auf die zentralörtliche Bedeutung der Stadt und die allgemeine Wettbewerbssituation eingegangen. Daran schließt sich ein kurzer Blick auf Wirtschaftsstruktur und Arbeitsmarkt.

In Abschnitt 3 erfolgt die Abgrenzung des Marktgebietes des Moerser Einzelhandels. Sie fußt auf einer dezidierten Analyse der Attraktivität der Wettbewerbsstandorte und der räumlichen Verflechtungen. Für das abgegrenzte Marktgebiet werden die einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumina ausgewiesen.

Abschnitt 4 dokumentiert die Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet von Moers insgesamt und bewertet den Branchenmix in der Innenstadt. An die Datendokumentation schließt sich die Analyse der Kaufkraftströme und Handelszentralitäten. Für maßgebliche Kennziffern werden regionale Vergleichsdaten herangezogen.

Die Angebotsqualitäten des innenstädtischen Einzelhandels werden umfassend in Abschnitt 5 reflektiert. Dabei werden für einzelne Lageabschnitte Standortprofile abgeleitet.

In Abschnitt 6 erfolgt eine differenzierte Darstellung der Einzelhandelsstrukturen nach den definierten Sozialatlasbezirken. Unter Berücksichtigung der Belange des Datenschutzes werden auch die Handelszentralitäten auf Ebene der

Sozialatlasbezirke ausgewiesen. Auf Basis dieser Daten können kleinräumige Gestaltungspotenziale der Einzelhandelsentwicklung aufgezeigt werden.

Abschnitt 7 dokumentiert die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Moers. Darüber hinaus werden alle relevanten Ergänzungsstandorte hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion und städtebaulichen Integration diskutiert. Die CIMA GmbH weicht in Bezug auf die konkreten Abgrenzung und zentralörtliche Einstufung partiell vom vorliegenden Einzelhandelskonzept ab. Diese Abweichungen werden begründet.

In Abschnitt 8 wird die Moerser Liste nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente abgeleitet. Sie stützt sich im Wesentlichen auf die Empfehlungen des bereits vorliegenden Einzelhandelskonzeptes.

Abschnitt 9 dokumentiert konkrete Handlungsempfehlungen aus der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Moers, während Abschnitt 10 die Steuerungsempfehlungen synoptisch zusammenfasst.

2 EINZELHANDELSSTANDORT MOERS - WIRTSCHAFTSRÄUMLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

2.1 Lage im Raum, verkehrliche Anbindung

Die Stadt Moers mit 107.941 Einwohnern¹ liegt linksrheinisch im Süden des Kreises Wesel, rd. 7 km westlich von Duisburg und 13 km nördlich von Krefeld. Im Westen grenzen die Städte Kamp-Lintfort und Neukirchen-Vluyn an die Stadt Moers an.

Die Stadt Moers gehört zur Metropolregion Rhein-Ruhr. Die Stadt ist in ihrer Lage in der Ballungsrandzone im Übergang zur ländlich und kleinstädtisch geprägten Kulturlandschaft des Niederrheins durch eine hervorragende verkehrliche Erschließung mit bequemen Zugang, sowohl in das Ruhrgebiet, als auch in die Rheinschiene gekennzeichnet.

Die hervorragende verkehrliche Erreichbarkeit wirkt sich verstärkend auf den regionalen Standortwettbewerb aus. Die Stadt liegt an der Schnittstelle der Autobahnen A 40 (Dortmund-Venlo) mit den drei Anschlussstellen Moers-Ost, Moers-Zentrum sowie Moers, A42 (Dortmund-Kamp-Lintfort) mit den beiden Anschlussstellen Moers-Meerbeck und Moers-Nord sowie A 57 (Köln-Nimwegen) mit den drei Anschlussstellen Moers-Kapellen, Moers-Hülsdonk und Kamp-Lintfort.

Über den Bahnhof Moers ist die Stadt an das Netz der DB angebunden. Die stündliche Regionalbahnverbindung verknüpft Xanten mit Duisburg. Zum Duisburger Hauptbahnhof besteht darüber im Halbstundentakt eine Schnellbusverbindung. Darüber hinaus besteht ein dichtes Netz an Stadt- und Regionalbuslinien in das Einzugsgebiet, insbesondere nach Neukirchen-Vluyn, Kamp-Lintfort, Rheinberg und angrenzende Duisburger Stadtteile.

Die Stadt Moers ist einerseits geprägt durch einen siedlungsräumlich zusammenhängenden Siedlungskörper und ländlich geprägten Ortschaften andererseits. Zum kompakten, verdichteten Siedlungsraum zählen die Wohnplätze Mitte, Asberg, Scherpenberg, Hülsdonk, Hochstraß, Vinn und Meerbeck.

Im Vergleich zu den anderen beiden Stadtteilen (Rheinkamp im Norden sowie Kapellen im Süden) verfügt die Kernstadt Moers mit Abstand über das höchste Bevölkerungsaufkommen. Rd. 56 % der Bevölkerung leben hier.

¹ Quelle: Stadt Moers – Einwohner zum 31.12.2009

2.2 Zentralörtliche Bedeutung und allgemeine Wettbewerbssituation

Die Stadt Moers fungiert als Bindeglied zwischen der Industrie- und Technologieregion Rhein-Ruhr und den niederländischen Wirtschaftsstandorten. In der Landesplanung ist Moers als Mittelzentrum eingestuft. Die Stadt definiert sich daher als bedeutender Einzelhandelsstandort mit Versorgungsfunktion für das Stadtgebiet und einem signifikanten, der Stadt zuzuordnenden Einzugsbereich. Durch die unmittelbare Nachbarschaft zu den beiden Oberzentren Krefeld und Duisburg ist der Einzelhandel in der Stadt erheblichem Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Die oberzentralen Einzugsbereiche von Krefeld und Duisburg überlagern den mittelzentralen Einzugsbereich der Stadt Moers.

Die Stadt Moers realisiert dagegen selbst in relevanten Umfang Kaufkraftbindungen aus den benachbarten Städten Rheinberg, Kamp-Lintfort und Neukirchen-Vluyn. Darüber hinaus bestehen gewachsene Verflechtungen mit den linksrheinischen Duisburger Stadtteilen Hochheide, Homberg, Baerl, Bergheim und Rheinhausen.

Die hervorragende verkehrliche Erreichbarkeit wirkt sich verstärkend auf den regionalen Standortwettbewerb aus. Die Stadt liegt an der Schnittstelle der Autobahnen A 40 (Dortmund-Venlo) mit den drei Anschlussstellen Moers-Ost, Moers-Zentrum sowie Moers, A42 (Dortmund-Kamp-Lintfort) mit den beiden Anschlussstellen Moers-Meerbeck und Moers-Nord sowie A 57 (Köln-Nimwegen) mit den drei Anschlussstellen Moers-Kapellen, Moers-Hülsdonk und Kamp-Lintfort.

Über den Bahnhof Moers ist die Stadt an das Netz der DB angebunden. Die stündliche Regionalbahnverbindung verknüpft Xanten mit Duisburg. Zusätzlich bestehen zu Hauptverkehrszeiten des Berufs- und Schülerverkehrs Verstärkungszüge zwischen Duisburg und Moers. Zum Duisburger Hauptbahnhof besteht darüber hinaus im Halbstundentakt eine Schnellbusverbindung. Bedeu-

tung hat auch das dichte Netz an Stadt- und Regionalbuslinien in das Einzugsgebiet, insbesondere nach Neukirchen-Vluyn, Kamp-Lintfort, Rheinberg und angrenzende Duisburger Stadtteile.

2.3 Wirtschaftsstruktur und Arbeitsmarkt

Die Stadt Moers profiliert sich mittlerweile als moderner Dienstleistungsstandort am südlichen Niederrhein. In Bezug auf die Beschäftigung ist sie geprägt durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Beschäftigten im Dienstleistungsgewerbe. 79,0 % der Beschäftigten arbeiten dort, auf das Verarbeitende Gewerbe entfallen nur noch 20,4 %. Innerhalb des Dienstleistungssektors spielt der Einzelhandel in der Stadt eine prägende Rolle.

Die Realisierung des Technologieparks EUROTEC kennzeichnet deutlich den Strukturwandel von der Bergbaustadt zu einem modernen Industrie- und Dienstleistungsstandort. Er ist geprägt durch historische Bausubstanz, moderne Architektur und eine ausgeprägte attraktive Parklandschaft.

In dem rd. 33 ha großen Industrie- und Gewerbepark Pattberg stehen nach Sanierung und Ausbau der Infrastruktur noch Flächen insbesondere für Unternehmen aus den Segmenten Logistik und Distribution zu Verfügung.

Der ‚Grafschafter Gewerbepark‘ Genend als gemeinschaftlicher Gewerbepark der Städte Kamp-Lintfort, Moers, Neukirchen-Vluyn und Rheinberg bietet rd. 60 ha Baufläche. Bei Ansiedlungen in diesem Gewerbepark wird hoher Wert auf gestalterische Qualität gelegt.

Die Arbeitslosenquote liegt in der Stadt Moers mit 8,4 % im Bereich des Landesdurchschnittes Nordrhein-Westfalen, in Bezug auf Deutschland insgesamt jedoch einen Prozentpunkt über dem Durchschnitt. Deutlich ist jedoch die Abkopplung vom Arbeitsmarkt des Ruhrgebietes.

Im Zeitraum von 2006 bis 2008 stieg die Zahl der Gästeankünfte in Moers von 62.465 auf 69.109 (+ 10,6 %), die Zahl der Übernachtungen stieg im gleichen Zeitraum von 106.865 auf 117.369 (+ 9,8 %). Die Aufenthaltsdauer blieb mit 1,7 Tagen annähernd konstant. An den Übernachtungszahlen partizipieren sowohl Geschäftsreise- als auch Naherholungstourismus.

Abb. 1: Sozioökonomische Strukturdaten der Stadt Moers

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Moers			
Indikatoren			
Bevölkerung			
Stadt Moers		31.12.2003	107.903
		31.12.2009	107.941
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)			
		31.12.2008	
	insgesamt		28.816
	Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Fischerei		24
	Produzierendes Gewerbe		6.008
	Handel, Gastgewerbe, Verkehr		8.213
	Wohnungswesen, Vermietung, Dienstleister		14.513
Arbeitslosenquote September 2010			
Stadt Moers			8,4%
Ruhrgebiet			11,3%
NRW			8,4%
Deutschland			7,9%
Tourismus			
Anzahl der Ankünfte		2006	62.465
		2008	69.109
Übernachtungen		2006	106.865
		2008	117.369
Aufenthaltsdauer (in Tagen)		2006	1,7
		2008	1,7

Quellen: Stadt Moers, www.moers.de, it.nrw; Arbeitsagentur Wesel

3 MARKTGEBIET UND MARKTPOTENZIALE DES EINZELHANDELS IN MOERS

3.1 Abgrenzung des Marktgebietes

Die CIMA GmbH bestätigt den im Einzelhandelskonzept für die Stadt Moers abgegrenzten Einzugsbereich². Neben der Stadt Moers als Kerneinzugsbereich sind dem Moerser Einzelhandel in der Versorgungsfunktion als weiteres zuzuordnen die Städte

- Neukirchen-Vluyn,
 - Kamp-Lintfort,
 - Rheinberg,
- sowie die östlich angrenzenden Duisburger Stadtteile
- Baerl
 - Homberg / Hochheide,
 - Rheinhausen / Hochemmerich /
 - Bergheim
 - Rumeln-Kaldenhausen

² Siehe JUNKER & KRUSE: Einzelhandelskonzept für die Stadt Moers. 2006, S.70f

Nach Osten bildet der Rhein eine strikte Barriere. Am westlichen Niederrhein dürften außerhalb der hier berücksichtigten Nachbarstädte lediglich diffuse Kaufkraftzuflüsse bestehen.³

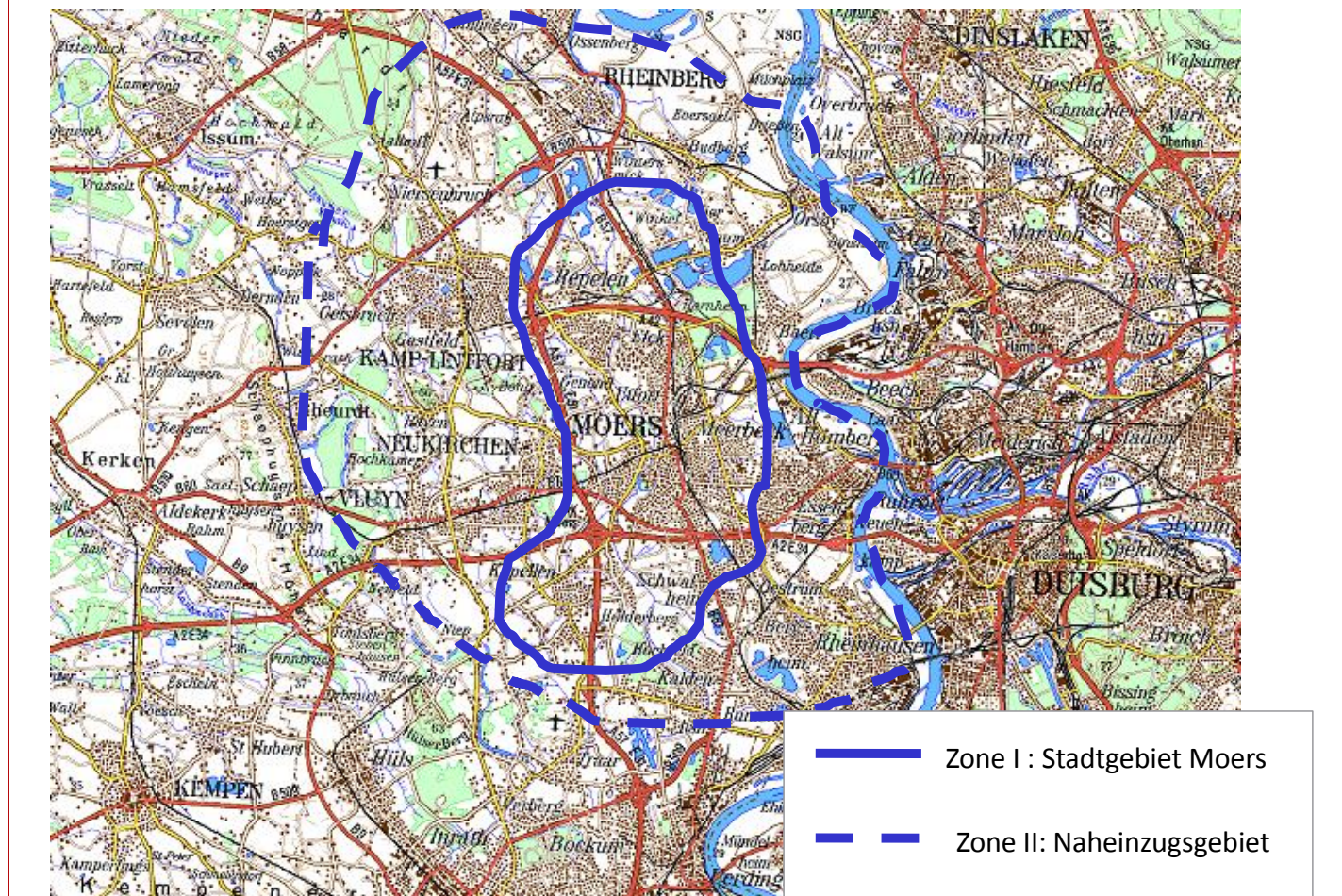
Die hier vorgenommene und bereits im Einzelhandelskonzept für die Stadt Moers dokumentierte Abgrenzung fußt auf den Befunden

- zur Struktur und Verteilung des Einzelhandels in der Stadt Moers insgesamt sowie der polyzentrischen Siedlungsstruktur in der Stadt Moers,
- zum Branchenmix, Filialisierungsgrad und zur Angebotsqualität des Einzelhandels in der Innenstadt von Moers,
- zur Sogwirkung von regionalen Shopping-Centern (hier insbesondere CentrO. in Oberhausen und RheinRuhrZentrum in Mülheim),
- zur Attraktivität der Haupteinkaufsbereiche in den benachbarten Oberzentren Krefeld und Duisburg,
- zur Verteilung der Bevölkerung im Raum,

³ Im Einzelhandelskonzept für die Stadt Moers wird von einem Ferneinzugsbereich mit einem Einwohnerpotenzial von 32.000 Einwohnern gesprochen. Es bestehen hier jedoch deutliche Mehrfachorientierungen der Konsumenten, so dass seitens der CIMA GmbH dieser Bereich nicht mehr dem Marktgebiet der Stadt Moers zugeordnet wird.

Abb. 2: Marktgebiet des Moerser Einzelhandels

Marktgebiet des Moerser Einzelhandels



- zur örtlichen und regionalen Verkehrsinfrastruktur sowie zur grundsätzlichen Mobilität der Bevölkerung und zu Pendlerverflechtungen.

Bezogen auf die aktuell veröffentlichten Einwohnerzahlen⁴ leben im Kernmarktgebiet (Zone I: Stadt Moers)

107.941 Einwohner

Sowie im abgegrenzten Naheinzugsbereich

197.874 Einwohner.

Im abgegrenzten Kern- und Naheinzugsbereich leben somit insgesamt

305.815 Einwohner.

3.2 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet der Stadt Moers

Das Nachfragevolumen im Marktgebiet des Moerser Einzelhandels beläuft sich insgesamt auf

1.637,3 Mio. €.

Es berücksichtigt das potenzielle Nachfragevolumen der Einwohner in den beiden Marktgebietszonen einschließlich einer Potenzialsreserve von 2 % für die Kaufkraftbindung von zusätzlichen Besuchern von außerhalb des Einzugsbereichs bzw. im Rahmen des Geschäftsreise- und Naherholungstourismus.⁵

In der Stadt Moers (Kernmarktgebiet, Zone I) beläuft sich das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen auf insgesamt

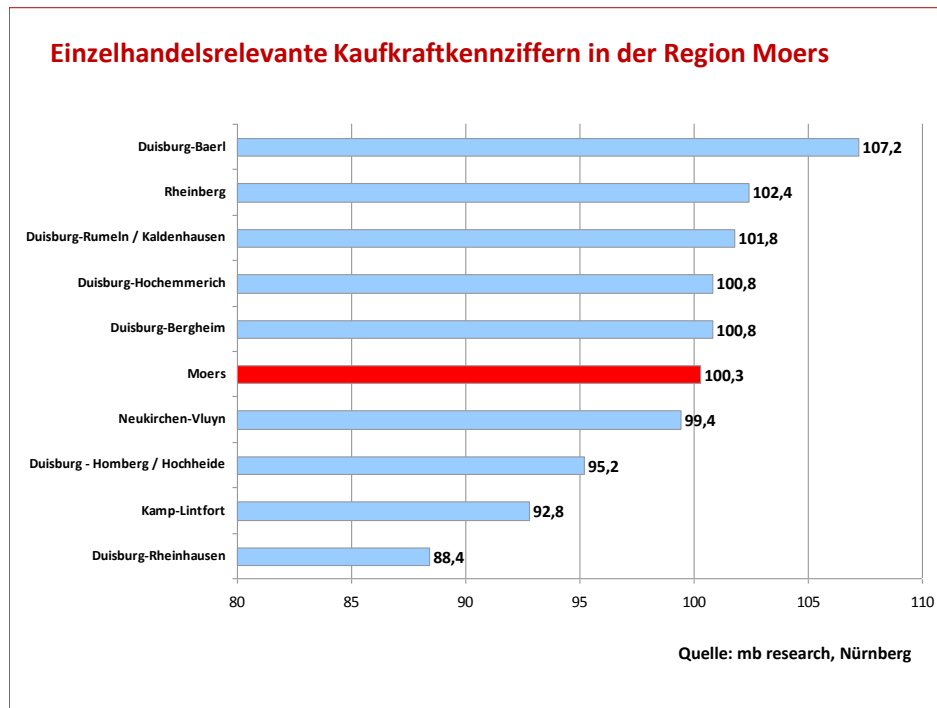
577,3 Mio. €.

⁴ Bevölkerungsstand zum 31.12.2009

⁵ Mit dem Konzept der Potenzialsreserve soll standörtlichen Sondereinflüssen Rechnung getragen werden. Sie beläuft sich in der Regel auf 2 % bis 8 % des realisierten Nachfragevolumens. Im Sinne einer konservativ, vorsichtigen Einschätzung wird hier nunmehr vom unteren Schätzwert ausgegangen.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens auf Basis der Verbrauchsausgaben der CIMA GmbH ist in rechts stehender Abb. 4 dokumentiert.

Abb. 3: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region Moers



Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer für die Stadt Moers beläuft sich auf 100,3. Damit liegt das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau in der Stadt Moers insgesamt im Bereich des Bundesdurchschnittes. In Bezug auf die Siedlungsräume im Naheinzugsbereich ordnet sich die Stadt Moers ‚im Mittelfeld‘ ein.

Abb. 4: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Einzugsbereich der Stadt Moers

CIMA Warengruppen	Zone I: Stadt Moers (in Mio. €)	Zone II: Naheinzugs- bereich (in Mio. €)	Potenzial- reserve	insgesamt
Täglicher Bedarf	317,6	565,5	17,7	900,7
Lebensmittel und Reformwaren	220,1	391,9	12,2	624,2
Gesundheits- und Körperpflege	89,1	158,6	5,0	252,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	8,4	15,0	0,5	23,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	79,4	141,3	4,4	225,1
Bekleidung, Wäsche	52,3	93,1	2,9	148,3
Schuhe, Lederwaren	14,5	25,9	0,8	41,2
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	12,6	22,4	0,7	35,6
Medien und Technik insgesamt	59,2	105,4	3,3	167,8
Bücher, Schreibwaren	14,5	25,9	0,8	41,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik				
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	44,7	79,5	2,5	126,6
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	19,5	34,8	1,1	55,4
Sportartikel	7,9	14,0	0,4	22,3
Spielwaren	5,3	9,5	0,3	15,2
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	6,3	11,3	0,4	18,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik (gehobener Haushaltsbedarf)	9,2	16,3	0,5	26,0
Einrichtungsbedarf	41,0	73,1	2,3	116,4
Möbel, Antiquitäten	32,1	57,2	1,8	91,0
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	9,0	15,9	0,5	25,4
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	51,4	91,6	2,9	145,8
SUMME	577,3	1.027,9	32,1	1.637,3
EINWOHNER	107.941	197.874		305.815

Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2010; Rundungsdifferenzen möglich

3.3 Perspektiven zur Weiterentwicklung des Nachfragevolumens in der Stadt Moers

3.3.1 Rahmenbedingungen der demographischen Entwicklung in Deutschland

Die Bevölkerungsentwicklung eines Landes ist von drei Variablen abhängig

- Geburtenrate
- Lebenserwartung
- Wanderungen

Geburtenrate und Lebenserwartung lassen sich vor dem Hintergrund von Einschätzungen zu gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (Entwicklung von Lebensstilen, Prognose des medizinischen Fortschrittes, Gesundheitsvorsorgequalität im Alter) gut vorhersagen. Unsicher bleibt die Einschätzung der Wanderungsbewegungen.

Die Geburtenrate wird auch in Zukunft auf dem heutigen Niveau von rd. 1,4 Geburten pro Frau liegen. Derzeit liegt sie für Deutschland bei 1,38. Die Niveaus zwischen alten und neuen Bundesländern haben sich angeglichen. Auch der familienpolitische Impuls mit Einführung von Elterngeld und ‚Vätermonaten‘ hat sich kaum in der jährlichen Geburtenstatistik niederschlagen.

Eine anhaltende Geburtenrate auf dem heutigen Niveau bedeutet mittelfristig einen deutlichen Bevölkerungsrückgang aus der natürlichen Bevölkerungsent-

wicklung. Die Reproduktion der Bevölkerung ist nicht mehr gewährleistet. Die Zahl der Geburten wird von derzeit rd. 665.000 auf 591.000 im Jahr 2025 absinken.⁶ Ursache hierfür ist die kontinuierlich abnehmende Zahl der Frauen im Alter von 15 bis einschließlich 49 Jahre.

Abb. 5: Bevölkerungsprognose nach der 12. Koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland mit Basis 31.12.2008

Jahr	Bevölkerung am 31.12.	Stat. Bundesamt Prognosehorizont 2008 - 2060 Variante 1 Geb.-Rate: 1,4 Zuwanderung: 0	Stat. Bundesamt Prognosehorizont 2008 - 2060 Variante 2 Geb.-Rate: 1,4 Zuwanderung: 100.000 p.a. ab 2014	Stat. Bundesamt Prognosehorizont 2008 - 2060 Variante 3 Geb.-Rate: 1,4 Zuwanderung: 200.000 p.a. ab 2014	Stat. Bundesamt Prognosehorizont 2008 - 2060 Variante 4 Geb.-Rate: 1,4 ab 2025: 1,6 Zuwanderung: 100.000 p.a. ab 2014
2008	82,0				
2015		80,4	80,7	80,9	80,9
2020		78,9	79,9	80,4	80,3
2025		77,2	78,8	79,9	79,6
2030		75,1	77,4	79,0	78,5
2040		70,2	73,8	76,8	75,8
2050		64,4	69,4	73,6	72,4
2060		58,2	64,6	70,1	68,8

⁶ 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes 2008 bis 2060; Basisannahme Geburtenrate 1,4 Kinder je Frau, Lebenserwartung männlich 85 Jahre; weiblich 89,2; Wanderungssaldo = 0

Das Ausmaß des Bevölkerungsverlustes in Deutschland ist maßgeblich vom Faktor Wanderung abhängig. Die 12. Koordinierte Vorausberechnung 2008 – 2060 geht u.a. bei gleichbleibender Geburtenrate davon aus, dass die Bevölkerung von 82,0 Mio. im Jahr 2008 auf 75,1 Mio. (ohne Zuwanderung) bis 79,0 Mio. (bei Zuwanderung von 200.000 Immigranten p.a. ab 2014) abnehmen wird.

Ein Anstieg der Geburtenrate auf 1,6 wird den Bevölkerungsrückgang nur unwesentlich verlangsamen. Bei Zuwanderung von 100.000 Immigranten p.a. ab 2014 würde die Bevölkerung im Vergleich zur Geburtenrate 1,4 nur um 1,1 Mio. Einwohner weniger abnehmen. Die hier dokumentierten Szenarien gehen von einer Stagnation der Lebenserwartung aus. Steigt diese noch an, wird sich der Bevölkerungsrückgang etwas verlangsamen, jedoch die Überalterung der Bevölkerung dramatisch beschleunigen.

Die demographische Entwicklung wird nachhaltig die Konsummuster in Deutschland verändern. Das mittlerweile oft zitierte ‚Bomot‘ zum demographischen Wandel „Wir werden älter, weniger und bunter“ lässt erahnen, welche gravierende Herausforderungen auf die Stadtentwicklungspolitik in Deutschland zukommen. Folgende Entwicklungstrends sind absehbar:

- Veränderung der Wohnformen mit zunehmender seniorengerechter Gestaltung, insbesondere Formen des ‚selbstbestimmten Wohnens‘ bis ins hohe Alter werden zu neuen Konzepten führen müssen.
- Veränderung der Nahversorgungsstrukturen mit deutlicher Anpassung an eine abnehmende Mobilität der Bevölkerung. Kleiner werdende Einzugsbereiche führen zu Frischemarkt- und Discounterkonzepten mit kleineren Verkaufsflächen und eine wieder steigende Netzdichte der Betreiber.

- Die mittel- bis langfristigen Bevölkerungsrückgänge dürften Schrumpfungprozesse in den Haupteinkaufslagen der Cities und Stadtteilzentren auslösen. Es gilt heute, die Standortqualität der Citylagen von morgen abzusichern. Individuelle Profilierungen und Kundenbindungsstrategien können hilfreich sein.
- Mediale Vernetzung und e-Business werden im gesamten Anpassungsprozess des demographischen Wandels auch neue Lösungen zur Optimierung der Nahversorgung hervorbringen. Dies gilt insbesondere für Bestell- und Liefersysteme.

Die Herausforderungen des demographischen Wandels werden in erster Linie eine Diskussion um Angebots- und Standortqualitäten auslösen und die Fragen nach ‚rein‘ quantitativem Wachstum eher zweitrangig erscheinen lassen.

3.3.2 Auswirkungen der demographischen Entwicklung auf die Stadt Moers

Die Stadt Moers hat derzeit ihr Bevölkerungsmaximum erreicht und wird bis zum Jahr 2025 je nach Bevölkerungsprognose zwischen 102.000 und 100.000 Einwohner beherbergen. Dennoch ist der Stadt Moers insgesamt noch ein günstiges ‚demographisches Profil‘ zu bescheinigen. Nach dem ‚Wegweiser Demographie der BERTELSMANN STIFTUNG wird Moers als ‚Stabile Großstadt mit hohem Familienanteil‘ eingeordnet. Aufgrund der alles in allem hohen Attraktivität als Wohnstandort verfügt Moers über einen robusten Sockel an ‚Familienbevölkerung‘ mit Kindern. Dementsprechend wird der Alterungsprozess in Moers insgesamt deutlich langsamer eintreten als in Deutschland insgesamt.

Dennoch werden bis zum Jahr 2025 alle Altersjahrgänge mit einem Lebensalter zwischen 0 – und 44 Jahren deutliche Verluste verzeichnen, das Segment der 45 bis 64 Jährigen wird seinen Anteil in etwa halten. Der Bevölkerungsanteil der 65-79 Jährigen wird um rd. 10 % steigen, der Anteil der über 79 Jährigen erfährt bis 2025 einen Zuwachs um rd. 80 %.

Im Jahr 2025 dürfte der örtliche Einzelhandel noch auf ein mit heute vergleichbares Kaufkraftvolumen zurückgreifen. Besondere Wachstumsspielräume sind also vor dem Hintergrund des ‚demographischen Faktors‘ nicht gegeben⁷.

3.3.3 Kaufkraftniveauentwicklung bis zum Jahr 2025

Vor dem Hintergrund der nur sehr moderaten Bevölkerungsabnahme auf 102.000 Einwohner bis 100.000 Einwohner bis zum Jahr 2025 dürfte sich auch die Abnahme der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Grenzen halten.

Die CIMA GmbH geht davon aus, dass ein Teil des prognostizierten Bevölkerungsrückganges durch städtebauliches Gegensteuern (z.B. Aktivierung von Wohnbaupotenzialen) abgefangen werden kann. Dementsprechend wird bis zum Jahr 2025 von einer Reduzierung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveaus zwischen 1,0 % und 3,0 % ausgegangen. Dies würde, bezogen auf das heutige Kaufkraftniveau, für das Jahr 2025 in der Stadt Moers einen Rückgang der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft um

- 5,8 Mio. € bis - 17,3 Mio. €

bedeuten.

⁷ Nominale und reale Kaufkraftzuwächse bleiben bei der Prognose des Kaufkraftvolumens für das Jahr 2025 unberücksichtigt. Solche Abschätzungen sind zu spekulativ. Grundsätzlich ist aber zu erwarten, dass vom verfügbaren Einkommen insgesamt weiterhin steigende Einkommensanteile in die Sozialversicherung fließen werden, so dass Spielräume für einzelhandelsrelevante Kaufkraftzuwächse trotz zu erwartender Produktivitätsfortschritte kaum zu erwarten sind.

3.4 Regionaler Wettbewerb

3.4.1 Oberzentrum Duisburg

Das Oberzentrum Duisburg, 7 km östlich von Moers gelegen, war bis vor zwei Jahren durch annähernd zwanzig Jahre Stagnation und Schrumpfung gekennzeichnet. Erst nach jüngst erfolgter stadtentwicklungspolitischer Weichenstellung mit der Vorrangentwicklung integrierter innenstädtischer Einkaufslagen und der Entwicklung des ‚MASTERPLANS INNENSTADT DUISBURG‘ durch Sir Norman Foster ist eine positive Aufbruchsstimmung zu verspüren. Mit Realisierung des ‚CityPalais‘ im Jahr 2007 und der Eröffnung des FORUM DUISBURG am ehemaligen Standort des KARSTADT Warenhauses im September 2008 sind neue Innovationsimpulse gelungen. Das FORUM DUISBURG verfügt einschließlich des neu aufgebauten KARSTADT Warenhauses über eine Nutzfläche von 52.000 m² mit einer Einzelhandelsverkaufsfläche von rd. 47.000 m². Ankermieter sind neben KARSTADT der Elektrofachmarkt SATURN, die MAYERSCHKE BUCHHANDLUNG, H&M, POHLAND, THE STING sowie NEWYORKER und C&A.

Zwei weitere maßgebliche Immobilienentwicklungen sind in der ‚Pipeline‘. Die KÖNIGSGALERIE wird Ende 2011 zusätzliche rd. 17.000 m² Einzelhandelsverkaufsfläche beherbergen. Sie ersetzt zwischen Kuhstraße und Sonnenwall die ‚Galeria Duisburg‘. Als Ankermieter soll ein Bekleidungshaus mit Orientierung auf das ‚mittlere Genre‘ gewonnen worden sein. Mit Realisierung der KÖNIGSGALERIE dürfte sich der Rückzug des Textileinzelhandels aus der Münzstraße beschleunigen. Das Quartier Münzstraße wird langfristig sich als ‚Tor‘ zum Innenhafen neu positionieren und stärker von Gastronomie und Büronutzungen geprägt sein.

Das STADTFENSTER wird den städtebaulichen Missstand des ehemaligen BOECKER-Hauses an der Kreuzung Steinscher Gasse / Münzstraße ersetzen. Neben rd. 1.200 m² Verkaufsfläche im Erdgeschoss wird die Immobilie die VHS und die Stadtbibliothek beherbergen.

Der Haupteinkaufsbereich der Duisburger Innenstadt erstreckt sich in Ost-West-Richtung vom Averdunkplatz bis zum Zugang des Innenhafens an der Münzstraße über die Königstraße, König-Heinrich-Platz und Kuhstraße / Kuhtor. Von dieser Haupteinkaufslagen zweigen nach Süden die Düsseldorfer Straße, - etablierter Standort des GALERIA KAUFHOF sowie der Sonnenwall mit überwiegend ortsansässigen Einzelhandelsakteuren ab. Überörtliche Profilierung realisieren am Sonnenwall der Herrenausstatter HAFFKE und der Spielwarenfachhändler ROSKOTHEN.

Abb. 6: FORUM DUISBURG



Die Realisierung des FORUM DUISBURG hat die Einkaufsattraktivität im Oberzentrum Duisburg nachhaltig gestärkt. Fotos: CIMA GmbH 2008

Nach Realisierung des FORUM DUISBURG liegt die Einzelhandelsverkaufsfläche im Kernbereich der Duisburger City bei 121.625 m²⁸. Die Stärkung des Einzelhandelsbesatzes im Kernbereich zwischen CityPalais und Steinscher Gasse wird

⁸ Bestandserhebung der CIMA GmbH im August 2008

sich kontinuierlich fortsetzen. Die heute noch stark textillastige Einzelhandelslage Münzstraße dürfte sich zu einem multifunktionalen Zugangsquartier zum Innenhafen weiterentwickeln. In das Konzept der Stärkung des Kernbereichs der Duisburger City fällt auch die erwähnte Neupositionierung der GALERIA DUISBURG als KÖNIGSGALERIE.

Die Duisburger City wird zukünftig wieder verstärkt als Einkaufsstandort wahrgenommen werden. Die in Zukunft fehlende ‚Schwäche‘ des Oberzentrums Duisburg wird sich an mehreren Standorten am Niederrhein als stärkerer Wettbewerbsdruck ausprägen. Das ‚Nachholen‘ Duisburgs erfordert insbesondere auch für den Einzelhandelsstandort Moers stetiges Bemühen um individuelle Profilierung.

3.4.2 Oberzentrum Krefeld

Krefeld liegt rd. 12 km südöstlich von Moers und erschließt einen oberzentralen Einzugsbereich von Kamp-Lintfort im Norden bis Viersen und Willich im Süden, Grefrath und Wachtendonk im Südwesten sowie Kerken im Nordwesten. Es liegen somit deutliche Überschneidungen zum mittelzentralen Einzugsbereich der Stadt Moers vor. Nach Osten besteht über das Stadtgebiet hinausgehend keine Verflechtung; der Rhein ist auch hier als ‚natürliche Barriere‘ aufzufassen.

Die Krefelder City erstreckt sich innerhalb der Wälle (Nord-, Ost, Süd- und Westwall) sowie den südlich angrenzenden Bahnhofsbereich mit dem Hansa – Zentrum. Die wichtigsten Einkaufslagen sind die als Fußgängerzone ausgebauten von Süden nach Norden verlaufenden Achsen Neusser Straße und Hochstraße sowie die verkehrsberuhigte, teilweise überdachte Königstraße. In Ost-West-Richtung ist der als Fußgängerzone ausgebauter Abschnitt der Rheinstraße noch zum Kern der Haupteinkaufslagen zu zählen. An der Hochstraße liegt die Mitte der 90er Jahre modernisierte Shopping – Galerie ‚Schwanenmarkt‘.

Ihre Restrukturierung hat weitere Investitionen des Einzelhandels auf der Hochstraße zur Folge gehabt.

Die Königstraße profiliert sich als ‚zweite Haupteinkaufslage‘, durch ihr Überdachungskonzept. Sie ist ein Vorzeigeprojekt für das gemeinsame Handeln von Stadt und privaten Anliegern.

Als Erschließungslage zur City ist als nördliche Fortsetzung der Hochstraße jenseits der Kreuzung mit der Rheinstraße die Friedrichstraße aufzufassen. Auch nördlich der St. Anton-Straße wurde hier der angrenzende Geschäftsbesatz noch zur Innenstadt gezählt.

Die wichtigsten Anker- und Magnetbetriebe in der Krefelder City sind GALERIA KAUFHOF, die Bekleidungshäuser SinnLeffers, C&A, H&M, ANSONS und GREVE, die Buchkaufhäuser HABEL und THALIA und das Elektrokaufhaus SATURN. Darüber hinaus sind mehrere ‚Flagship‘ – Stores im ‚Young Fashion‘ – Segment und im gehobenen Genre der Modelabels (z.B. GERRY WEBER) ansässig.

Die Neusser Straße hat insbesondere in ihrem südlichen Lageabschnitt in den letzten Jahren an Attraktivität verloren. Es dominiert hier das untere bis mittlere Genre. Zum Teil haben auch Einzelhandelsnutzungen mit Migrationshintergrund an Bedeutung gewonnen.

Der Einzelhandel ist jedoch in den besten Lagen durch eine überwiegend überzeugende Warenpräsentation und Marktpositionierung gekennzeichnet.

Die Krefelder City verfügt über eine Einzelhandelsverkaufsfläche von rd. 130.000 m².⁹ In den letzten Jahren gab es immer wieder Diskussionen zur Etablierung eines Shopping Centers in der Innenstadt. Derzeit zeichnet sich jedoch keine konkrete Projektentwicklung ab.

⁹ Erweiterter Innenstadtbereich vor Schließung des KAUFHOF Warenhauses.

3.4.3 Mittelzentrum Kamp-Lintfort

Die Bergbaustadt Kamp-Lintfort liegt rd. 7 km nordwestlich der Moerser City. Der Haupteinkaufsbereich in Kamp-Lintfort gliedert sich insgesamt in vier Bereiche, die fußläufig miteinander verbunden sind, jedoch jeweils als selbstständiger Bereich wahrgenommen werden können¹⁰:

- Westlich des Rathauses liegt ein Standortbereich mit real.- SB-Warenhaus und weiteren Fachmärkten (RENO, TAKKO).
- Rund um das Rathaus sind kleinteilige Einzelhandelsnutzungen in die dort befindlichen Geschosswohnungsbauanlagen integriert. Der fußläufig erschlossene Bereich um die Straßenzüge ‚Am Rathaus‘ und ‚Kamperdickstraße‘ ist durch eine hohe Leerstandsquote geprägt. Filialunternehmen sind hier kaum anzutreffen.
- Die sich südöstlich der Kamperdickstraße als attraktive Fußgängerzone ausgebaute Moerser Straße ist durch einen vielfältigen Branchenmix kleinerer und mittelgroßer Ladeneinheiten geprägt. Dieser ‚attraktivste‘ Lageabschnitt ist durch einen akzeptablen Mix von Filialunternehmen und ortsansässigem Einzelhandel gekennzeichnet. Er hat mit dem Neubau einer Filiale des C&A-Kaufhauses an zusätzlicher Attraktivität gewonnen.

- Der östliche Abschnitt der Moerser Straße ist als innerörtliche Hauptverkehrsachse ausgebaut und durch eine relativ hohe Pkw-Frequenz gekennzeichnet. Der Einzelhandelsbesatz dünnt sich deutlich aus.

Die Einzelhandelsverkaufsfläche im Haupteinkaufsbereich von Kamp-Lintfort liegt aktuell bei rd. 26.000 m². Im Vergleich zu vor 7 Jahren ist ein verstärkter Trend zu discountlastigen Betreiberkonzepten festzuhalten. Einzelne Lokalmatadore haben in den letzten Jahren ihre Unternehmen geschlossen.

Aktuelles Projektvorhaben ist die Realisierung des Einkaufszentrums ‚Drei Eichen‘ auf dem Areal der ehemaligen Wohnhochhäuser ‚Drei weiße Riesen‘ mit einer Verkaufsfläche von maximal 8.500 m². Als Ankermieter sind das SB-Warenhaus KAUFLAND und ein PRO Elektrofachmarkt im Gespräch. Hierdurch wird Kamp-Lintfort seine bestehenden Kaufkraftabflüsse im Segment des ‚Periodischen Bedarfs‘ und im Segment ‚Unterhaltungselektronik‘ deutlich reduzieren.

3.4.4 Mittelzentrum Neukirchen-Vluyn

Neukirchen-Vluyn grenzt westlich an die Stadt Moers und besteht aus den beiden getrennt voneinander liegenden Siedlungsbereichen Neukirchen und Vluyn. Der Haupteinkaufsbereich mit mittelzentraler Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet liegt im Stadtteil Vluyn. Die Entfernung zwischen Vluyn und der Innenstadt von Moers beträgt ca. 8 km.

Der Haupteinkaufsbereich liegt innerhalb des innerstädtischen Erschließungsringes (Vluyner Nordring; Vluyner Südring). Dabei konzentriert sich der Einzelhandelsbesatz in erster Linie entlang der Hauptverkehrsachse Niederrheinallee sowie den Von-der-Leyen-Platz.

Der Haupteinkaufsbereich verfügt über eine Verkaufsfläche von rd. 6.000 m² und ist primär durch Sortimente des periodischen Bedarfs geprägt. Neben dem

¹⁰ Beschreibung der Angebotssituation zum Aufnahmezeitpunkt Januar 2010

filialisierten Lebensmitteleinzelhandel ist der Einzelhandel durch ortsansässige Anbieter geprägt. Der örtliche Einzelhandel ist kaum in der Lage, überörtlich Potenzial zu erschließen. Der Wettbewerbsdruck aus Moers und Krefeld ist deutlich spürbar.

Ergänzende Versorgungsfunktion insbesondere im Segment der Nahversorgung übernimmt der Einzelhandel im Ortsteil Neukirchen.

3.4.5 Mittelzentrum Rheinberg

Rheinberg liegt 13 km nördlich von Moers und 7,5 km nordöstlich von Kamp-Lintfort. Über die BAB 57 besteht eine direkte Verkehrsanbindung in Richtung Duisburg.

Der Haupteinkaufsbereich von Rheinberg liegt in der attraktiven historischen Altstadt in der als Fußgängerzone ausgebauten Gelderstraße sowie rund um den Fisch- und Holzmarkt mit den angrenzenden Straßenabschnitten Rheinstraße und Orsoyer Straße. Der Einzelhandelsbesatz ist überwiegend kleinteilig strukturiert. Es dominiert ortsansässiger Facheinzelhandel. Trotz der oftmals sehr kleinen, teilweise auch ungünstigen, Verkaufsflächenzuschnitte ist die Warenpräsentation des ortsansässigen Einzelhandels überwiegend ansprechend.

Der Haupteinkaufsbereich von Rheinberg beherbergt eine Verkaufsfläche von rd. 5.600 m².

3.4.6 Duisburg-Homburg / Hochheide, Stadtteilzentrum

Die Stadtteilversorgung in Duisburg-Homburg teilt sich auf zwischen der als verkehrsberuhigte Zone gestalteten Augustastraße in Alt-Homburg und dem Standortbereich Moerser Straße in Duisburg-Hochheide.

Im Standortbereich Augustastraße / Bismarckplatz herrscht kleinflächiger ortsansässiger Einzelhandel vor. Einzelhandelsbetriebe mit Migrationshintergrund sind stark vertreten. Deutlich spürbar ist der schleichende Rückzug des Einzelhandelsangebotes. Es dominieren Angebote im Segment der ‚Periodischen Bedarfsdeckung‘.

Der Einzelhandelsschwerpunkt an der Moerser Straße in Duisburg-Hochheide hat mit Schließung der Filiale des KARSTADT Warenhauses bereits vor Jahren deutlich an Attraktivität verloren. Die Umstrukturierung des KARSTADT – Standortareals zu einem Nahversorgungsstandort mit KAUFLAND SB-Warenhaus und EDEKA Verbrauchermarkt hat keinen gleichwertigen Ersatz schaffen können. Der Angebotsmix aus Betrieben in den Segmenten ‚täglicher und persönlicher Bedarf‘ ist stark discountlastig geworden.

Die Versorgungsangebote in den Stadtteilen Duisburg-Homburg und Duisburg-Hochheide decken nur noch einen ergänzenden Versorgungsbedarf ab. Der überwiegende Teil des örtlichen Kaufkraftvolumens fließt bereits heute in Wettbewerbsstandorte, u.a. die Moerser Innenstadt, ab.

3.4.7 Duisburg-Rheinhausen; Stadtteilzentrum

Der Einzelhandelsbesatz im Stadtteilzentrum Rheinhausen-Mitte konzentriert sich auf den Kreuzungsbereich der Krefelder Straße mit der abschnittsweise als Fußgängerzone ausgebauten Friedrich-Alfred-Straße und den sich östlich anschließenden Hochemmericher Markt. Die Entwicklungsspielräume des Einzelhandels im Stadtteilzentrum Rheinhausen-Mitte sind seit Jahren durch den unmittelbaren Wettbewerb zur Fachmarkttagglomeration an der Asterlager Straße beschränkt. Dort sind Lebensmitteldiscounter, ein Verbrauchermarkt und mehrere Fachmärkte auch im Segment zentrenrelevanter Sortimente (z.B. Schuhe, Sport, Babybedarf) etabliert.

Mit der Etablierung eines attraktiven EDEKA Verbrauchermarktes auf dem Hochemmericher Markt mit ergänzenden modernen Angeboten vor allem im

Segment des ‚Periodischen Bedarfs‘ konnte die Attraktivität deutlich verbessert werden.

Der als Fußgängerzone ausgebauter Lageabschnitt der Friedrich-Alfred-Straße leidet unter Ladenleerständen. Das Angebotsniveau bewegt sich im unteren bis unteren mittleren Genre. Die Einzelhandelslage ist konsumig bis discountorientiert.

Auch mit Blick auf Duisburg-Rheinhausen bleibt festzuhalten, dass Nachfrage nach Qualität bereits heute auf andere Standorte orientiert ist. Insbesondere dürften hier die Innenstädte von Krefeld und Moers profitieren.

4 EINZELHANDELSSTRUKTUREN, HANDELSZENTRALITÄTEN UND MARKTABSCHÖPFUNG DES EINZELHANDELS IN DER STADT MOERS

4.1 Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet

Die vollständige Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Moers wurde im Januar und Februar 2010 durchgeführt. Neben der Inaugenscheinnahme mit Abmessung der Verkaufsflächen erfolgte insbesondere bei Betrieben des großflächigen Einzelhandels eine ergänzende Abfrage der Verkaufsfläche bei den Geschäftsleitungen der Betriebe.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina erfolgten aufgrund der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich wurden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Moers wurden 711 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 190.020 m² erhoben. Sie erwirtschafteten einen Einzelhandelsumsatz von 637,4 Mio. €. Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in Abb. 6 auf der nachfolgenden Seite dokumentiert. Folgende Befunde sind hervorzuheben:

- Die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ beherbergt 215 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 39.950 m². Sie realisieren einen Umsatz von 203,9 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei 21,0 % bzw. 32,0 %. Der Einzelhandel im Stadtgebiet ist somit durch eine angemessene Nahversorgungsorientierung geprägt. Die Verkaufsfläche je

Einwohner im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ liegt bei 0,37 m². Die Verkaufsflächenausstattung im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ liegt damit im Bereich des Bundesdurchschnittes.

- In der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ realisieren 111 Betriebe eine Verkaufsfläche von 35.590 m². Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 124,9 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 18,7 % bzw. 19,6 %. Das gute Angebotsniveau in der Moerser Innenstadt schlägt deutlich auf die gesamtstädtischen Einzelhandelsstrukturen durch.
- Die Hauptwarengruppe ‚Medien und Technik‘ realisiert in der Stadt Moers einen Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 6,2 % bzw. 7,0 %. Es handelt sich hierbei um durchschnittliche Anteilswerte. Gestaltungspotenzial ist in diesem Segment durchaus noch gegeben.
- Die Warengruppe ‚Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘ erreicht mit 6.775 m² einen Verkaufsflächenanteil von 3,6 %. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 14,9 Mio. € (= 2,3 %). Diese vergleichsweise überdurchschnittlichen Ausstattungswerte fußen auf ein breites Angebot in SB-Warenhäusern, Möbelhäusern und Baumärkten.
- In der Hauptwarengruppe ‚Einrichtungsbedarf‘ realisieren 43 Betriebe auf einer Verkaufsfläche von 25.345 m² (= 13,3 % der Verkaufsflächen in Moers) einen Einzelhandelsumsatz von 39,6 Mio. € (= 6,2 % des in der Stadt Moers realisierten Einzelhandelsumsatzes). Trotz des Rückzuges dieses Segmentes aus der Innenstadt liegt immer noch ein relevantes Angebot vor.

Abb. 7: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Moers

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	315	44,3%	52.745	27,8%	289,2	45,4%
Lebensmittel und Reformwaren	215	30,2%	39.950	21,0%	203,9	32,0%
Gesundheits- und Körperpflege	60	8,4%	9.910	5,2%	75,9	11,9%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	40	5,6%	2.885	1,5%	9,4	1,5%
Persönlicher Bedarf insgesamt	179	25,2%	44.385	23,4%	159,7	25,1%
Bekleidung, Wäsche	111	15,6%	35.590	18,7%	124,9	19,6%
Schuhe, Lederwaren	23	3,2%	6.195	3,3%	20,0	3,1%
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	45	6,3%	2.600	1,4%	14,8	2,3%
Medien und Technik insgesamt	62	8,7%	11.760	6,2%	44,6	7,0%
Bücher, Schreibwaren	16	2,3%	3.345	1,8%	13,1	2,1%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik						
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	46	6,5%	8.415	4,4%	31,5	4,9%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	33	4,6%	9.920	5,2%	28,2	4,4%
Sportartikel	10	1,4%	5.435	2,9%	15,7	2,5%
Spielwaren, Bastelbedarf	7	1,0%	2.010	1,1%	5,1	0,8%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	16	2,3%	2.475	1,3%	7,4	1,2%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	35	4,9%	6.775	3,6%	14,9	2,3%
Einrichtungsbedarf	43	6,0%	25.345	13,3%	39,6	6,2%
Möbel, Antiquitäten	25	3,5%	21.765	11,5%	31,1	4,9%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	18	2,5%	3.580	1,9%	8,5	1,3%
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	44	6,2%	39.090	20,6%	61,2	9,6%
Einzelhandel insgesamt	711	100,0%	190.020	100,0%	637,4	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

- Die ‚Baumarktspezifischen Sortimente‘ belegen eine Verkaufsfläche von 39.090 m². Sie erreichen somit nach der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ mit 20,6 % den zweit höchsten Verkaufsflächenanteil. Neben den beiden Baufachmärkten PRAKTIKER und HORNBACH sind hier eine Reihe weiterer Spezialfachmärkte und Anbieter im gartencenterrelevanten Sortiment von Bedeutung.

Aus dem CIMA Städtevergleich¹¹

Verkaufsfläche in m² je Einwohner

Trier	3,42
Bocholt	2,42
Recklinghausen	1,90
Moers	1,69
Gladbeck	1,55
Duisburg	1,46
Castrop-Rauxel	1,46
Gelsenkirchen	1,42
Herten	1,26

¹¹ Der CIMA – Städtevergleich enthält Informationen aus der CIMA Städtedatenbank. Dort, wo aus gutachterlicher Sicht ein Vergleich interessant erscheint, werden Vergleichszahlen zitiert. Die Datenbank enthält Informationen aus kommunalen Veröffentlichungen und der CIMA vorliegenden Gutachten. Im Mittelpunkt stehen Vergleiche auf Basis von der CIMA GmbH durchgeführter Studien. Beim CIMA Städtevergleich sollen vor allem Städte ähnlicher Lage und Struktur aufgeführt werden. In Bezug auf die Einzelhandelskenndaten innerstädtischer Strukturen kann auf eine Reihe von Standorten am Niederrhein und Ruhrgebiet zurückgegriffen werden.

Umsatzanteil Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ am gesamtstädtischen Umsatz (in %)

Trier	22,3 %
Moers	18,7 %
Recklinghausen	16,6 %
Bocholt	15,0 %
Gelsenkirchen	14,5 %
Duisburg	12,3 %
Castrop-Rauxel	7,8 %
Herten	7,6 %
Gladbeck	7,2 %

Der CIMA Städtevergleich verdeutlicht im regionalen Vergleich eine gute Position der Stadt Moers hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung. Erwähnenswert ist der im Städtevergleich hohe Umsatzanteil der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ in Bezug auf den gesamtstädtischen Umsatz.

Eine weiter räumlich differenzierte Dokumentation des Einzelhandelsbesatzes in der Stadt Moers erfolgt mit Blick auf die Innenstadt in Abschnitt 5 und im übrigen Stadtgebiet in Abschnitt 6. Hier erfolgt die Ausweisung des Einzelhandelsbesatzes auf Ebene der Sozialatlasbezirke der Stadt Moers. Diese sozialräumlich motivierte Abgrenzung von Ortsteilen und Siedlungsbereichen erlaubt detaillierte Aussagen zum Einzelhandelsangebot auf der Ortsteilebene. Spezifische Handlungsbedarfe können abgeleitet werden.

4.2 Einzelhandelsdynamik 2005 – 2010 in der Stadt Moers

Bezugnehmend auf das vorliegende Einzelhandelskonzept der Stadt Moers aus dem Jahr 2006¹² kann aufgrund statistisch-methodischer Differenzen nur ein Teil der Einzelhandelsstrukturdaten miteinander verglichen werden. Dies gilt insbesondere in Bezug auf warengruppenspezifische Vergleich und die ermittelten Umsatzvolumina.

Im Zeitraum 2005 bis 2010 sank die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe von 752 auf 711 (-5,5 %), während die Verkaufsfläche sich von 181.830 m² auf 190.020 m² erhöhte (Zunahme um +4,5 %). Dieser Entwicklungstrend spiegelt den aktuellen Strukturwandel im Einzelhandel wider. Vor allem kleinflächige, inhabergeführte Einzelhandelsläden müssen schließen und werden zum Teil durch größere Shopeinheiten des filialisierten Einzelhandels ersetzt. Auch innerhalb des filialisierten Einzelhandels zeigt sich ein Trend zu größeren Verkaufsflächeneinheiten.

Abb. 8: Einzelhandelsdynamik in der Stadt Moers 2005 - 2010

Einzelhandelsmerkmal	2006	2010	%-uale Veränderung
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	752	711	-5,5%
Verkaufsfläche in m ²	181.830	190.020	4,5%

Ein unmittelbarer Vergleich der veröffentlichten Umsatzleistungen des Einzelhandels in der Stadt Moers zwischen beiden Gutachten ist nicht möglich. So berücksichtigt die CIMA GmbH innerhalb ihrer Verbrauchsausgaben- und Umsatzsystematik die vollständigen Apothekenumsätze einschließlich medizinischer Verordnungen. Darüber hinaus erfolgte die warengruppenspezifische Umsatzerfassung auch über Teilsortimente des Einzelhandels innerhalb von großflächigen Absatzformen.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Stadt Moers im Zeitraum 2005 bis 2010 konstant blieb. Sowohl für 2005, als auch 2010, resultiert eine Handelszentralität von 110. Somit hat der Einzelhandel in Moers insgesamt seine Position in der Region halten können.

Die nachfolgende Abb. 9 dokumentiert die warengruppenspezifische Dynamik des Moerser Einzelhandels in Bezug auf die Betriebsstätten- und Verkaufsflächenentwicklung. Aufgrund unterschiedlicher methodischer Abgrenzungen der Gutachter ist ein unmittelbarer Datenvergleich nur für folgende Warengruppen geboten:

- Lebensmittel, Reformwaren,
- Bekleidung, Wäsche,
- Schuhe, Lederwaren,
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör
- Spiel, Sport, Hobby insgesamt
- Geschenke, Glas, Keramik, Hausrat,
- Einrichtungsbedarf

Folgende Befunde sind hervorzuheben:

¹² Junker & Kruse: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Moers. Dortmund August 2006

Abb. 9: Warengruppenspezifische Entwicklungsdynamik 2005 – 2010 im Einzelhandel der Stadt Moers

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe 2005	Anz. der Betriebe 2010	%-uale Veränd. (2005-2010)	Verkaufsfläche in m ² 2005	Verkaufsfläche in m ² 2010	%-uale Veränd. (2005-2010)
Periodischer Bedarf	312	315	1,0%	47.130	52.745	11,9%
Lebensmittel und Reformwaren	241	215	-10,8%	38.840	39.950	2,9%
Gesundheits- und Körperpflege	71	60	-15,5%	8.290	9.910	19,5%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	-	40	-	-	2.885	-
Persönlicher Bedarf insgesamt	149	179	20,1%	32.920	44.385	34,8%
Bekleidung, Wäsche	105	111	5,7%	27.380	35.590	30,0%
Schuhe, Lederwaren	22	23	4,5%	4.700	6.195	31,8%
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	22	45	104,5%	840	2.600	209,5%
Medien und Technik insgesamt	89	62	-30,3%	14.490	11.760	-18,8%
Bücher, Schreibwaren	31	16	-48,4%	3.130	3.345	6,9%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	58	46	-20,7%	11.360	8.415	-25,9%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	34	33	-2,9%	7.680	9.920	29,2%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	30	35	16,7%	8.480	6.775	-20,1%
Einrichtungsbedarf	51	43	-15,7%	29.550	25.345	-14,2%
Möbel, Antiquitäten	25	25	0,0%	23.500	21.765	-7,4%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	26	18	-30,8%	6.050	3.580	-40,8%
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	78	44	-43,6%	36.740	39.090	6,4%
Sonstige	9	-	-	4.890	-	-
Einzelhandel insgesamt	752	711	-5,5%	181.830	190.020	4,5%

Quellen: CIMA Bestandserhebungen 2010; Junker & Kruse: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Moers. August 2006, S. 19 und 20. Kursive Warengruppen nur nachrichtlich, kein unmittelbarer Vergleich aufgrund unterschiedlicher Warengruppendefinitionen möglich.

- Im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ reduzierte sich die Zahl der Einzelhandelsbetriebe im Zeitraum 2005 bis 2010 von 241 auf 215. Gleichzeitig stieg jedoch die Verkaufsfläche um 2,9 % von 38.840 m² auf 39.950 m². Es dokumentiert sich hier der Rückzug des Lebensmitteleinzelhandels ‚aus der Fläche‘. Betroffen waren in erster Linie Standorte in Randlagen der Nahversorgungsbereiche. Nicht zuletzt wirkte sich die Aufgabe von zwei EDEKA-Märkten sowie eines ALDI Lebensmitteldiscounters (Homburger Straße) aus. Aufgrund der Neuetaablierung von Lebensmitteldiscountern (ALDI an der Franz-Haniel-Straße; NETTO an der Blücherstraße; ALDI in Asberg an der Römerstraße) verzeichnete der Lebensmitteleinzelhandel dennoch einen Verkaufsflächenzuwachs um 1.010 m².
- In der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ stieg im Zeitraum 2005 bis 2010 die Zahl der Betriebsstätten von 105 auf 111. Das Wachstum der Betriebsstätten ging einher mit einem deutlichen Verkaufsflächenzuwachs um rd. 30 % von 27.830 m² auf 35.590 m². Maßgebliche Bedeutung hatte die Neuetaablierung des C&A Bekleidungshauses an der Steinstraße sowie Verkaufsflächenerweiterungen im Bereich des Modehauses BRAUN und die Neuansiedlungen von JACK JONES / VERO MODA sowie H & M.
- Eine positive Entwicklungsdynamik verzeichnet auch das Segment ‚Schuhe, Lederwaren‘. Die Zahl der Betriebsstätten nahm um eine zu, die Verkaufsfläche wuchs jedoch um rd. 30 %. Relevanz hat hier u.a. der Ausbau der Schuhabteilung im Modehaus BRAUN.
- Im Segment ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ reduzierte sich im Zeitraum 2005 bis 2010 die Zahl der Betriebe von 58 auf 46. Damit verbunden war eine Reduzierung der Verkaufsflächen von 11.360 m² auf 8.415 m². Der Verkaufsflächenverlust entfällt maßgeblich auf die Standortaufgabe des MEDIMAX Elektrofachmarktes am Neumarkt. Seine Verkaufsflächen wurden in das Modehaus BRAUN integriert. Darüber hinaus signalisiert der Entwicklungstrend in der Warengruppe ‚Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik‘ mit dem deutlichen Rückgang der Betriebsstätten den Wettbewerbsdruck auf den kleinflächigen, mittelständisch geprägten Facheinzelhandel.
- In der Hauptwarengruppe ‚Spiel, Sport, Hobby‘ blieb die Zahl der Betriebsstätten annähernd konstant. Der deutliche Verkaufsflächenzuwachs im Vergleich 2005 – 2010 um rd. 29 % ist zum Teil auch der detaillierten Aufnahme von Teilverkaufsflächen (z.B. Sportbekleidung in Bekleidungshäusern, Spielwaren in SB-Warenhäusern) geschuldet und sollte dementsprechend nicht überinterpretiert werden.
- In der Warengruppe ‚Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat‘ ist insbesondere der Rückgang der Verkaufsfläche von 8.480 m² auf 6.775 m² hervorzuheben. Relevanz hat hier nicht nur die Aufgabe des Möbelhauses KNUFFMANN in der Moerser Innenstadt, sondern auch die Umstrukturierung von Sortimenten im Segment Einrichtungsbedarf sowie der grundsätzlich zu beobachtende Rückgang von Facheinzelhandelsflächen in diesem Segment. Nicht auszuschließen ist zusätzlich ein statistischer Fehler aus der unterschiedlichen Verkaufsflächenaufnahme der Gutachter bei Teilflächen von großflächigen oder auf mehreren Sortimenten orientierten Einzelhandelskonzepten.
- Im Segment ‚Einrichtungsbedarf‘ verzeichnete der Mörser Einzelhandel vor allem Betriebsstätten- und Verkaufsflächenrückgänge im Segment ‚Teppiche, Gardinen, Heimtextilien‘. Im Kernsortiment ‚Möbel‘ ist die Verkaufsfläche zwar um 7,4 % rückläufig; die Schließung des innenstädtischen Möbelhauses KNUFFMANN ist aber zum Teil durch Neuetaablierungen außerhalb der Innenstadt kompensiert worden.

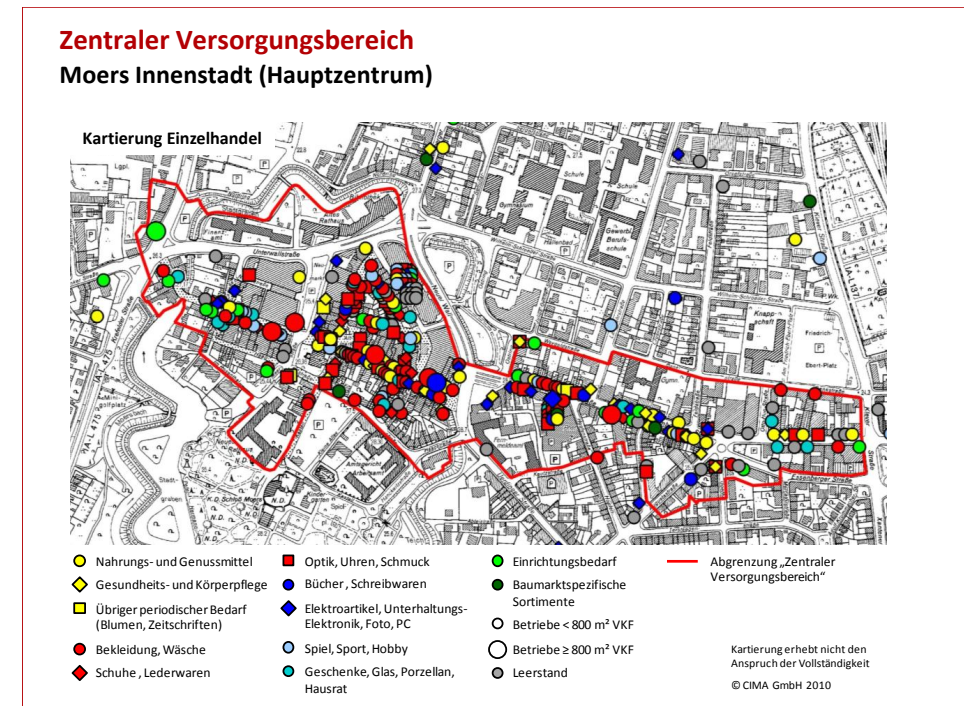
4.3 Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Moers – Bewertung des innenstädtischen Besatzes im Kontext der Gesamtstadt

Die Innenstadt von Moers wird im Westen durch die Krefelder Straße, im Norden durch die Unterwallstraße und die sich nördlich anschließenden Wallanlagen mit dem ‚Alten Rathaus‘ sowie im Nordosten durch den ‚Neuen Wall‘ begrenzt. Östlich des Neuen Wall zählt noch die Blockrandbebauung entlang der Homberger Straße bis zur Kreuzung mit der Klever Straße zur Innenstadt. Südlich der Homberger Straße zählen noch die andockenden Standortlagen an der Essensberger Straße sowie an der Kautzstraße einschließlich der Grafschafter Passage und des Postareals zur Innenstadt. Westlich des Neuen Walls verläuft die Abgrenzung der Innenstadt über die Haagstraße bis zur Neustraße bzw. Krefelder Straße. Südlich der Haagstraße wird das Standortareal des ‚Neuen Rathauses‘ noch in die Innenstadt mit einbezogen.

Die Abgrenzung der Innenstadt, wie hier auf der rechtsstehenden Abb. 10 dokumentiert, entspricht auch dem auszuweisenden Zentralen Versorgungsbereich ‚Moers Innenstadt‘.

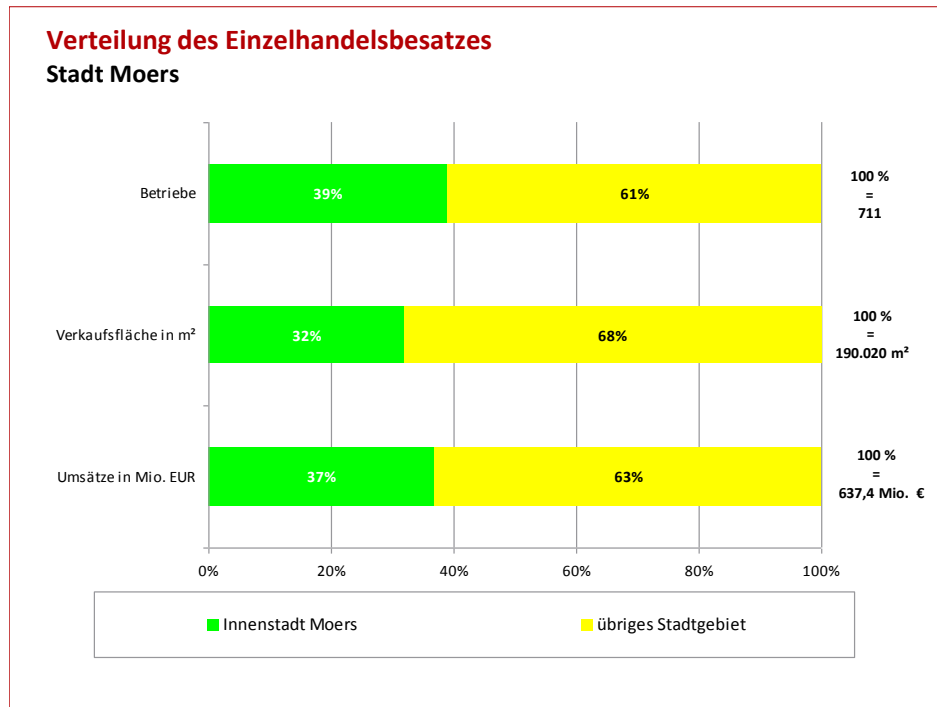
Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Innenstadt von Moers 277 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 60.595 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 238,4 Mio. €. Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes wird dezidiert in Abschnitt 5 erläutert.

Abb. 10: Zur Abgrenzung der Innenstadt von Moers



Bezogen auf die gesamtstädtischen Einzelhandelsstrukturen beherbergt die Moerser Innenstadt 39 % der Betriebe und belegt 32 % der Verkaufsflächen. Der innenstädtische Umsatzanteil liegt bei 37 %. Dieser Umsatzanteil liegt noch auf einem guten, akzeptablen Niveau. Die Moerser City sollte jedoch in Bezug auf den Einzelhandelsumsatz im Stadtgebiet insgesamt nicht Bedeutung verlieren. Im regionalen Städtevergleich liegt Moers noch im oberen Feld. Ein realistisches Entwicklungsziel kann in der Annäherung des innenstädtischen Umsatzanteils an die ‚40 %-Marke‘ sein.

Abb. 11: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet

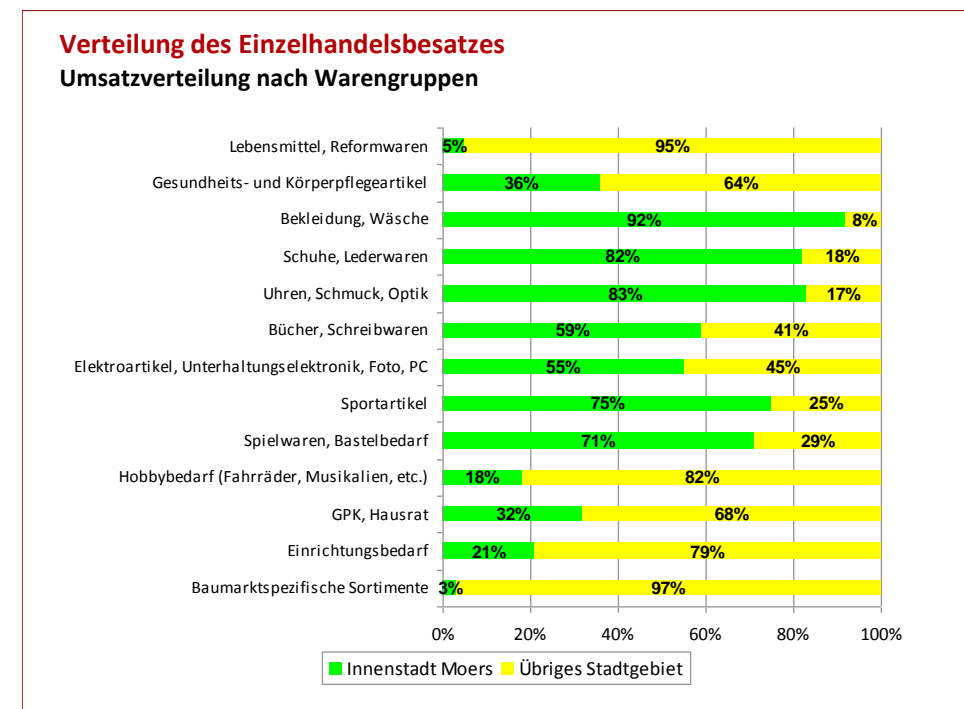


Die rechts stehende Abb. 12 dokumentiert die warengruppenspezifische Umsatzverteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet. Die innenstädtischen Kernsortimente

- Bekleidung, Wäsche,
- Schuhe, Lederwaren,
- Uhren, Schmuck, Optik, Akustik,
- Sportartikel,
- Spielwaren, Bastelbedarf

dominieren in der Standortorientierung auf die Innenstadt. In den Sortimenten ‚Bücher / Schreibwaren‘ sowie ‚Geschenkartikel, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat‘ wäre eine stärkere Umsatzbindung in der Innenstadt wünschenswert.

Abb. 12: Warengruppenspezifische Umsatzverteilung des Einzelhandels in der Stadt Moers



Alles in allem zeigt die warengruppenspezifische Umsatzverteilung des Einzelhandelsbesatzes in Moers eine marktgerechte Stadtentwicklungspolitik auf, die der Innenstadt hinreichend Gestaltungsspielräume verschafft. Die eindeutige Orientierung des zentrenrelevanten Einzelhandels auf integrierte Zentrenlagen und die City sollte auch in Zukunft Leitmotiv sein.

Aus dem CIMA Städtevergleich

Umsatzanteil des innerstädtischen Einzelhandels am Gesamtumsatz der Stadt

Trier	50 %
Bocholt	44 %
Gelsenkirchen ¹³	43 %
Castrop-Rauxel	37 %
Moers	37 %
Recklinghausen	35 %
Gladbeck	32 %
Duisburg	19 %
Herten	19 %

4.4 Handelszentralitäten und Marktabschöpfung

4.4.1 Vorbemerkung

Die **Handelszentralität** beschreibt die Relation zwischen realisiertem Einzelhandelsumsatz und Nachfragevolumen in der gleichen Raumeinheit. Sie wird als Messzahl ausgewiesen. Dabei wird der Einzelhandelsumsatz durch das Nachfragevolumen dividiert und mit dem Faktor 100 multipliziert.

¹³ Summe der Zentren GE-Altstadt und GE-Buer

Handelszentralitäten können für einzelne Stadtteile und das Stadtgebiet insgesamt ausgewiesen werden. Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt.

In kompakten Städten mit mittelzentraler Versorgungsfunktion für ein weites Umland sind Handelszentralitäten über alle Warengruppen von deutlich über 100 zu erwarten. In Verdichtungsräumen bewegen sich die gesamtstädtischen Handelszentralitäten in der Regel zwischen 90 und 110, je nach Bedeutung der überörtlichen Versorgungsfunktion.

Die **Marktabschöpfung** beschreibt die Relation zwischen realisiertem Einzelhandelsumsatz im Stadtgebiet zum Nachfragevolumen in einem weiter gesteckten Marktgebiet. Die Marktabschöpfung wird analog zur Handelszentralität als Messzahl ausgewiesen. Marktabschöpfungsquoten von 40 und mehr signalisieren in der Regel eine optimale, kaum noch weiter steigerbare Marktabschöpfung. Marktabschöpfung von deutlich unter 20 bei innenstädtischen Leitsortimenten weist in der Regel auf attraktive Gestaltungsspielräume hin.

4.4.2 Handelszentralitäten und Marktabschöpfung des Moerser Einzelhandels

Bei einem in der Stadt Moers realisierten Einzelhandelsumsatz von 637,4 Mio. € sowie einem im Stadtgebiet vorhandenem einzelhandelsrelevantem Nachfragevolumen von 577,3 Mio. € resultiert eine Handelszentralität von 110. Der Kaufkraftzufluss nach Moers beläuft sich somit auf 60,1 Mio. €. Im scharfen regionalen Wettbewerb der Ballungsrandzone des Rhein-Ruhr Verdichtungsraumes realisiert der Moerser Einzelhandel somit eine sehr gute Kaufkraftbindung aus dem Umland. Eine weitere Steigerung der Handelszentralität dürfte nur noch begrenzt möglich sein und nur durch Angebotsausbau in wenigen Sortimenten zu realisieren sein.

Deutliche Kaufkraftabflüsse per Saldo, und somit Handelszentralitäten von unter 90 realisieren lediglich die Sortimente

- Gesundheits- und Körperpflegeartikel sowie
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC

In der warengruppenspezifischen Analyse der Handelszentralitäten des Moerser Einzelhandels sind folgende Befunde relevant:

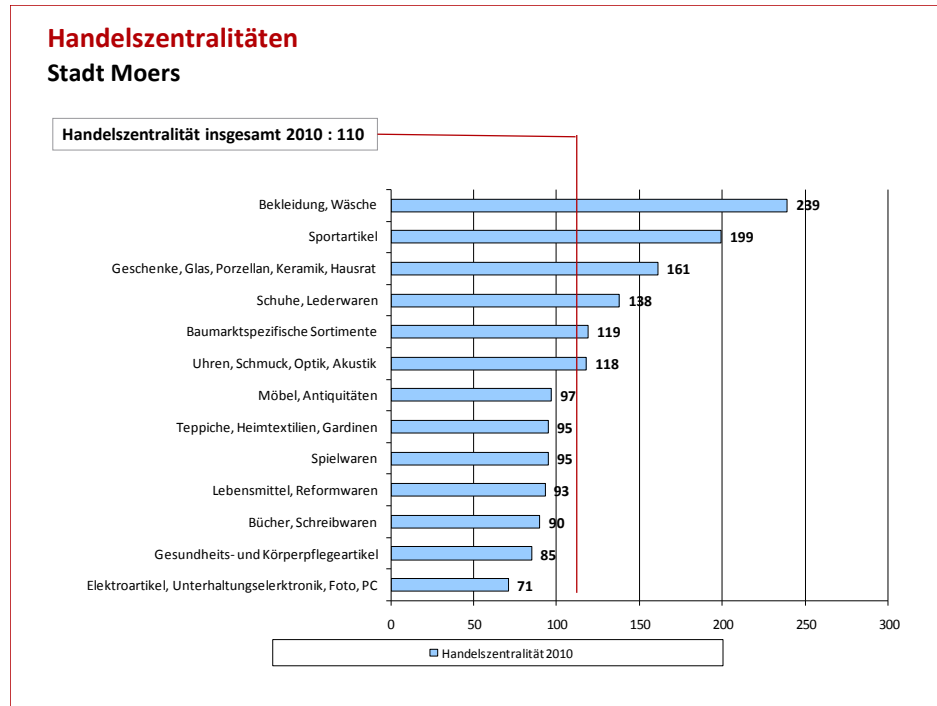
- In der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ beträgt die Handelszentralität 93. Einem Einzelhandelsumsatz von 203,9 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 220,1 Mio. € gegenüber. Der Kaufkraftabfluss per Saldo beläuft sich auf lediglich 16,2 Mio. €. Die ermittelte Handelszentralität signalisiert grundsätzlich eine ansprechende Nahversorgungssituation im Stadtgebiet insgesamt. Das ermittelte Zentralitätsniveau weist darauf hin, dass handlungsrelevante Angebotsdefizite nur in wenigen Siedlungsräumen vorliegen dürften. Mit Blick auf die Pendlerverflechtungen in der Region dürfte nur ein begrenzter Anteil des ermittelten Kaufkraftabflusses wieder in Moers zu binden sein.
- In der Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel‘ realisiert der örtliche Einzelhandel eine Handelszentralität von 85. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 75,9 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 89,1 Mio. €. In diesem Segment liegen Gestaltungsspielräume sowohl in der City als auch in den weiteren Zentrenlagen vor.
- Die Handelszentralität von 122 für die Sortimente des ‚übrigen Periodischen Bedarfs‘ (‚Schnittblumen, Zeitschriften‘) liegt in einem erwarteten Rahmen. Die Kopplungskäufe auswärtiger Kunden generieren per Saldo einen relevanten Kaufkraftzufluss von 1,0 Mio. €.

Abb. 13: Handelszentralitäten des Moerser Einzelhandels

	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. € Stadt Moers	Handelszentralität Stadt Moers	Kaufkraftstrom per Saldo (in Mio. €)
CIMA Warengruppe				
Periodischer Bedarf	289,2	317,6	91	-28,4
Lebensmittel, Reformwaren	203,9	220,1	93	-16,2
Gesundheits- und Körperpflege	75,9	89,1	85	-13,2
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	9,4	8,4	112	1,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	159,7	79,4	201	80,4
Bekleidung/Wäsche	124,9	52,3	239	72,6
Schuhe, Lederwaren	20,0	14,5	138	5,5
Uhren, Schmuck, Optik	14,8	12,6	118	2,3
Medien und Technik insgesamt	44,6	59,2	75	-14,6
Bücher, Schreibwaren	13,1	14,5	90	-1,4
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik				
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	31,5	44,7	71	-13,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	28,2	19,5	144	8,6
Sportartikel	15,7	7,9	199	7,8
Spielwaren, Bastelbedarf	5,1	5,3	95	-0,2
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	7,4	6,3	117	1,1
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	14,9	9,2	162	5,7
Einrichtungsbedarf	39,6	41,0	96	-1,4
Möbel, Antiquitäten	31,1	32,1	97	-1,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	8,5	9,0	95	-0,5
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	61,2	51,4	119	9,8
Einzelhandel insgesamt	637,4	577,3	110	60,1

Quelle: CIMA Bestandserhebungen / Kaufkraftanalysen 2010; Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 14: Rangfolge warengruppenspezifischer Handelszentralitäten des Moerser Einzelhandels



- In der Warengruppe ‚Bekleidung / Wäsche‘ beläuft sich der in Moers realisierte Einzelhandelsumsatz auf 124,9 Mio. €. Bei einem warengruppenspezifischen einzelhandelsrelevantem Nachfragevolumen von 52,9 Mio. € errechnet sich eine Handelszentralität von 239. Diese Kennziffer dokumentiert die hohe Angebotskompetenz des Moerser Einzelhandels. Ein weiterer Ausbau der bereits überdurchschnittlich hohen Kaufkraftbindung wäre nur durch Berücksichtigung neuer Labels und Spezialisierung im Qualitätssegment möglich.

- Die ermittelten Handelszentralitäten von 138 bei ‚Schuhen, Lederwaren‘ bzw. 118 im Segment ‚Uhren, Schmuck, Optik, Akustik‘ belegen ebenfalls eine gute Positionierung der Warengruppen des ‚Persönlichen Bedarfs‘. In relevantem Umfang wird Kaufkraft ‚von außerhalb‘ gebunden.
- In der Warengruppe ‚Bücher, Schreibwaren‘ resultiert eine Handelszentralität von 90. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 13,1 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 14,5 Mio. € gegenüber. In begrenztem Umfang ist in dieser Warengruppe noch Gestaltungsspielraum gegeben. Ein serviceorientiertes Nischenkonzept dürfte sich in einer Zentrenlage durchaus noch etablieren können.
- In der Warengruppe ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ signalisiert die ermittelte Handelszentralität von 71 durchaus deutlichen Entwicklungsspielraum. Die Schließung des MEDIMAX-Marktes am Neumarkteck hat eine deutliche Angebotslücke hinterlassen. Die Marktdaten weisen deutlich nach, dass sich der in der Grafschafter Passage etablierte SATURN Elektrofachmarkt noch deutlich besser positionieren könnte.
- Annähernd das Doppelte des örtlich vorhandenen Kaufkraftvolumens bindet der Moerser Einzelhandel im Segment ‚Sportbekleidung, Sportartikel‘. Moers hat in diesem Segment deutlich überörtliche Kompetenz entwickelt. JACK WOLFSKIN, Sport FUNCK und ADIDAS prägen das Angebot in der Innenstadt.
- Im Segment ‚Spielwaren‘ erreicht der Moerser Einzelhandel eine Handelszentralität von 95. Der Kaufkraftabfluss per Saldo von nur 0,2 Mio. € ist

vernachlässigbar. In der Stadt Moers ist mit Blick auf die derzeit am Markt präsenten Betreiberkonzepte ein angemessenes Angebot präsent.

- Die Handelszentralität von 162 in der Warengruppe ‚Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘ spricht für ein alles in allem gutes Angebotsniveau. Das Gros des Angebotes entfällt jedoch als Randsortiment von Verbrauchermärkten, Möbelhäusern und Baumärkten auf Standorte außerhalb der Innenstadt.
- Im Segment ‚Einrichtungsbedarf‘ realisiert der Moerser Einzelhandel eine Handelszentralität von 95. Mit dem Rückzug des Möbelhauses KNUFF-MANN hat die Stadt Moers hier in den letzten Jahren deutlich an Kaufkraftbindung verloren. Dennoch sichern Spezialanbieter ein noch gutes Niveau der Kaufkraftbindung ab. Hierdurch verzeichnet Moers im Segment Einrichtungsbedarf in relevantem Umfang Kaufkraftzu- und -abflüsse (siehe hierzu auch nachfolgender Abschnitt 4.5).
- Im Segment der ‚Baumarktspezifischen Sortimente‘ (einschließlich gartencenterrelevanter Sortimente) erreicht der Moerser Einzelhandel eine Handelszentralität von 119. Diese Kennziffer signalisiert allenfalls Gestaltungsspielräume für bisher in Moers etablierte Betriebe. Potenzial zur Ansiedlung eines zusätzlichen Baufachmarktes kann aus der hier ermittelten Handelszentralität nicht abgeleitet werden.

Die nachfolgend dokumentierten Kennziffern aus dem CIMA Städtevergleich dokumentieren deutlich die gute Marktposition des Moerser Einzelhandels. Er profitiert insbesondere aus der hohen Kompetenz des ‚Bekleidungseinzelhandels‘.

Aus dem CIMA Städtevergleich

Handelszentralität des Einzelhandels insgesamt

Trier	207
Bocholt	140
Recklinghausen	113
Moers	110
Duisburg	103
Gelsenkirchen	99
Gladbeck	92
Castrop-Rauxel	90
Herten	87

Handelszentralität in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘

Trier	508
Moers	239
Recklinghausen	231
Bocholt	230
Gelsenkirchen	177
Duisburg	113
Gladbeck	67
Castrop-Rauxel	65
Herten	54

Die Marktabschöpfungsquote des Moerser Einzelhandels beläuft sich auf 39. Dem realisierten Einzelhandelsumsatz im Stadtgebiet von Moers in Höhe von 637,4 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet von 1.637,3 Mio. gegenüber. Diese Kennziffer signalisiert eine bereits intensive Marktausschöpfung aus dem Einzugsbereich. Eine Steigerung ist nur möglich, wenn überzeugende, komplementäre Angebote geschaffen werden. Die warengruppenspezifischen Marktabschöpfungsquoten sind rechts stehender Abb. 15 zu entnehmen.

In den Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ sowie ‚Sportartikel‘ werden herausragende Marktabschöpfungsquoten von 84 bzw. 70 realisiert. Mit dem sich in der Region optimal positionierenden Bekleidungshaus BRAUN und einem vielfältigem Angebot im Segment ‚Sport‘ kann der Einzelhandel hier auch Kaufkraft aus Bereichen jenseits des abgegrenzten Marktgebietes binden.

Abb. 15: Marktabschöpfungsquoten des Moerser Einzelhandels

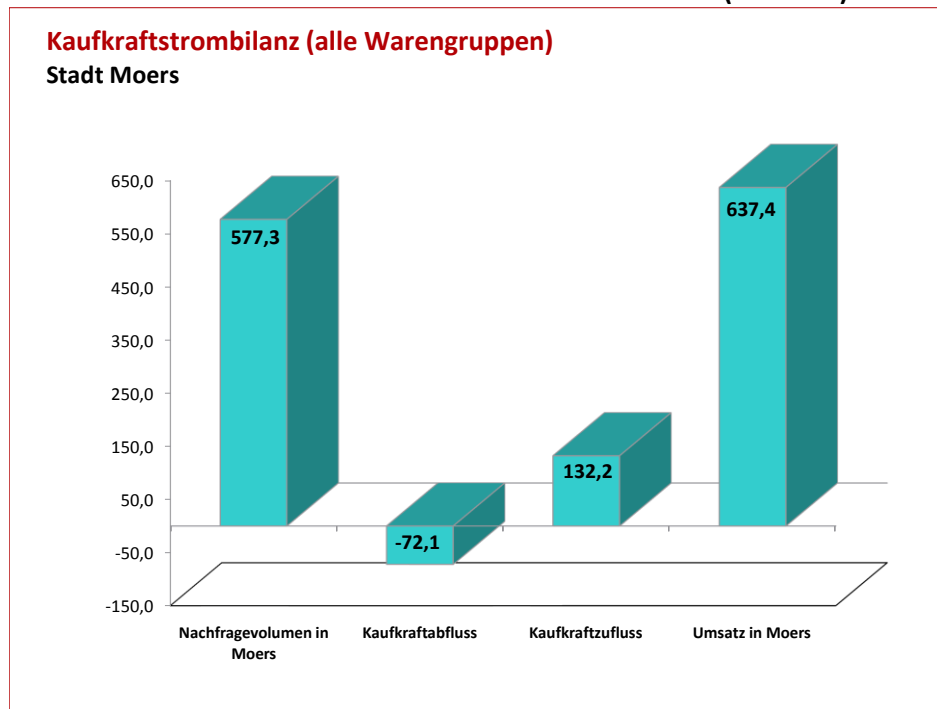
CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. € Einzugsbereich Stadt Moers	Marktabschöpfung Stadt Moers
Periodischer Bedarf	289,2	900,7	32
Lebensmittel, Reformwaren	203,9	624,2	33
Gesundheits- und Körperpflege	75,9	252,7	30
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	9,4	23,8	39
Persönlicher Bedarf insgesamt	159,7	225,1	71
Bekleidung/Wäsche	124,9	148,3	84
Schuhe, Lederwaren	20,0	41,2	49
Uhren, Schmuck, Optik	14,8	35,6	42
Medien und Technik insgesamt	44,6	167,8	27
Bücher, Schreibwaren	13,1	41,2	32
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	31,5	126,6	25
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	28,2	55,4	51
Sportartikel	15,7	22,3	70
Spielwaren, Bastelbedarf	5,1	15,2	34
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	7,4	18,0	41
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	14,9	26,0	57
Einrichtungsbedarf	39,6	116,4	34
Möbel, Antiquitäten	31,1	91,0	34
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	8,5	25,4	33
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive Gartencenterrelevanter Sortimente)	61,2	145,8	42
Einzelhandel insgesamt	637,4	1.637,3	39

Quelle: CIMA Bestandserhebungen / Kaufkraftanalysen 2010; Rundungsdifferenzen möglich

4.5 Kaufkraftstrombilanz, Kaufkraftzu- und -abflüsse

Die nachfolgende Abb. 16 dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Moers. Einem Kaufkraftzufluss von 132,2 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 72,1 Mio. € gegenüber. Der Kaufkraftabfluss beläuft sich somit auf rd. 13 % des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens in der Stadt Moers. Vor dem Hintergrund der vergleichsweise hohen Kaufkraftzuflüsse sowie der regionalen Wettbewerbssituation in der Ballungsrandzone des Rhein-Ruhr-Verdichtungsraumes ist der Kaufkraftabfluss somit insgesamt als sehr akzeptabel einzuordnen.

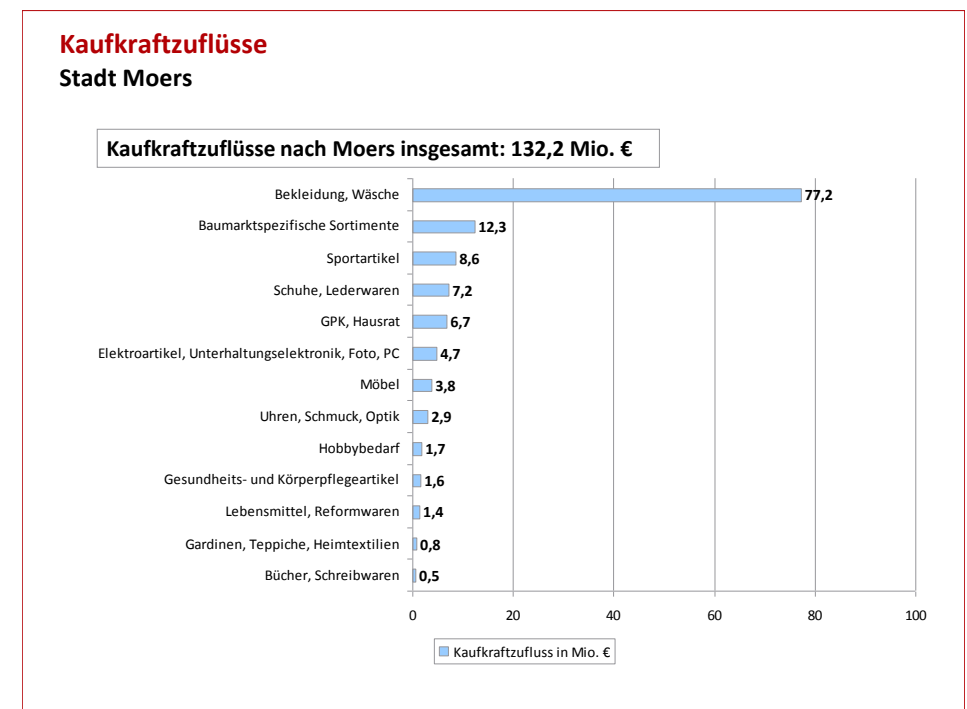
Abb. 16: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Moers (in Mio. €)



Der Kaufkraftzufluss nach Moers entspricht rd. 21 % des in der Stadt Moers realisierten Einzelhandelsumsatzes.

Die nachfolgenden Abb. 17 und 18 dokumentieren die Kaufkraftzuflüsse nach Moers sowie die Kaufkraftabflüsse aus Moers.

Abb. 17: Kaufkraftzuflüsse nach Moers (in Mio. €)



Das Gros der Kaufkraftzuflüsse nach Moers entfällt auf die Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ mit 77,2 Mio. €. Mit deutlichem Abstand folgen ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ mit 12,3 Mio. € und ‚Sportartikel‘ mit 8,3 Mio. €

Der Einzelhandel in der Warengruppe ‚Schuhe, Lederwaren‘ profitiert in Moers von einem Kaufkraftzufluss von 7,2 Mio. €. Die Warengruppe ‚Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘ realisiert einen Kaufkraftzufluss von 6,7 Mio. €. In allen weiteren Warengruppen liegt der Kaufkraftzufluss unter 5,0 Mio. €.

Maßgebliche innenstädtische Kernsortimente (wie Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Sportartikel) realisieren hohe Kaufkraftzuflüsse. Auch diese Kennzahlen attestieren Moers eine sehr gute Position im regionalen Standortwettbewerb um Kaufkraft. Es gilt, das gute Niveau zu halten und weiter zu entwickeln. Dabei wird Moers seine Stärken als Einzelhandelsstandort insbesondere dann ausspielen, wenn die Weiterentwicklung des Standortes insbesondere auf einer ‚Qualitätsentwicklung‘ fußt.

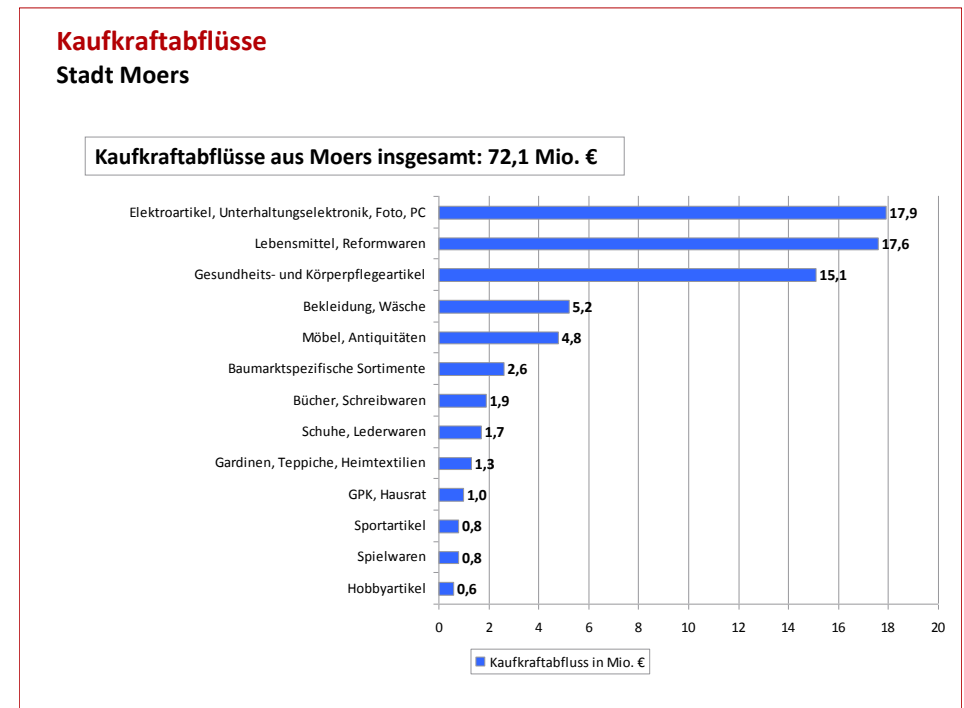
Die höchsten Kaufkraftabflüsse aus Moers entfallen auf die Warengruppen ‚Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör‘ mit 17,9 Mio. € sowie ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ mit 17,6 Mio. €.

Der hohe Kaufkraftabfluss im Segment ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik‘ spiegelt den Rückzug des MEDIMAX Elektrofachmarktes wider. Fußend auf dem örtlich vorhandenen Kaufkraftniveau könnte sich nunmehr der ansässige SATURN Elektrofachmarkt SATURN deutlich offensiver positionieren. Platz ist auch für ergänzende innovative Konzepte wie z.B. APPLE RESELLER STORE oder BANG & OLUFSON gegeben.

Vor dem Hintergrund der erreichten Handelszentralität von 93 in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ ist der ermittelte Kaufkraftabfluss in Höhe von 17,6 Mio. € zu relativieren. Rund die Hälfte wird über Kopplungskäufe im Kontext von Pendlerverflechtungen gebunden. Nur ein geringerer Teil des bestehenden Kaufkraftabflusses dürfte reaktivierbar sein. Dennoch signalisieren diese Kaufkraftabflüsse auch Handlungsbedarf in einzelnen Sozialatlasbezirken.

In der Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel‘ beläuft sich der Kaufkraftabfluss auf 15,1 Mio. €. Auch das Niveau dieses Kaufkraftabflusses spricht für Gestaltungsspielräume in einzelnen Sozialatlasbezirken.

Abb. 18: Kaufkraftabflüsse aus Moers (in Mio. €)



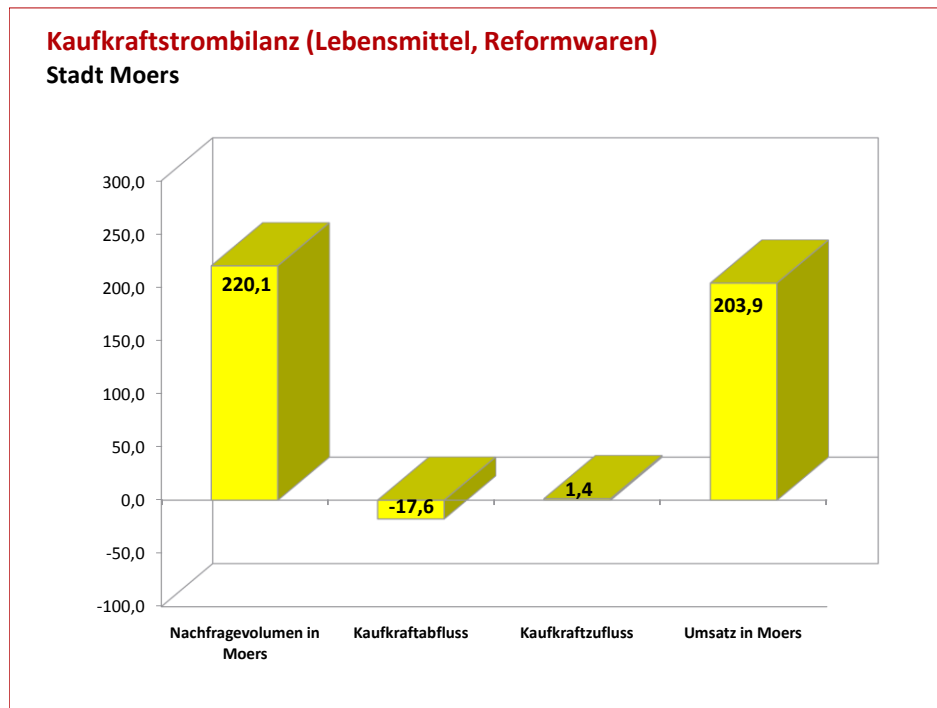
Mit Blick auf die regionale Wettbewerbssituation ist der Kaufkraftabfluss von 5,2 Mio. € in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ als eher gering einzuordnen. In der Warengruppe ‚Möbel, Antiquitäten‘ liegt der Kaufkraftabfluss bei 4,8 Mio. €. Dieser Kaufkraftabfluss dürfte sich mittelfristig verstärken, wenn tatsächlich an der ‚Duisburger Freiheit‘ ein regionaler Möbelstandort geschaffen wird.

In allen weiteren Warengruppen liegt der Kaufkraftabfluss bei unter 3,0 Mio. €.

4.6 Zur Qualität der Nahversorgung in den Sozialatlasbezirken der Stadt Moers

Die nachfolgende Abb. 19 dokumentiert zunächst die Kaufkraftzu- und -abflüsse in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ im Stadtgebiet von Moers insgesamt.

Abb. 19: Kaufkraftstrombilanz in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ (in Mio. €)



Einem Kaufkraftabfluss von 17,6 Mio. € steht ein vergleichsweise niedriger Kaufkraftzufluss von 1,4 Mio. € gegenüber. Der niedrige Kaufkraftzufluss dokumentiert die in den letzten Jahren stetig wachsenden Verkaufsflächen in diesem Segment auch in den Nachbargemeinden der Stadt Moers. Maßgebliche Relevanz hat dabei die aggressive Standort- und Expansionspolitik der Lebensmitteldiscounter.

Die nachfolgende Abb. 20 dokumentiert die Handelszentralitäten in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ in den Sozialatlasbezirken der Stadt Moers.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass in einem Siedlungsraum oder Ortsteil, wie ihn die Sozialatlasbezirke in Moers darstellen, ein gutes Nahversorgungsniveau vorliegt, wenn die Handelszentralität in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ sich in einem Korridor zwischen 65 und 75 bewegt. Dieser Ansatz geht davon aus, dass Konsumenten ihren Lebensmittelbedarf nicht nur beim nächst gelegenen ‚Nahversorger‘ decken, sondern auch Großeinkäufe oder Zieleinkäufe ergänzend in SB-Warenhäusern / Verbrauchermärkten decken oder Kopplungseinkäufe bei Fahrten zur Arbeit bzw. Bildungsstätte tätigen.

Folgende Befunde sind mit Blick auf konkreten Handlungsbedarf zum Ausbau bzw. zur Nachhaltigen Absicherung des Nahversorgungsangebotes relevant:

Abb. 20: Handelszentralitäten in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ in den Sozialatlasbezirken der Stadt Moers

Sozialatlasbezirk	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität	Saldo Kaufkraftfluss (in Mio. €)
Repelen	20,9	25,5	82	-4,6
Rheinkamp-Mitte	4,8	10,5	46	-5,7
Eick	6,3	10,9	58	-4,6
Moers-Ost	40,2	18,7	214	21,5
Utfort	2,4	10,2	23	-7,8
Meerbeck	8,9	21,3	42	-12,4
Hülsdonk	26,2	11,7	223	14,5
Moers-Mitte	31,6	20,0	158	11,6
Vinn	17,7	19,7	90	-2,0
Asberg	13,4	29,1	46	-15,7
Schwafheim	14,1	16,6	85	-2,5
Kapellen	17,4	26,0	67	-8,6
Stadt Moers	203,9	220,1	93	-16,2

- Bereits heute verzeichnen jene Sozialatlasbezirke überdurchschnittliche Kaufkraftzuflüsse, die durch Solitärlagen von Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern gekennzeichnet sind. In Moers-Ost trägt maßgeblich die Fachmarkttagglomeration Franz-Haniel-Straße mit real.- SB-Warenhaus und den Lebensmitteldiscountern LIDL, ALDI und NETTO zur hohen Handelszentralität von 214 bei. Einem Einzelhandelsumsatz von 40,2 Mio. € steht ein Nachfragevolumen im Sozialatlasbezirk ‚Moers-Ost‘ in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ von 18,7 Mio. € gegenüber. Im Sozialatlasbezirk ‚Hülsdonk‘ liegt die Handelszentralität in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ bei 223. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 26,2 Mio. € steht lediglich ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen 11,7 Mio. € gegenüber. Die erheblichen Kaufkraftzuflüsse fußen insbesondere auf der etablierten Standorttagglomeration real.- SB-Warenhaus / LIDL Lebensmitteldiscounter an der Hülsdonker Straße. Im Sozialatlasbezirk ‚Moers-Mitte‘ trägt insbesondere die Standorttagglomeration REWE, ALDI, LIDL im Standortbereich Klever Straße zu deutlichen Kaufkraftzuflüssen bei. Es handelt sich hierbei ebenfalls um eine stärker gewerblich geprägte Standortlage. Die Handelszentralität in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ im Sozialatlasbezirk ‚Moers-Mitte‘ beläuft sich auf 158. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 31,6 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 20,0 Mio. € gegenüber. Die hohen Kaufkraftzuflüsse im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ im Sozialatlasbezirk ‚Moers-Mitte‘ resultieren nahezu ausschließlich aus solitären Standortlagen. In der Innenstadt von Moers fehlt ein attraktives Lebensmittelangebot.

- In den Sozialatlasbezirken Vinn, Schwafheim, Kapellen und Repelen¹⁴ liegen die Handelszentralitäten zwischen 68 und 90. Hier stellen Frischemärkte und Lebensmitteldiscounter überwiegend in integrierten Stadtteillagen ein attraktives Nahversorgungsangebot sicher. In diesen Sozialatlasbezirken kann das Nahversorgungsangebot als angemessen und mehr als zufriedenstellend bewertet werden. In allen vier Sozialatlasbezirken liegt das relevante Nahversorgungsangebot innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche. Lediglich in Schwafheim sind zwei Lebensmitteldiscounter in ergänzender Solitärlage außerhalb des abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereich ansässig.
- In den Sozialatlasbezirken Asberg, Rheinkamp-Mitte und Eick bewegt sich die Handelszentralität des Einzelhandels in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ zwischen 45 und 60. In diesen Standorten übernimmt der Lebensmitteleinzelhandel eine nachhaltig ergänzende Nahversorgungsfunktion. Dabei sind die Standorte der relevanten Lebensmittelmärkte in Asberg und Rheinkamp-Mitte innerhalb der abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiche, also in weitgehend integrierten Standortlagen anzutreffen. Lediglich in Eick übernimmt der ALDI Lebensmitteldiscounter an der Rheinberger Straße relevante Versorgungsfunktion außerhalb der Ortskernlage.
- Im Sozialatlasbezirk ‚Meerbeck‘ liegt die Handelszentralität in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ bei 42. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 8,9 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes

Nachfragevolumen in Höhe von 21,3 Mio. € gegenüber. Die vergleichsweise niedrige Handelszentralität fußt auf der Schließung des EDEKA Frischemarktes in der Ortsmitte. Vor dem Hintergrund des in Meerbeck aktivierbaren Nachfragevolumens sollte mittelfristig das vorhandene Angebot im Segment Lebensmittel, Reformwaren ergänzt werden. Dabei sollte die Ansiedlung eines Frischemarktes bzw. Lebensmitteldiscounters innerhalb des für Meerbeck abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichs liegen. Der versorgungsergänzende Markt sollte Kopplungskäufe in der Ortskernlage ermöglichen.

- Der Sozialatlasbezirk ‚Utfort‘ ist durch eine unbefriedigende Nahversorgungssituation gekennzeichnet. Er realisiert in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ eine Handelszentralität von lediglich 29. Ursache hierfür ist der Rückzug des EDEKA Frischemarktes. Die Nahversorgung wird lediglich über Kleinflächenkonzepte und Ladenhandwerk abgedeckt. Hier besteht erheblicher Handlungsbedarf auch mit Blick auf eine Bindung zusätzlicher Kaufkraftpotenziale aus dem Siedlungsraum Eick. Angebotsentwicklungen sollten ausschließlich in integrierter Standortlage erfolgen.

Die Analyse der Handelszentralitäten bzw. Kaufkraftbindung im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ in den Sozialatlasbezirken der Stadt Moers zeigt deutlich Handlungsbedarfe zur nachhaltigen Absicherung und Optimierung der Nahversorgung in folgenden Standorträumen auf:

- Innenstadt Moers,
- Meerbeck,
- Utfort

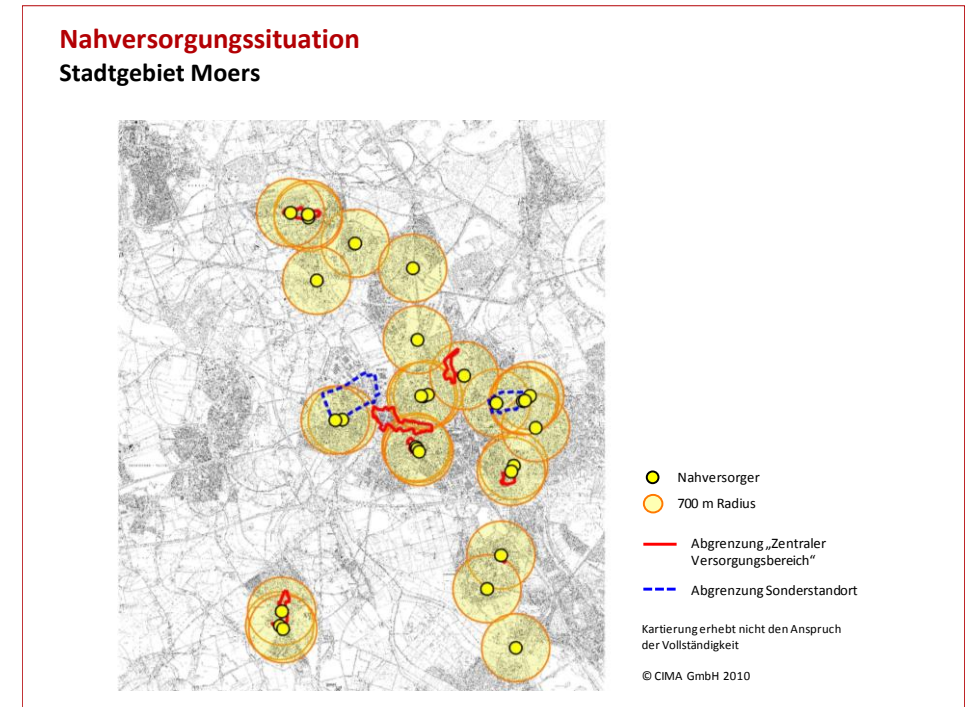
¹⁴ In der Ortskernlage Repelen hat nach Abschluss der Bestandserhebungen und Datenanalyse der Lebensmitteldiscounter LIDL seine Pforten geschlossen. Selbst unter Berücksichtigung dieser Marktschließung liegt die Handelszentralität im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ in Repelen noch im angegebenen Korridor.

Darüber hinaus ist festzustellen, dass die Stadt Moers noch über ein engmaschiges Nahversorgungsnetz verfügt. Abb. 21 dokumentiert die Standorte der relevanten Frische-, Verbrauchermärkte und Lebensmitteldiscounter im Stadtgebiet von Moers mit ihren 700 m Einzugsradien.

Unterversorgte Gebiete zeigen sich lediglich sehr deutlich südöstlich der Innenstadt (Ortsteil Hochstraß, östliche Siedlungsbereiche von Vinn, westliche Siedlungsbereiche von Asberg) und im Sozialatlasbezirk Ufort. Vor dem Hintergrund der überörtlichen Sogwirkung des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels im Standortbereich der Franz-Haniel-Straße mit REAL, ALDI, LIDL, NETTO sind die Chancen zur Etablierung eines ergänzenden Nahversorgungsangebotes im Ortsteil Hochstraß als sehr gering einzuordnen und somit kaum zu realisieren.

Dies gilt ebenso für Scherpenberg östlich und südöstlich der Franz-Haniel-Straße. Der hohe Wettbewerbsdruck dürfte Erosionsprozesse beschleunigen.

Abb. 21: Lebensmittelmärkte und ihre ‚700 m –Einzugsbereiche‘ in der Stadt Moers



5 STANDORT- UND ANGEBOTSQUALITÄTEN IN DER INNENSTADT VON MOERS

5.1 Analyse der Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Moers

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Innenstadt von Moers 277 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 60.595 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 238,4 Mio. €. Die warengruppen-spezifische Differenzierung ist in Abb. 22 auf der nachfolgenden Seite dokumentiert. Folgende Befunde sind hervorzuheben:

- In der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ sind in der Innenstadt von Moers lediglich 32 Einzelhandelsbetriebe auf einer Verkaufsfläche von 1.700 m² ansässig. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 10,9 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ am innerstädtischen Einzelhandelsumsatz insgesamt ist mit 2,8 % und 4,6 % deutlich unterdurchschnittlich ausgeprägt. Der Besatz beschränkt sich im Wesentlichen auf die Segmente Ladenhandwerk, Obst- und Gemüsehandel sowie Feinkost. Es fehlt an einem leistungsstarken Verbrauchermarkt mit breitem Sortiment.
- Die Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel‘ erreicht in der Innenstadt von Moers mit einer Verkaufsfläche von 3.160 m² und einem Einzelhandelsumsatz von 27,9 Mio. € einen bezogen auf die Innenstadt akzeptablen Verkaufsflächen- und Umsatzanteil von 5,2 % bzw. 11,6 %.
- Innerhalb des Segmentes des ‚Persönlichen Bedarfs‘ sticht die Warengruppe ‚Bekleidung / Wäsche‘ besonders heraus. Sie belegt mit 28.405 m²

46,3 % der innenstädtischen Verkaufsflächen. Bezogen auf den innerstädtischen Einzelhandelsumsatz bedeuten ein realisiertes Umsatzvolumen von 115,2 Mio. € einen Umsatzanteil von 48,3 %. Maßgebliche Anker sind neben dem in der Region hervorragend positionierten Bekleidungskaufhaus BRAUN auch die leistungsstarken, konsumigen Filialisten H&M, C&A, FOREVER 18, wie auch die Labels ESPRIT, VERO MODA und JACK JONES. Das Bekleidungshaus BRAUN deckt auf seinen rd. 21.000 m² Verkaufsfläche das komplette Angebotssegment von konsumig bis luxuriös ab. Topmarken werden durch Shop-in-Shop-Stores professionell in Szene gesetzt.

- Die übrigen Warengruppen des ‚Persönlichen Bedarfs‘ (Schuhe, Lederwaren, Uhren, Schmuck, Optik / Akustik) erzielen in der Innenstadt von Moers einen Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 11,9 %. Diese Werte signalisieren eine gute Positionierung der Sortimente des ‚übrigen Persönlichen Bedarfs‘ in der Innenstadt von Moers.
- Die Hauptwarengruppe ‚Medien und Technik‘ belegt 6.255 m² Verkaufsfläche in der Innenstadt und realisiert dort ein Umsatzvolumen von 25,0 Mio. €. Die Einzelhandelsmagnete in diesem Segment sind der SATURN Elektrofachmarkt in der Grafschafter Passage sowie die THALIA Buchhandlung in der Steinstraße. Der Verkaufsflächenanteil von 10,3 % bzw. der Umsatzanteil von 10,5 % signalisieren ein relevantes Gewicht innerhalb des innerstädtischen Branchenmixes.

Abb. 22: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Moers

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	61	22,0%	4.860	8,0%	38,5	16,1%
Lebensmittel und Reformwaren	32	11,6%	1.700	2,8%	10,9	4,6%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	29	10,5%	3.160	5,2%	27,6	11,6%
Persönlicher Bedarf insgesamt	126	45,5%	35.620	58,8%	143,7	60,3%
Bekleidung, Wäsche	72	26,0%	28.405	46,9%	115,2	48,3%
Schuhe, Lederwaren	17	6,1%	5.040	8,3%	16,3	6,8%
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	37	13,4%	2.175	3,6%	12,2	5,1%
Medien und Technik insgesamt	31	11,2%	6.255	10,3%	25,0	10,5%
Bücher, Schreibwaren	7	2,5%	1.910	3,2%	7,7	3,2%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	24	8,7%	4.345	7,2%	17,3	7,3%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	16	5,8%	5.745	9,5%	16,6	7,0%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	20	7,2%	2.200	3,6%	4,7	2,0%
Einrichtungsbedarf	18	6,5%	5.105	8,4%	8,1	3,4%
Möbel, Antiquitäten	7	2,5%	3.815	6,3%	5,0	2,1%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	11	4,0%	1.290	2,1%	3,1	1,3%
Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)	5	1,8%	810	1,3%	1,8	0,8%
Einzelhandel insgesamt	277	100,0%	60.595	100,0%	238,4	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

- Die Hauptwarengruppe ‚Spiel, Sport, Hobby‘ erreicht mit einem Verkaufsflächenanteil von 9,5 % (= 5.745 m²) an der innenstädtischen Gesamtverkaufsfläche sowie einem Umsatzanteil von 7,0 % (= 16,6 Mio. €) am innenstädtischen Gesamtumsatz ebenfalls ein der Warengruppe entsprechendes Gewicht. Neben dem Outdoorspezialisten JACK WOLFSKIN sind hier das Sporthaus FUNCK, der ADIDAS Markenstore (ehemals ‚Sportplast‘) und im Segment Spielwaren die Unternehmen BECKER, PUR NATUR und INTERTOYS ansässig.
- Die Warengruppe ‚Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat‘ liegt mit einem Verkaufsflächen- und Umsatzanteil bezogen auf die Innenstadt von 3,6 % bzw. 2,0 % ebenfalls im erwarteten Rahmen. Die Warengruppe beherbergt 2.200 m² Verkaufsfläche und realisiert ein Umsatzvolumen von 4,7 Mio. €.
- Die beiden Hauptwarengruppen ‚Einrichtungsbedarf‘ und ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ sind nicht citytypisch und belegen auch in Moers nur geringere Verkaufsflächenanteile. Die Schließung des ehemals am Neumarkt etablierten Möbelhauses KNUFFMANN hat dazu geführt, dass lediglich 6,3 % der innenstädtischen Verkaufsflächen auf das Segment ‚Möbel‘ entfallen.

Aus dem rechts stehenden CIMA Städtevergleich wird deutlich, dass der hohe Umsatzanteil im Segment ‚Bekleidung, Wäsche‘ als Kompetenzschwerpunkt des Angebotes wirkt. Sollte mittel- bis langfristig das Nahversorgungsangebot in der Moerser City ausgebaut werden können, so dürfte dennoch der innenstädtische Umsatzanteil im Segment ‚Bekleidung, Wäsche‘ bei über 40 % liegen.

Maßgeblich relevant für die Absicherung der hohen Einkaufsattraktivität der Moerser City bleibt eine nachhaltige Profilierung über Qualität. Dies gilt sowohl in Bezug auf Service, als auch auf Markenpräsenz.

Aus dem CIMA Städtevergleich

Umsatzanteil der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ am Gesamtumsatz der Innenstadt bzw. City

Moers	48,3 %
Duisburg	41,9 %
Trier	41,2 %
Recklinghausen	36,6 %
Gelsenkirchen-City	34,9 %
Bocholt	33,5%
Herne	31,8 %
Datteln	25,4 %
Haltern am See	22,0 %
Marl-Mitte	21,7 %
Gelsenkirchen-Buer	19,8 %
Gladbeck	19,0 %
Herten	16,6 %
Oer-Erkenschwick	15,4 %
Castrop-Rauxel	13,0 %

5.2 Zur Abgrenzung der Einkaufslagen in der Innenstadt von Moers

5.2.1 Methodische Vorbemerkung

Die Einkaufslagen des innerstädtischen Einzelhandels spiegeln die Zentralität und Attraktivität einzelner Abschnitte wider. Die Abgrenzung dieser Lagen muss für jede Gemeinde bzw. Stadt individuell vorgenommen werden. Der Stadtgrundriss, die Lage der Einkaufsbereiche im Siedlungsgefüge und die allgemeine zentralörtliche Funktion der Lagen sind relevante Kriterien für die Abgrenzung von Einkaufslagen und Lagequalitäten. Es muss unbedingt berücksichtigt werden, dass z.B. an A-Einkaufslagen in Oberzentren völlig andere Anforderungen zu stellen sind, als an solche in Mittel- oder Unterzentren.

Die CIMA GmbH unterscheidet zur Differenzierung der innerstädtischen Haupteinkaufsbereiche drei Einkaufslagen, die nach folgenden Kriterien abgegrenzt werden:

- Passantenfrequenz,
- Besatzdichte im Einzelhandel,
- Branchen- und Betriebstypenmix,
- Filialisierungsgrad,
- Ladenleerstände, gefährdete Standorte und nichtadäquate Nutzungen.

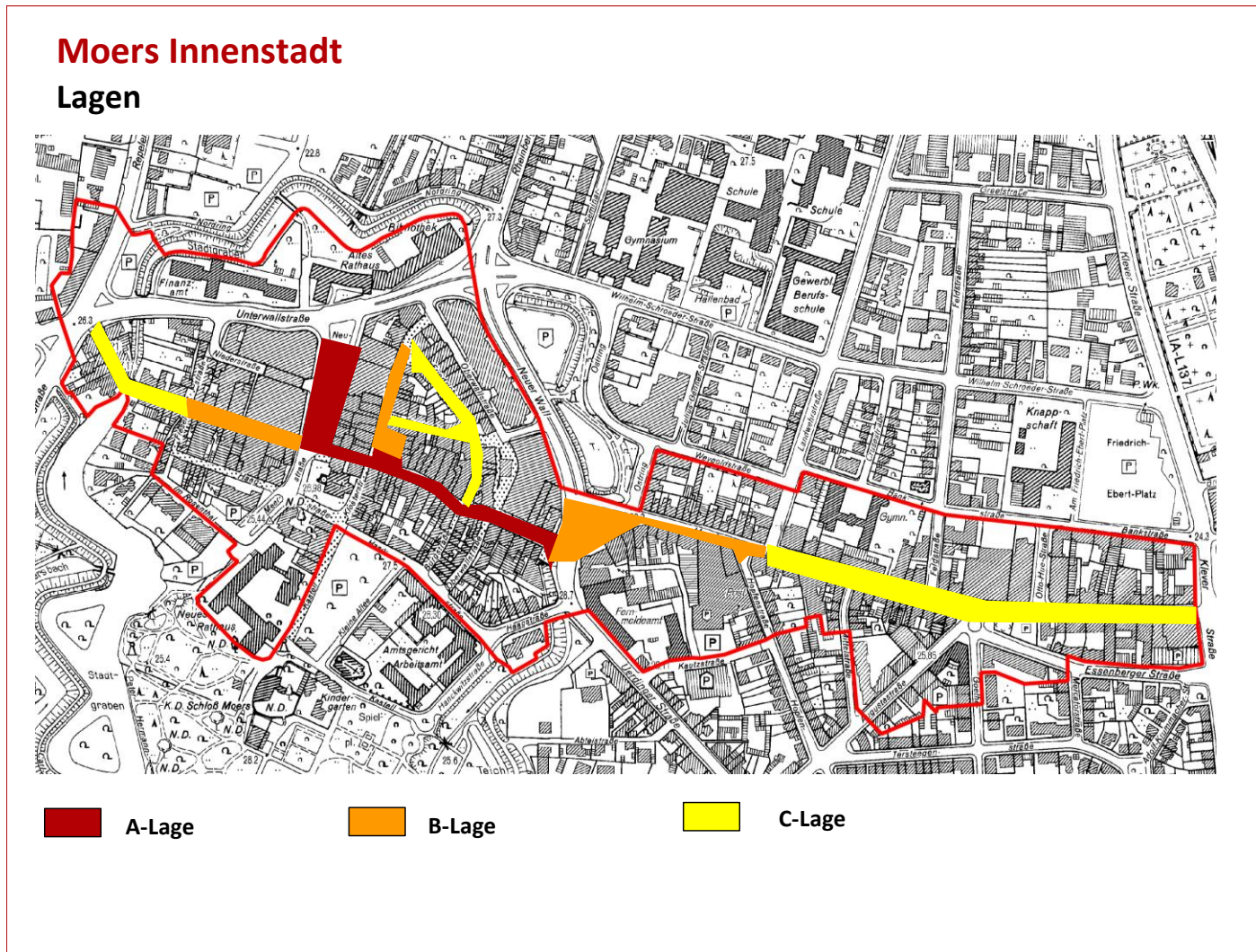
A-Lagen sind Hauptfrequenzlagen. Sie werden geprägt durch die Frequenz erzeugenden Einzelhandelsgroßbetriebe der überwiegend qualitätsorientierten und auf den Massenkonsum ausgerichteten Filialbetriebe. Die Mehrzahl der dem Zentrum Profil gebenden Warenhäuser, Bekleidungshäuser und Buchkaufhäuser sind in den A-Lagen präsent. Sie sind in der Regel auch Standort der leistungsfähigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe des mittelständi-

schen Einzelhandels. In den A-Einkaufslagen werden in der Regel die höchsten Ladenmieten realisiert. In leistungsfähigen, strukturstarken Zentren spielen Ladenleerstände und das Einsickern von Sonderpostenmärkten und ,1 €'-Shops keine bedeutende Rolle.

B-Lagen sind Nebenfrequenzlagen. Sie sind in der Regel gekennzeichnet durch stärker auf bestimmte Zielgruppen orientierte Betriebe und oftmals Standort des qualitätsorientierten mittelständischen Facheinzelhandels. Darüber hinaus sind auch namhafte Filialisten präsent. In Zentren mit stärkeren strukturellen Problemen können in B-Lagen verstärkt Sonderpostenmärkte und ,1 €'-Shops einsickern. Ebenso kann Ladenleerstand die an sich gute Qualität einer Lage negativ beeinflussen. B-Lagen sind in der Regel noch durch ansprechend hohe Passantenfrequenzen gekennzeichnet. Attraktivitätssteigernd kann ein guter Mix zwischen Einzelhandel, Gastronomie und ergänzenden Dienstleistungen wirken. In B-Lagen werden in der Regel noch hohe Ladenmieten realisiert, die Spitzen der A-Lagen jedoch nicht erreicht. Hierdurch ergeben sich insbesondere für den ortsansässigen, mittelständischen Einzelhandel stärkere Entfaltungsmöglichkeiten. Fachmärkte für Unterhaltungselektronik sind in der Regel Frequenzbringer für ein Zentrum. Ihre Ansiedlung an Zugangslagen zu den zentralen Lagen des Haupteinkaufsbereichs kann aus Randlagen B-Einkaufslagen oder im günstigsten Fall A-Lagen entwickelt werden.

C-Lagen beschreiben die Rand- und Streulagen des Haupteinkaufsbereichs. Sie sind durch ein Ausdünnen des Einzelhandelsbesatzes gekennzeichnet. Es dominieren kleinflächige Einzelhandelsstrukturen. Darüber hinaus können Ladenleerstand und ein stark auf Discount ausgerichteter Einzelhandelsbesatz Struktur prägend sein. Der Ladenleerstand in C-Lagen entsteht oftmals auch aufgrund überzogener Mieterwartungen der Immobilienbesitzer. In der Funktion von Zugangslagen zum Haupteinkaufsbereich sind schwächer besetzte Einzelhandelslagen eine akzeptable Erscheinung. Sie können manchmal durch quartiersbezogene Marketingmaßnahmen eine Profilschärfung erfahren. C-Lagen können auch durch ortsansässige Gastronomie geprägte Standorte sein.

Abb. 23: Einkaufslagen in der Innenstadt von Moers



5.2.2 Konkrete Differenzierung der Einkaufslagen in der Innenstadt von Moers

Die Verteilung der Einkaufslagen in der Innenstadt von Moers dokumentiert die vorstehende Abb. 23.

A- Einkaufslage in der Innenstadt von Moers ist die **Steinstraße** zwischen Neuen Wall und Neumarkt. Der Neumarkt wird wegen der Angebotskompetenz des Modehauses BRAUN noch der A-Einkaufslage zugeordnet.

Die Steinstraße beherbergt maßgebliche Filialisten im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘. Magnetbetriebe sind H&M, ESPRIT, STREET ONE und DEICHMANN, C&A und das Buchkaufhaus THALIA. Am Westkopf der Steinstraße liegt am Neumarkt mit dem Modehaus BRAUN mit überregionaler Kaufkraftbindung. Das weit über die Grenzen von Moers bekannte Haus modernisiert stetig seine Verkaufsflächen. Es bietet sowohl ‚Mainstream‘ als auch spezialisierte ‚Shop-in-Shop‘-Konzepte im Hochpreissegment.

Während die Steinstraße insgesamt durch eine akzeptable städtebauliche Struktur gekennzeichnet ist, besteht am Neumarkt durchaus Handlungsbedarf zur städtebaulichen Aufwertung der Platzsituation. Durch die Übernahme des Neumarkt-Ecks (vormals Standort des MEDIMAX – Elektrofachmarktes) als Erweiterung des Sport- und Modehauses BRAUN ist handelspezifisch hier bereits eine Aufwertung erfolgt. Die Ostseite leidet unter der Aufgabe des Möbelhauses KNUFFMANN und des einst daneben platzierten KAISER'S Frischemarkt.

Der **Neumarkt** wirkt in seiner Gestaltung als steinerner Platz als eine deutliche Zäsur zwischen der A-Lage Steinstraße und der B-Lage Neustraße. Der Neumarkt ist ‚passantenfrequenztechnisch‘ eine Verbindungslage. Man erreicht

von der Unterwallstraße kommend die Innenstadt oder begibt sich direkt in die großflächigen Anbieter.

Die Steinstraße beherbergt im östlichen Bereich in Richtung Neuer Wall die höchsten Passantenfrequenzen. Setzt man dieses Frequenzniveau gleich der Messzahl 100, nimmt das Frequenzniveau bis zum Neumarkt auf 60 bis 80 ab.

B-Einkaufslage in der Innenstadt von Moers ist die sich westlich an die Steinstraße jenseits des Neumarktes anschließende **Neustraße**.

Die Neustraße profiliert sich insbesondere im unmittelbaren Anschluss an den Neumarkt durch leistungsstarke Lokalmatadore im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘. Eine besondere Attraktivität entfalten zwei spezialisierte Herrenausstatter sowie das Kindermodenhaus BRAUN Junior und ‚M & U Shoes‘.

Trotz der attraktiven Angebote erreicht die Neustraße nur noch maximal 40 % der höchsten Passantenfrequenz. Sie dürfte im Bewusstsein der Konsumenten als Zieleinkaufslage präsent sein. Der westlichste Abschnitt der Neustraße nach Kreuzung des Wallgrabens hat nur noch C-Lagequalität. Hier werden nur noch maximal 15 % der maximalen Passantenfrequenz erreicht.

B- Einkaufslagequalität hat außerdem die sich östlich an Steinstraße und Neuen Wall anschließende **Homberger Straße**. Sie bildet eine eigene Einzelhandelswelt ab, da der Neue Wall mit der Anlage des zentralen Omnibusbahnhofs am ‚Königlichen Hof‘ doch als Barriere wirkt. Während Steinstraße und Neustraße sich durch Spezialisten und Angebotsbreite im Filialsegment profilieren, ist die Homberger Straße eine konsumige Einkaufslage mit Tendenz zu stärkerer Discountausrichtung. Anbieter wie ROSSMANN; ERNSTINGS FAMILY, ZEEMANN, ADESSA und STRAUSS INNOVATION sprechen für sich. Zweifelsohne wichtigster Magnet an der westlichen Homberger Straße ist der Elektrofachmarkt SATURN in der städtebaulich wenig attraktiven und deutlich verbes-

serungsfähigen ‚Grafschafter Passage‘, die die Homberger Straße mit der Seitenlage Hopfenstraße verbindet. Mit der Etablierung von SATURN hat die Homberger Straße eine deutliche Aufwertung erfahren. Städtebauliche Maßnahmen im Bereich der Straßenraum- und Gehweggestaltung haben flankierend positiv gewirkt. Die Homberger Straße realisiert in ihrem westlichen Lageabschnitt 40 % bis 60 % der maximalen Passantenfrequenz an der Steinstraße.

Östlich der Hopfenstraße hat die **Homberger Straße** eher nur noch **C-Lagequalität**. In Richtung Moerser Bahnhof dünnt sich der Einzelhandelsbesatz deutlich aus. Er hat hier eher ‚Quartierscharakter‘ mit deutlicher Dominanz in der Nahversorgungsfunktion. Die beiden großflächigen Ladenleerstände der ehemaligen Kaufhäuser HORTON und C&A wirken sich deutlich negativ auf das unmittelbare Standortumfeld aus.

Die sich nördlich an die Steinstraße anschließenden Straßenzüge **Kirchstraße (B-Lage), Pfefferstraße und Friedrichstraße (C-Lagen)** besitzen eine hohe städtebauliche Qualität und sind durch einen Mix aus ortsansässigen Einzelhandel und Gastronomie gekennzeichnet. Zieleinkaufslagen paaren sich mit Aufenthaltsqualität und einer breiten Auswahl an gastronomischen Erfahrungswelten. Diese Ergänzungslagen sind als ‚gute Stube‘ der Stadt nicht zu vernachlässigen und tragen maßgeblich dazu bei, dass die Stadt bei Gästen und Besuchern in Erinnerung bleibt. Sie haben das Prädikat ‚moersspezifisch‘ verdient. Leider erfolgt bisher eine unzureichende Vermarktung dieser Potenziallagen.

‚Sorgenkind‘ in der Altstadt ist das von der Haupteinkaufslage separiert und zwischen Oberwallstraße und Neuen Wall gelegene WALLZENTRUM. Die ‚in die Jahre‘ gekommene Centeranlage litt schon immer an Passantenfrequenzen. Der Einzelhandel hat sich hier deutlich zurückgezogen. Mieter sind heute überwiegend kundenorientierte Dienstleister. Alles in allem scheint auch eine Neupositionierung in diesem Segment angebracht.

Insgesamt verfügt die Moerser Innenstadt über ein attraktives Netz an Einkaufslagen mit einem ansprechenden Mix von Filialisten und ortsansässigem Einzelhandel. Die Altstadt verfügt an mehreren Standorten über spezifische, positive Aufenthaltsqualitäten; nur an wenigen Standorten wirkt die Innenstadt langweilig. Nicht unproblematisch ist die lange ‚Striplage‘ der maßgeblichen Einkaufslagen von der Neustraße im Westen über die Steinstraße bis zur Homberger Straße im Osten.

5.3 Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes in den Einkaufslagen der Stadt Moers

5.3.1 Methodische Vorbemerkungen

Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung mit Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels eindeutiger ‚Discountorientierung‘ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann ein Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

- **Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1)**: Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, derentwegen man den Standort aufsucht.

- **Gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2):** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist meist weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.
 - **Standardisiert, konsumig (3):** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unerschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten ‚Young Fashion‘-Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt. Hier wird auch der ‚Smart Shopper‘ angesprochen, ohne dass jedoch das Angebot ‚billig‘ erscheint. Die Handelskonzepte fördern Kauflust.
 - **Discountorientiert (4):** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und ‚no name‘-Produkten. In diese Bewertung fallen alle Lebensmittel- und Hartwarendiscounter sowie Kleinpreiskaufhäuser und Schnäppchenmärkte.
 - **Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5):** Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.
 - **Nicht zuordenbar (6):** Betriebe des Ladenhandwerks und Apotheken lassen sich ohne Testkäufe kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Unternehmen werden daher nicht in die Bewertung einbezogen. Ausnahmen werden gemacht, wenn Ladendesign und eine deutliche Darstellung eines besonderen Frische- und Spezialitätenangebotes (Bäcker, Metzger) bzw. eine besondere Beratungskompetenz (Apotheken) auffällig sind.
- Die **Warenpräsentation und die Ladengestaltung** kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die ‚Visitenkarte‘ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:
- **Top, in allen Ansprüchen genügend (1):** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch ‚pfiffige‘ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
 - **Modern, zeitgemäß (2):** Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
 - **Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3):** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende

Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, das heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

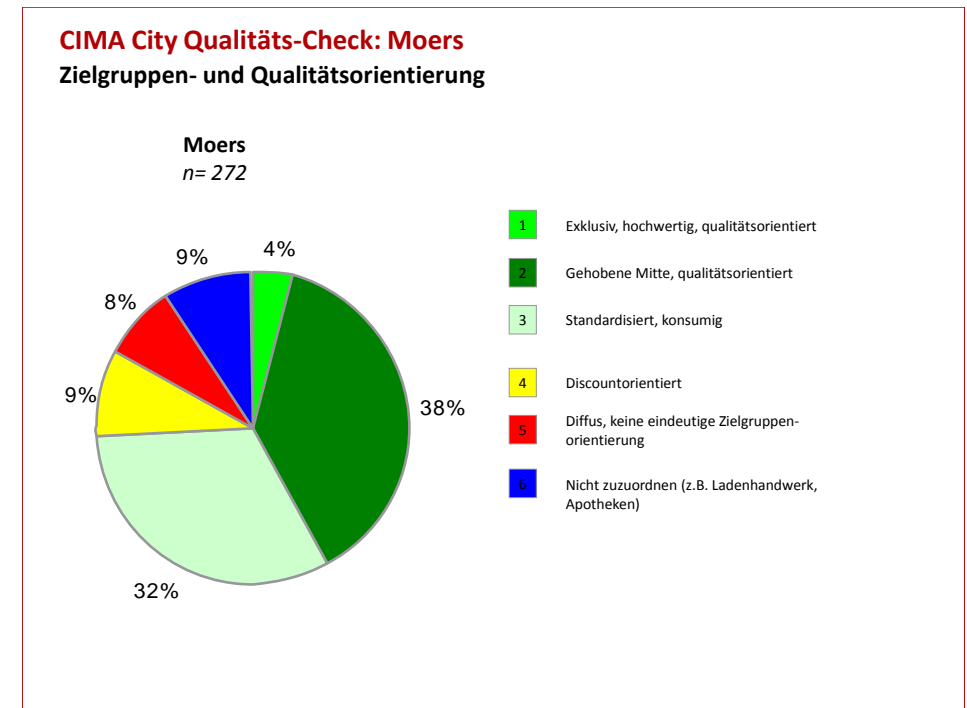
- **Veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Die so eingestuften Betriebe machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

5.3.2 Zielgruppen- und Qualitätsorientierung

Im Rahmen der ergänzenden Standortbegehungen wurden in der Innenstadt von Moers 42 % der Betriebe hinsichtlich ihrer Zielgruppenorientierung als ‚qualitätsorientiert‘ eingeordnet und weitere 32 % als ‚konsumig‘ bewertet.

Nur 9 % der Betriebe wurden als discountorientiert eingeordnet und 8 % der Betriebe hinsichtlich der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung negativ beurteilt. Nur 9 % der Betriebe entfallen auf Apotheken und Ladenhandwerk. Die Struktur der Gesamtbewertung in der Innenstadt von Moers ist überdurchschnittlich. Der Anteil von unter 10 % nicht zu zuordnender Betriebe ohne Bewertung spricht dafür, dass über die Einkaufslagen insgesamt kein Problem ‚verdeckter Ladenleerstände‘ auszumachen ist.

Abb. 24: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Innenstadt von Moers insgesamt

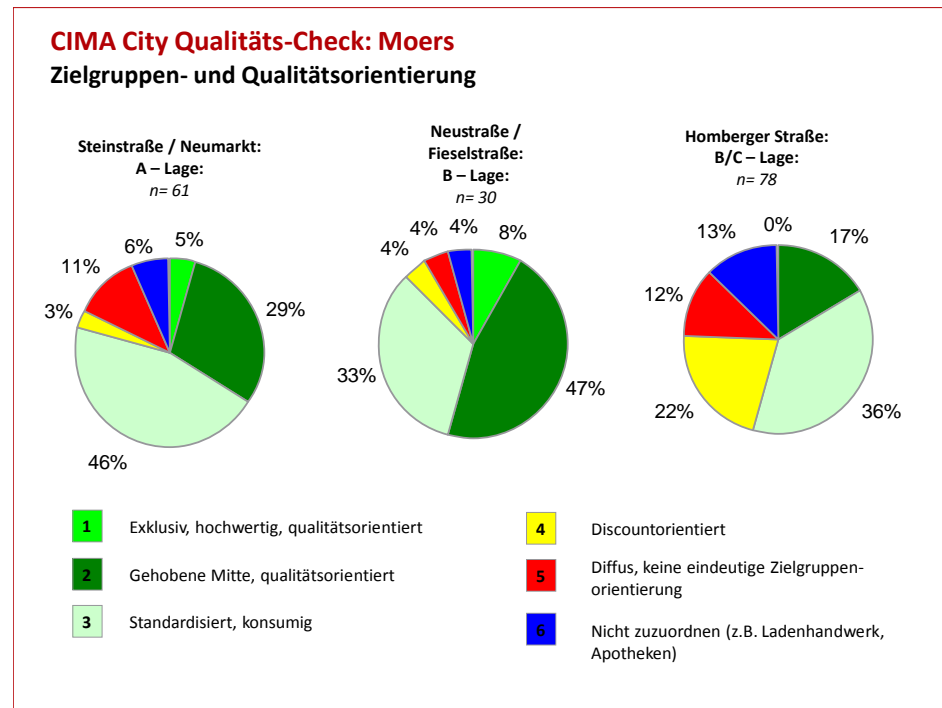


In der A-Einkaufslage ‚Steinstraße / Neumarkt‘ wurden insgesamt 34 % der Betriebe als qualitätsorientiert und 42 % als ‚konsumig‘ eingeordnet. Dieses Verteilungsmuster spricht für eine gut entwickelte Filialistenlage. Nur 3 % der Unternehmen werden als ‚discountorientiert‘ eingeordnet. Der Anteil von 11 % ‚negativ‘ bewerteter Betriebe ist für die beste Einkaufslage jedoch grenzwertig und sollte sich kurz- bis mittelfristig reduzieren. Relevant sind hierbei auch die aktuellen Umstrukturierungsprozesse im Bereich des Neumarktes.

Die B-Einkaufslage ‚Neustraße‘ mit dem Annex ‚Fieselstraße‘ positioniert sich als qualitätsorientierte Zieleinkaufslage. Mit 55 % ist der Anteil der durch Qua-

litäts- und Markenorientierung geprägten Betriebe deutlich überdurchschnittlich. Weitere 33 % der Betriebe werden als ‚konsumig‘ eingeordnet. Mit jeweils 4 % ist der Anteil als ‚discountorientiert‘ eingeordneter oder ‚negativ‘ bewerteter Betriebe eher gering.

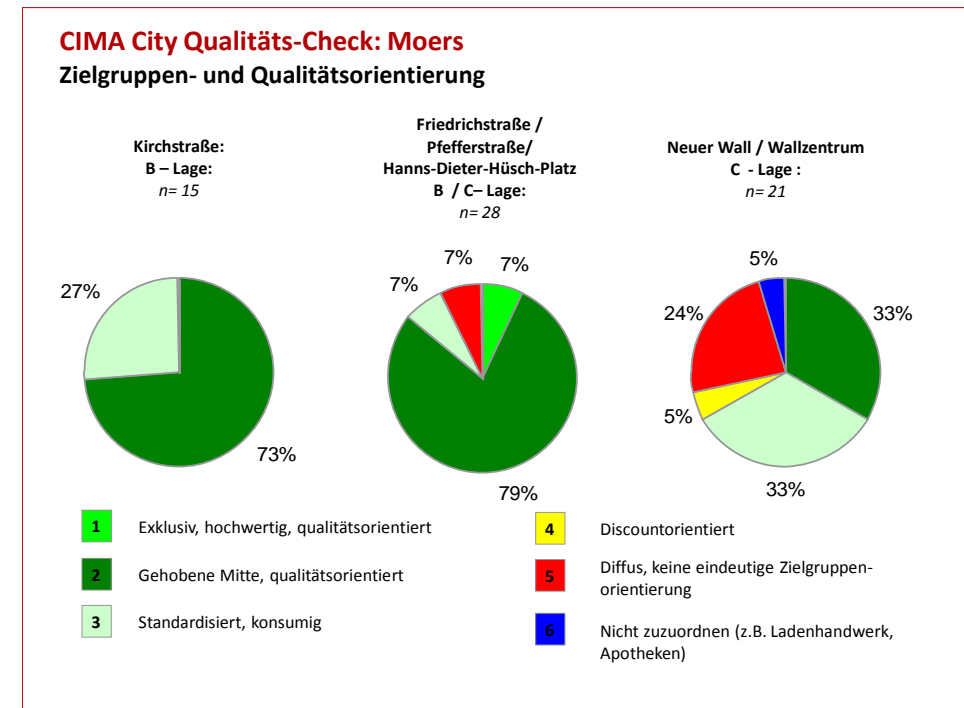
Abb. 25: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Lagedifferenzierung der Innenstadt Moers I



Die B/C-Einkaufslage ‚Homberger Straße‘ positioniert sich stärker als konsumig bis discountorientiert. Nur 17 % der Betriebe sind hinsichtlich ihrer Zielgruppen- und Qualitätsorientierung als ‚qualitätsorientiert‘ einzuordnen, 36 % der

Betriebe werden im konsumigen Segment gesehen, 22 % sind eher ‚discountorientiert‘. 12 % der Betriebe mussten hier hinsichtlich der Zielgruppenorientierung als ‚diffus‘ und somit negativ bewertet werden. Dabei konzentrieren sich die Negativbewertungen insbesondere auf den östlichen Lageabschnitt.

Abb. 26: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Lagedifferenzierung der Innenstadt von Moers II



Die B-Einkaufslage Kirchstraße verzeichnete während der Begehung ausschließlich ‚qualitätsorientierte‘ (73 %) und ‚konsumig‘ (27 %) geprägte Einzel-

handelsbetriebe. Das Flair der Lage resultiert darüber hinaus aus der Mischung mit gastronomischen Angeboten.

Die spezifische Zielgruppenorientierung mit Nischenkonzepten, die eine hohe Stammkundenbindung erfordern, kennzeichnen auch den Einzelhandel in den weiteren Altstadtlagen ‚Friedrichstraße / Pfefferstraße, Hanns-Dieter-Hüsch-Platz‘. Nur 7 % der Betriebe mussten negativ bewertet werden. Die Geschäftsbewertungen belegen deutlich das hervorragende Angebots- und Spezialisierungsniveau in der Altstadt.

Sorgenkind ist das Wallzentrum. Hier befindet sich der Einzelhandel auf dem Rückzug. Die Immobilie ist durch hohen Ladenleerstand gekennzeichnet. 24 % der noch vorhandenen Einzelhandelsgeschäfte wurden in der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung als ‚diffus‘ bewertet, jeweils ein Drittel der Betriebe wurden entweder als ‚qualitätsorientiert‘ oder ‚konsumig‘ bewertet.

5.3.3 Warenpräsentation und Ladengestaltung

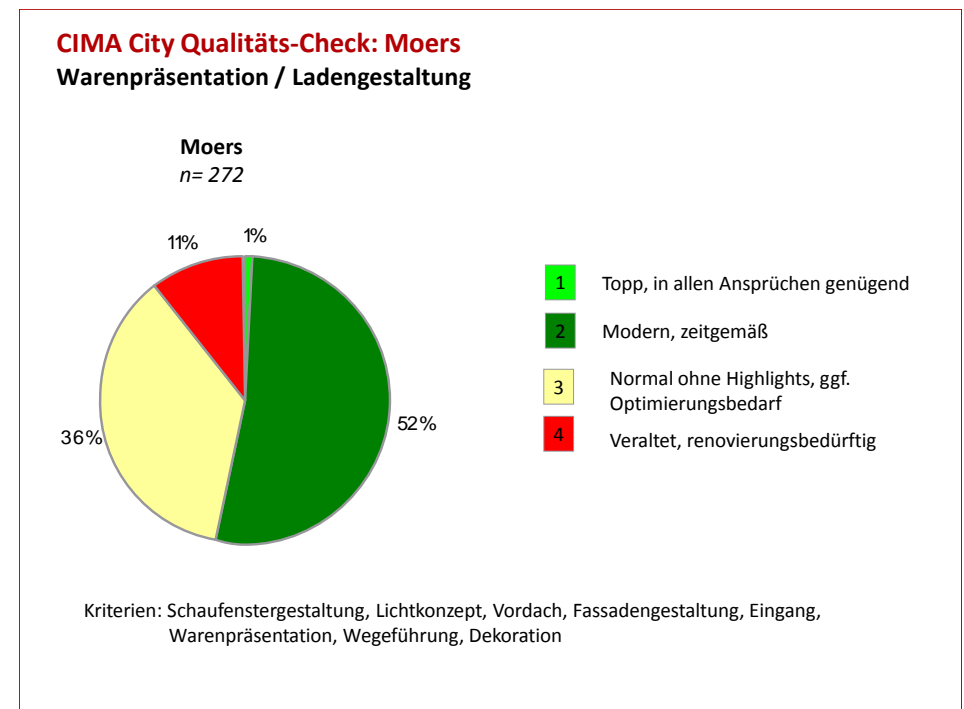
In Bezug auf die ‚Warenpräsentation und Ladengestaltung‘ wurden 53 % der bewerteten Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt von Moers grundsätzlich ‚positiv‘ bewertet. Weitere 36 % wurden als ‚normal‘ mit Optimierungspotenzial eingeordnet. 11 % der Betriebe wurden negativ bewertet. Dabei konzentrieren sich die Betriebe mit grundsätzlich negativer Bewertung auf den Standortbereich des Wallzentrums sowie den C-Lagenabschnitt der Homberger Straße.

In der A-Lage ‚Steinstraße / Neumarkt‘ wurden nur 5 % der bewerteten Einzelhandelsbetriebe in Bezug auf Warenpräsentation und Ladengestaltung negativ bewertet. 75 % der Betriebe wurden positiv bewertet, bei weiteren 20 % ein gewisser Optimierungsbedarf gesehen. Dieses Verteilungsmuster kennzeichnet eine intakte Einkaufslage.

Nur wenig ungünstiger schneidet die B-Einkaufslage ‚Neustraße / Fieselstraße‘ ab. Hier werden 63 % der Betriebe in Bezug auf ‚Warenpräsentation und La-

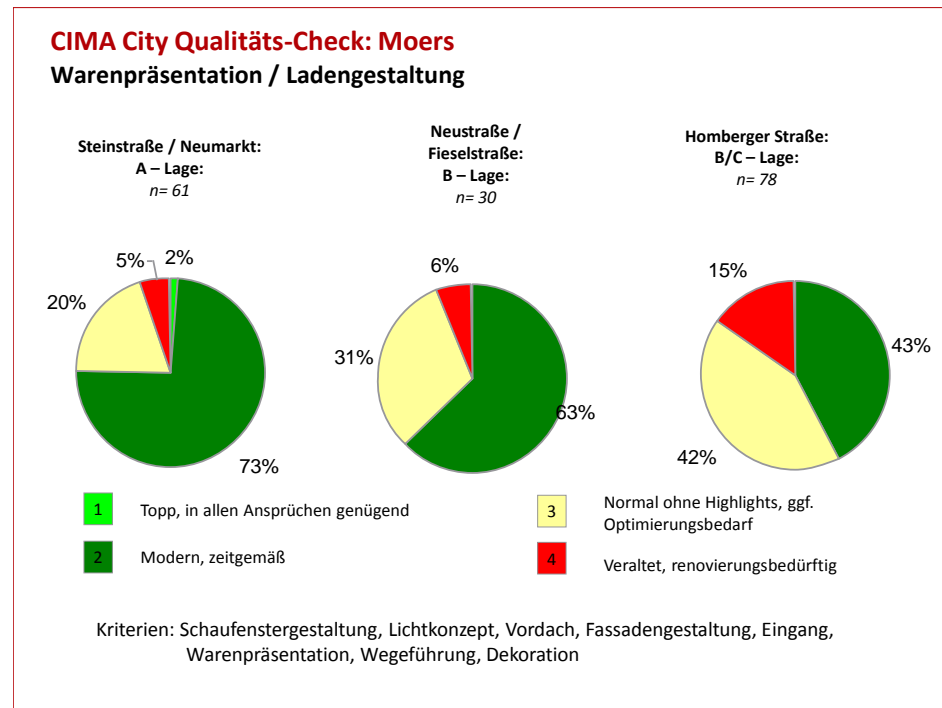
dengestaltung‘ grundsätzlich positiv bewertet und bei noch 31 % der Betriebe ein gewisser Optimierungsbedarf gesehen. Die Beanstandungen liegen hier im Bereich der ‚Überladung‘ von Schaufenster und Regalen sowie einem uneinheitlichen Auftritt zwischen Schaufenster, Warenträgern vor dem Geschäft und der Warenpräsentation im ‚Inneren‘. Nur 6 % der Betriebe wurden ‚negativ‘ bewertet.

Abb. 27: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung in der Innenstadt von Moers insgesamt



An der ‚B/C-Lage‘ Homburger Straße liegt der Anteil in Bezug auf ‚Warenpräsentation und Ladengestaltung‘ negativ bewerteter Betriebe bei 15 %. Grundsätzlich positiv bewertet werden nur 43 % der Betriebe. Die ungünstigeren Bewertungen konzentrieren sich auf den östlichen Lageabschnitt.

Abb. 28: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Lagedifferenzierung der Innenstadt von Moers I

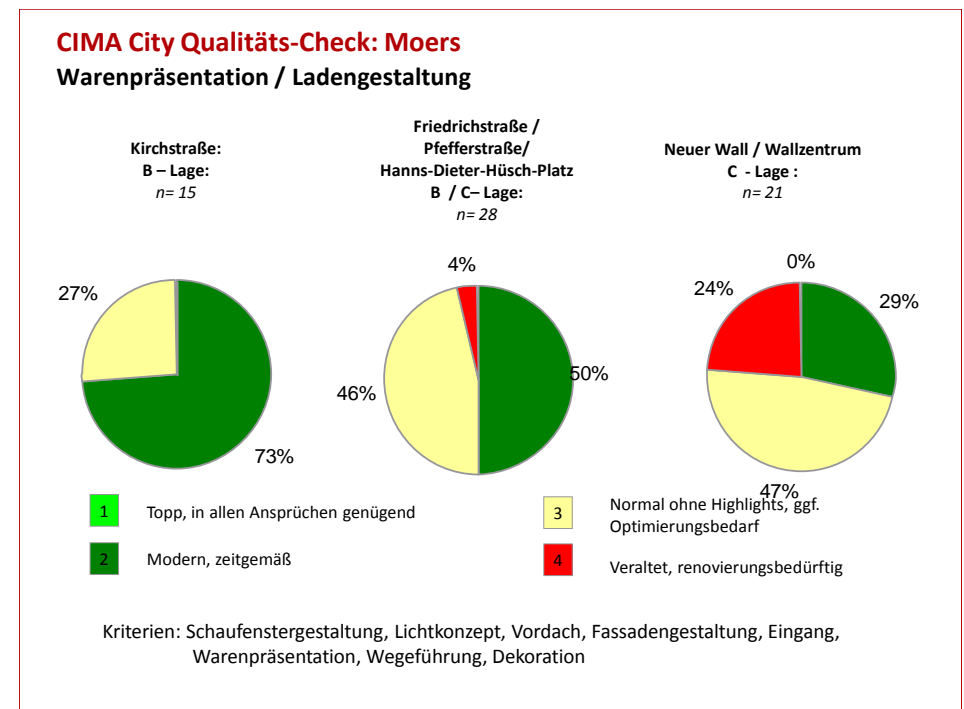


In der Kirchstraße wurden 73 % der Betriebe in Bezug auf ‚Warenpräsentation und Ladengestaltung‘ grundsätzlich positiv bewertet. Nur bei 27 % wird ein gewisser Optimierungsbedarf gesehen. Dabei sind die Abschlüsse in der Bewertung

vor allem auf ein Zustellen der Schaufenster und Eingänge durch Warenträger vor den Geschäften zurückzuführen.

Im Altstadtquartier ‚Friedrichstraße / Pfefferstraße / Hanns-Dieter-Hüsch-Platz‘ wurde die Hälfte der Betriebe grundsätzlich positiv bewertet. Bei 46 % der Betriebe wird Optimierungsbedarf ausgemacht. Die Defizite liegen hier in überladenen und zum Teil zu kleinen Schaufenstern und den zu kleinen Verkaufsflächen. Nur ein Betrieb (= 4 %) wird negativ bewertet. Auch dieses Bewertungsergebnis spricht für die Attraktivität des Altstadtquartiers.

Abb. 29: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Lagedifferenzierung der Innenstadt von Moers II



Im Standortbereich ‚Neuer Wall / Wallzentrum mussten 24 % der Betriebe hinsichtlich ihrer Warenpräsentation und Ladengestaltung ‚negativ‘ bewertet werden. Nur weitere 29 % der Betriebe wurden positiv beurteilt. Auch hier dokumentiert sich die fehlende Akzeptanz des WALLZENTRUMS als Einzelhandelsstandort.

5.4 Vorschläge zur Profilierung relevanter Einkaufslagen: ein Diskussionsansatz

5.4.1 Der strategische Ansatz

Alle Überlegungen zur nachhaltigen Weiterentwicklung der Innenstadt von Moers Einzelhandelsstandort sollten darauf aufbauen, dass die Innenstadt nicht einen in sich homogenen und gleich strukturierten Einkaufsbereich darstellt, sondern ihre diversifizierte Angebotsvielfalt und Angebotsqualität mit unterschiedlichen Lagequalitäten die Stärke der Einkaufsstadt Moers beschreiben.

Gerade vor dem Hintergrund des intensiven Wettbewerbs mit den benachbarten Oberzentren Duisburg, Krefeld, Düsseldorf und Essen sowie dem regionalen Shopping Center CentrO, muss es das Ziel des Moerser Einzelhandels sein, die eigenen Stärken in Angebot und Service besonders herauszustellen. Das Flair der Einkaufslagen trägt dabei maßgeblich im Bewusstsein der Kunden bei, ob ein Angebot positiv empfunden wird oder man sich einfach nur ‚wohl‘ fühlt. Wer sich wohl fühlt, gibt auch mehr im Einzelhandel aus und kommt wieder an den Standort zurück. Wenn die Angebote in den meisten Städten aufgrund der steigenden Filialisierung vielfach identisch sind und Moers mit diesen Konkurrenzstandorten zum Teil konkurrieren will, ist eine individuelle Profilierung ein wirkungsvoller Ansatz zur Gewinnung neuer auswärtiger Kunden bzw. zur Bindung lokaler Kaufkraft.

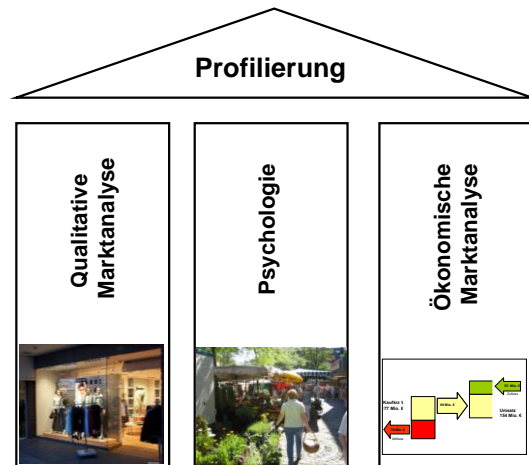
Die Uniformität zentralen Einkaufslagen ist einer der häufigsten Kritikpunkte, wenn es um den Zustand und die Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstädte geht. Die Vorwürfe sind dabei durchaus berechtigt; auch Filialisten, die aufgrund ihrer Angebote zu den gefragten Mietern jeder 1a-Lage gehören, fördern eher optische Monotonie in den Einkaufslagen. Moderne Geschäftsgebäude überzeugen durch ihre Funktionalität, seltener durch die Individualität der Architektur. Gerade Mittelstädte haben hier die Chance, sich über individuelle städtebauliche Lösungsansätze zu profilieren. Profane Handelsbauten führen gerade hier zu ‚atmosphärischen Störungen‘. Individuelle Lösungen, die sich der jeweiligen Stadtstruktur anpassen, sind gefragt.

Der hier vorgestellte Ansatz der Geschäftslagenprofilierung geht davon aus, dass nur durch die Entwicklung unterschiedlicher, auf die Historie und die individuellen Begabungen des jeweiligen Ortes aufbauende Geschäftslagen eine attraktive Innenstadt entstehen kann. Solche Standorte schreiben Geschichten, wirken wie „Drehbücher in den Köpfen“ (Brain Scrips), an die sich die Besucher einer Stadt immer wieder erinnern und wieder kommen. MIKUNDA bringt es auf den Punkt, wenn er die These aufstellt, dass eine Geschäftsstraße genauso im Gedächtnis bleiben muss wie ein erfolgreicher TATORT-Krimi.¹⁵

Eine solche Betrachtungsweise führt dazu, dass die traditionellen Instrumente der ökonomischen Marktanalyse eher als Basisdaten zu interpretieren sind und die qualitative Bewertung von Standorten (z.B. CIMA City Qualitäts-Check) sowie wahrnehmungspsychologische Aspekte (Raumwahrnehmung, Historie und Geschichten, subjektive Empfindungen, lokale Gewohnheiten etc.) die standörtlichen Potenzialanalysen deutlich erweitern.

¹⁵ s. auch: Mikunda, C.: Die Drehbücher im Kopf. Wie wir Städte, Romane und Filme lesen. in: Psychologie heute. 1992, S. 64 – 71; Mikunda, C.: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Frankfurt am Main. 2005.

Abb. 30: Instrumente der Geschäftslagenprofilierung



Quelle: CIMA GmbH. 2009.

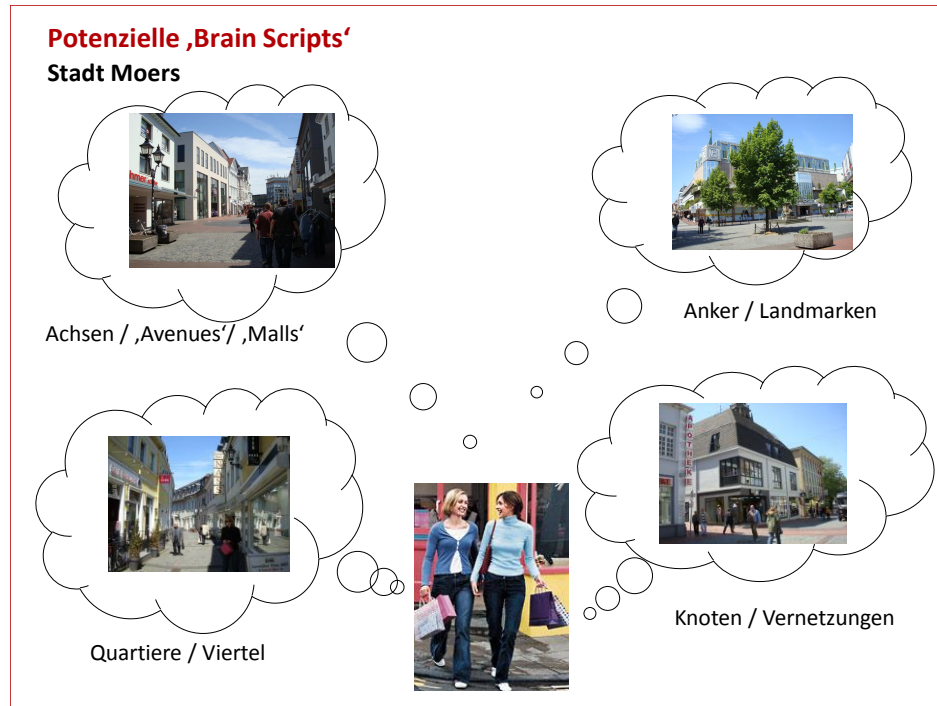
Bei der Entwicklung von Geschäftslagenprofilen ist zunächst auf räumliche bzw. städtebaulich verortete Profilerungsaspekte einzugehen. Basierend auf dem Ansatz von MIKUNDA können quasi als ‚Lotsen auf dem Weg‘ zur ‚Profilerung‘ folgende ‚Werkzeuge‘ benutzt werden:

- **Achsen:** Einkaufsstraßen wirken für sich als ‚Laufbänder‘. Sie werden geprägt durch Angebotsvielfalt, Ambiente und Aufenthaltsqualität. Einzelne Achsen vernetzen Standorte und generieren aus ihrer Vernetzungsfunktion Frequenzen. *In Moers sind ‚Steinstraße-Neumarkt-Neustraße‘ sowie die ‚Homberger Straße‘ als Achsen gestaltet und gestaltbar.*

- **Knotenpunkte:** An der Schnittstelle von Achsen bzw. an den „Scharnierstellen“ zwischen zwei Lagen fallen die Entscheidungen über Kundenströme und damit über die Akzeptanz von Lagen. Die Stadtentwicklung muss sensibel auf die Grundmuster des Verhaltens der Innenstadtutzer eingehen; Knotenpunkte bieten aber wichtige Möglichkeiten der Steuerung. *In der Innenstadt von Moers übernehmen diese Funktion der Neumarkt und der ‚Königliche Hof‘. Auch der angedachten Einkaufsgalerie im Standortbereich ‚Königlicher Hof / Grafschafter Passage‘ käme diese Funktion zu.*
- **Districts/ Quartiere/ Viertel:** Vielfach ist es nicht die einzelne Haupteinkaufsstraße, die das Image und das Bild einer Einkaufsstadt prägt, sondern das Viertel, in dem sich der Handel konzentriert. Viertel bieten in der Regel weitaus mehr Möglichkeiten zur Herausarbeitung von individuellen Besonderheiten und der Unverwechselbarkeit eines Einkaufsziels als lineare Strukturen. *Die Altstadt mit den Lagen Kirchstraße, Friedrichstraße, Pfefferstraße, Hanns-Dieter-Hüsch-Platz positioniert sich als ein solches unverwechselbares ‚moersspezifisches‘ Quartier.*
- **Landmarken:** Architektur und Städtebau bestimmen nicht nur das optische, sondern auch das subjektive Bild einer Stadt. Herausragende Einzelgebäude können dabei als Landmarken das Image und den Bekanntheitsgrad einer Geschäftslage mit bestimmen. *Das ‚Alte Rathaus‘, das BRAUN Bekleidungshaus, die Wallanlagen und der Schloßpark wirken als Landmarken.*

Die Wahrnehmung dieser Raumkategorien erfolgt bei jedem Menschen unterschiedlich. Dementsprechend müssen in diesen Raumkategorien ‚Handlungen inszeniert‘ werden, die für das Zielpublikum insgesamt unvergesslich bleiben. Die individuelle Raumerinnerung soll exemplarisch die nachfolgende Abb. 31 verdeutlichen.

Abb. 31: Drehbücher im Kopf (Brain Scripts) als Ansatz der Geschäftslagenprofilierung in der Innenstadt von Moers



Entwurf: CIMA GmbH 2010, abgeleitet nach MIKUNDA 1992.

Die subjektiven räumlichen Wahrnehmungen der Innenstadtlagen und Innenstadtstandorte durch die Bürger, Konsumenten, Gäste („Mental Maps“) können helfen, geeignete Lagen abzugrenzen und zu beschreiben.

Zu den Grundregeln der Geschäftslagenprofilierung gehören dabei die nachfolgenden Erfahrungen:

- Profilierung ist erfolgreich, wenn sie authentisch ist. Authentisch sein heißt, sich auf die Strukturen, Emotionen, Dynamiken zu berufen, die die lokalen Strukturen im Kern zusammenhalten.
- Ein Schlüssel zum Erfolg ist Ehrlichkeit im Umgang mit den vorhandenen Strukturen und Möglichkeiten. Falsche Etiketten und Lügen werden vom Kunden nicht akzeptiert und bestraft.
- ‚Psychologisch gut strukturierte Orte¹⁶ wirken überschaubar und familiär. Sie bleiben im Gedächtnis, weil sie eine spannende, interessante Geschichte schreiben. Die Raum bzw. Standort bezogene Erfahrung wird weitererzählt und prägt ‚Image‘.
- Der Weg zum authentischen Profil ist steinig und erfordert Durchhaltevermögen. Bloßes ‚Abschreiben‘ von vorliegenden Profilierungsansätzen benachbarter Städte schadet dem Ziel einer individuellen Selbstdarstellung.

Geschäftslagenprofile bieten die Chance zur Differenzierung auch in der Innenstadt einer Mittelstadt. Sie vermitteln in gelungener Differenzierung Angebotsvielfalt und Angebotskompetenz. Ein Aufenthalt kann ‚kurzweilig‘ und dennoch abwechslungsreich sein.

¹⁶ Mikunda, C.: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Frankfurt am Main. 2005, S.50ff.

Der Weg zum authentischen Profil schafft Vorsprung im regionalen Wettbewerb um Kaufkraftbindung. Stadträume werden bzw. bleiben spannend, weil es stets etwas zu entdecken gibt. Die 1a-Lage einer Innenstadt ist nicht beliebig erweiterbar, attraktive 2er-Lagen können sowohl für Händler als auch für Hauseigentümer interessante Lagen darstellen, in dem sie konsequent auf Profilierung setzen.

Die praktische Relevanz der Geschäftslagenprofile für die handelnden Akteure ergibt sich, wenn man aus ihnen

- geeignete Schlussfolgerungen zur Optimierung des Branchenmixes und der Angebotsstrukturen entwickelt,
- Nutzungskonzepte für leer stehende Ladenlokale und ungenutzte Grundstücke ableitet,
- individuelle Marketingaktivitäten und Vorgaben für lokale Veranstaltungen etc. formuliert.

Damit liefern Geschäftslagenprofile auch die konzeptionelle Basis für vielerorts bereits praktizierte Aktivitäten (Flächenmanagement, Veranstaltungsmanagement, Werbung), die jedoch häufig an einer fehlenden konzeptionellen Ausrichtung leiden.

Die in der nachfolgenden Abb. 32 dargestellte Profilierungspyramide kann ein Leitfaden dafür sein, wie aus konkreten Standorten ein individuelles Profil abgeleitet werden kann.

Abb. 32: Die Profilierungspyramide



Quelle: CIMA 2009.

Für die Innenstadt von Moers lassen sich u.E. fünf unterschiedliche Profilierungsräume für den örtlichen Einzelhandel mit unterschiedlichen Claims ableiten. Diese werden nachfolgend auf je zwei Standortblättern dokumentiert. Das erste Blatt spiegelt die wesentlichen Strukturdaten wider. Die Balkendiagramme dokumentieren die Abweichung der Einzelbewertungen des CIMA City Qualitäts-Checks vom gesamtstädtischen Durchschnitt. Im Sinne eines positiven Lageprofils sollten die ‚grünen‘ Balken nach oben abweichen und die ‚gelben‘ bzw. ‚roten‘ Balken nach unten unterhalb der Durchschnittsline abweichen.

Das zweite Standortblatt jeder Lage leitet eine mögliche positive, aber realistische Profilierung ab. Die entwickelten ‚Claims‘ sind als strategischer Diskussionsansatz zu verstehen und bedeuten keine endgültige Festlegung.

Unseres Erachtens weisen sie jedoch in die Richtung einer nachhaltigen, individuellen Profilierung der Moerser City in der ausgewiesenen Lagenvielfalt.

5.4.2 Steinstraße / Neumarkt

Lageprofile Steinstraße / Neumarkt

Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 61 Betriebe
- 32.680 m² Verkaufsfläche (54,0 % der VKF Innenstadt)
- 131,7 Mio. € Umsatz (55,2 % des Umsatzes Innenstadt)
- Sortimentsschwerpunkte: Bekleidung (21.000 m²), Sportartikel / Sportbekleidung (3.700 m²), Schuhe / Lederwaren (2.900 m²)
- Leerstände: 4; kein akutes Leerstandsproblem; am Neumarkt größere Zurückhaltung bei Neuvermietungen

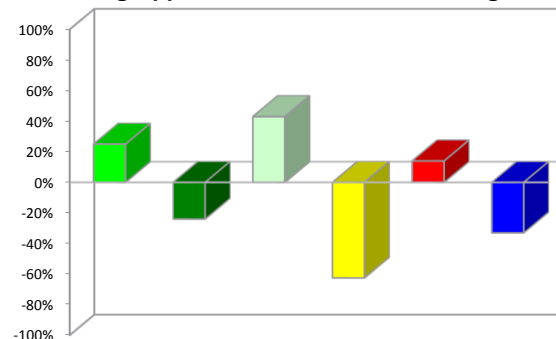
Betriebsbesatz

- Konsum- und qualitätsorientierter Besatz mit hoher Akzeptanz im Segment des ‚Massenkonsums‘; darüber hinaus einzelne ‚Young Fashion‘-Labels.
- Regionaler Magnet Sport- und Bekleidungshaus BRAUM, darüber hinaus konsumige Filialisten: VERO MODA, H&M, Benetton, ESPRIT, C&A, Sport-Palast (ADIDAS)
- Angebotsbreite
- Verbesserungsfähige Warenpräsentation einzelner Betreiber

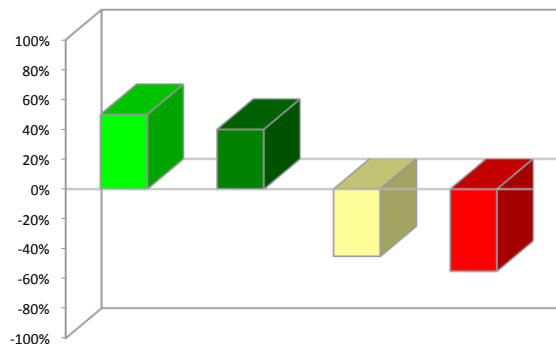
Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Familien, Massenkonsument, Ergänzungsangebot im ‚Young Fashion‘ - Segment

Zielgruppen- und Qualitätsorientierung



Warenpräsentation /
Schaufenstergestaltung



Lageprofile

Steinstraße / Neumarkt



*„Shopping Boulevard Moers
– Qualität und Vielfalt“*

Positionierung

- **Marke:** Konsumigkeit in der Breite
- **Kernkompetenz:** Ansprache eines ‚breiten Publikums‘
- **Komplementärangebote:** Systemgastronomie mit Ambiente
- **Betriebstypen:** nationale und zum Teil auch internationale Filialisten

5.4.3 Neustraße / Fieselstraße

Lageprofile Neustraße / Fieselstraße

Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

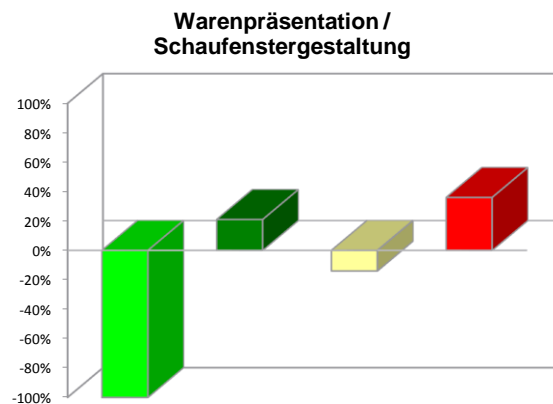
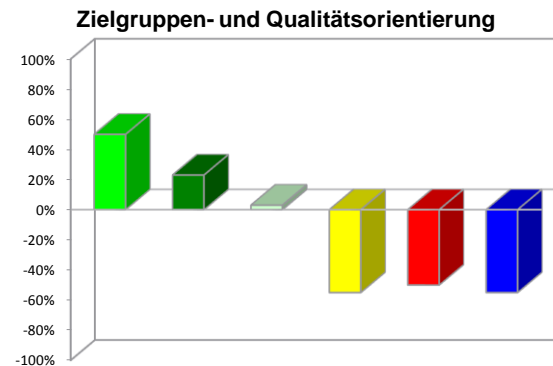
- 30 Betriebe
- 4.145 m² Verkaufsfläche (6,8 % der VKF Innenstadt)
- 12,6 Mio. € Umsatz (5,3 % des Umsatzes Innenstadt)
- Sortimentsschwerpunkte: Bekleidung (1.160 m²), Spielwaren (1.090 m²); Schuhe (390 m²)
- Leerstände: 1; kein akutes Leerstandsproblem;

Betriebsbesatz

- qualitätsorientierter Besatz mit stärkerer Zielgruppenorientierung
- Regionaler Magnet Braun junior; zusätzlicher Kompetenzschwerpunkt Spielwaren / Bastelbedarf (INTERTOYS, PUR NATUR, DAMMES); darüber hinaus Bekleidungsboutiquen mit Stammpublikum
- Zum Teil unterdurchschnittliche Verkaufsflächengrößen
- Niedrige Passantenfrequenz, da Speziallage
- Verbesserungsfähige Warenpräsentation einzelner Betreiber

Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Anhänger von Nischenkonzepten, Familien mit Kindern (in Bezug auf die Segment Spielwaren / Bastelbedarf, Bekleidung)



Lageprofile

Neustraße / Fieselstraße



„Kinder, Träumer, Kreative“
- Das besondere finden“

Positionierung

- **Marke:** Kompetenz in Nischensegmenten
- **Kernkompetenz:** Ansprache von differenzierten Zielgruppen mit Schwerpunkt auf Angebote für Kinder
- **Komplementärangebote:** Gastronomie
- **Betriebstypen:** mittelständischer Facheinzelhandel

5.4.4 Homberger Straße / Königlicher Hof

Lageprofile

Homberger Straße (einschl. Grafschafter Passage)

Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 78 Betriebe
- 12.170 m² Verkaufsfläche (20,1 % der VKF Innenstadt)
- 46,2 Mio. € Umsatz (19,3 % des Umsatzes Innenstadt)
- Sortimentsschwerpunkte: Elektroartikel / Unterhaltungselektronik (3.600 m²), Bekleidung (3.340 m²), Gesundheits-, Körperpflege (880 m²)
- Leerstände: 8; erheblicher Ladenleerstand

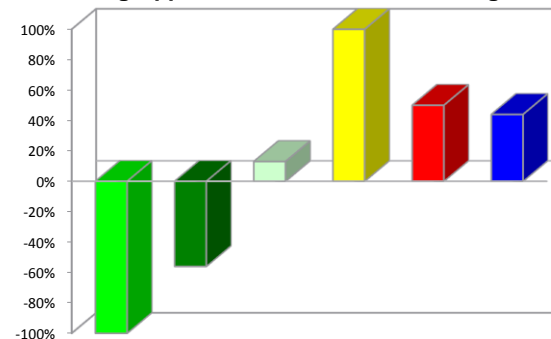
Betriebsbesatz

- Elektrofachmarkt SATURN als Ankermieter der Grafschafter Passage
- Nischenanbieter mit Stammpublikum (z.B. Moerser Lichthaus, Schwenzer Fahrräder, Haase Heimtextilien)
- Gestaltungsmaßnahmen im Straßenraum unterstützen Aufenthaltsqualität; Etablierung von Gastronomie
- Grafschafter Passage mit hohem Akzeptanzdefizit
- Discountlastigkeit der Lage
- Verbesserungsfähige Warenpräsentation einzelner Betreiber

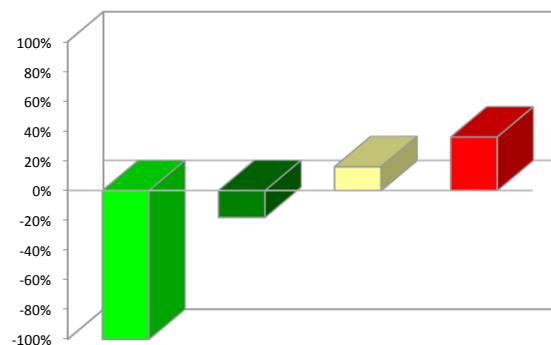
Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Massenkonsum und Nischenkonzepte mit geringer Barriere für einkommensschwächere Zielgruppen

Zielgruppen- und Qualitätsorientierung



Warenpräsentation / Schaufenstergestaltung



Lageprofile

Homberger Straße (einschl. Grafschafter Passage)



„Schnäppcheneinkauf mit
Ambiente“

Positionierung

- **Marke:** Kompetenz in Nischensegmenten und Preisorientierte Angebote
- **Kernkompetenz:** Konsumiges Angebot zu bezahlbaren Preisen; auch Standort für Nischenkonzepte
- **Komplementärangebote:** Gastronomie
- **Betriebstypen:** mittelständischer Facheinzelhandel; Filialisten im Discount- und Konsumsegment

5.4.5 Kirchstraße

Lageprofile

Kirchstraße

Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 15 Betriebe
- 1.480 m² Verkaufsfläche (2,4 % der VKF Innenstadt)
- 6,5 Mio. € Umsatz (2,7 % des Umsatzes Innenstadt)
- Sortimentsschwerpunkte: Schuhe (410 m²), Bücher / Papier-, Schreibwaren (320 m²)
- Leerstände: 2; kein relevantes Ladenleerstandsproblem

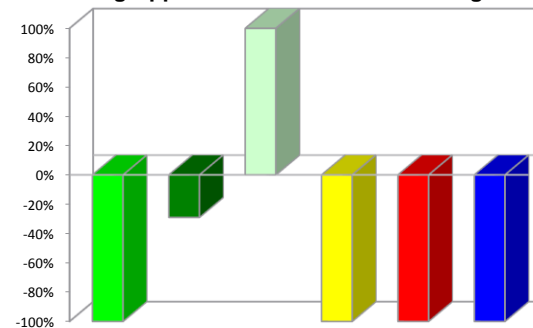
Betriebsbesatz

- Mittelständischer Facheinzelhandel mit überwiegend konsumigen Angebot
- Attraktive Zieleinkaufslage
- Angebotsdurchmischung mit Gastronomie
- Teilweise vergleichsweise kleine Verkaufsflächen

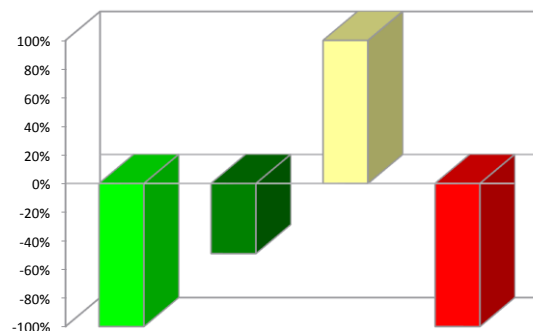
Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Zielgruppenspezifische Orientierung in den Segmenten Schuhe, Schreibwaren, Bekleidung im konsumigen Segment

Zielgruppen- und Qualitätsorientierung



Warenpräsentation / Schaufenstergestaltung



Lageprofile Kirchstraße



„Eine mögliche Alternative“

Positionierung

- **Marke:** Konsumiger Geschäftsbesatz mit interessantem Angebot
- **Kernkompetenz:** Schuhe, Schreibwaren, Textilien – die alternativen Angebote im konsumigen Segment
- **Komplementärangebote:** Ärztehaus, Therapiezentrum
- **Betriebstypen:** mittelständischer Facheinzelhandel; Filialisten im Konsumsegment

5.4.6 Friedrichstraße / Pfefferstraße / Hanns-Dieter-Hüsch-Platz

Lageprofile

Friedrichstraße / Pfefferstraße / Hanns-Dieter-Hüsch-Platz

Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 30 Betriebe
- 2.500 m² Verkaufsfläche (4,1 % der VKF Innenstadt)
- 8,2 Mio. € Umsatz (3,4 % des Umsatzes Innenstadt)
- Sortimentsschwerpunkte: Bekleidung (625 m²), Schuhe (320 m²), Feinkost (220 m²), Sportartikel (200 m²), Teppiche (180 m²), Elektrogeräte (180 m²), Spielwaren (150 m²)
- Leerstände: 4; eher langfristige Neuvermietungen

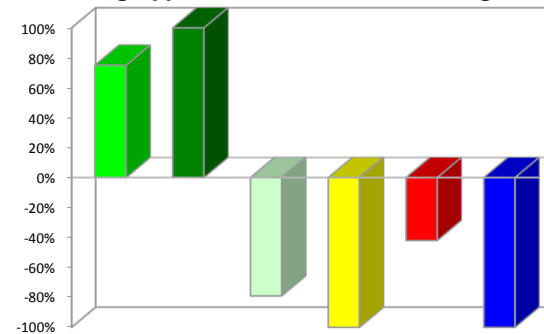
Betriebsbesatz

- Mittelständischer Facheinzelhandel mit überwiegend qualitätsorientiertem Angebot; u.a. auch „Experimentierkonzepte“
- Attraktives Altstadtambiente; Ruhige Lage für Zieleinkäufe
- Angebotsdurchmischung mit Gastronomie
- Teilweise vergleichsweise kleine Verkaufsflächen

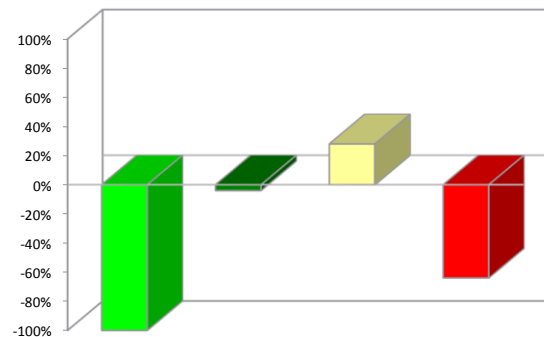
Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Nischenkonzepte und Experimentierlage

Zielgruppen- und Qualitätsorientierung



Warenpräsentation / Schaufenstergestaltung



Lageprofile

Friedrichstraße, Pfefferstraße, Hanns-Dieter-Hüsch-Platz



„Das Besondere Finden –
Das Altstadtquartier für
Schatzsucher“

Positionierung

- **Marke:** Qualitätsorientierte Nischenkonzepte
- **Kernkompetenz:** Persönlicher Bedarf, Sport, Feinkost
- **Komplementärangebote:** Qualitätsorientierte Gastronomie
- **Betriebstypen:** mittelständischer Facheinzelhandel, teilweise mit atypischen Geschäftsideen mit Profilierung über Qualität oder ‚Außergewöhnlichkeit‘

6 EINZELHANDELSSTRUKTUREN UND HANDELSZENTRALITÄTEN IN DEN SOZIALATLASBEZIRKEN DER STADT MOERS

6.1 Einzelhandelsstrukturdaten im Überblick der Sozialatlasbezirke

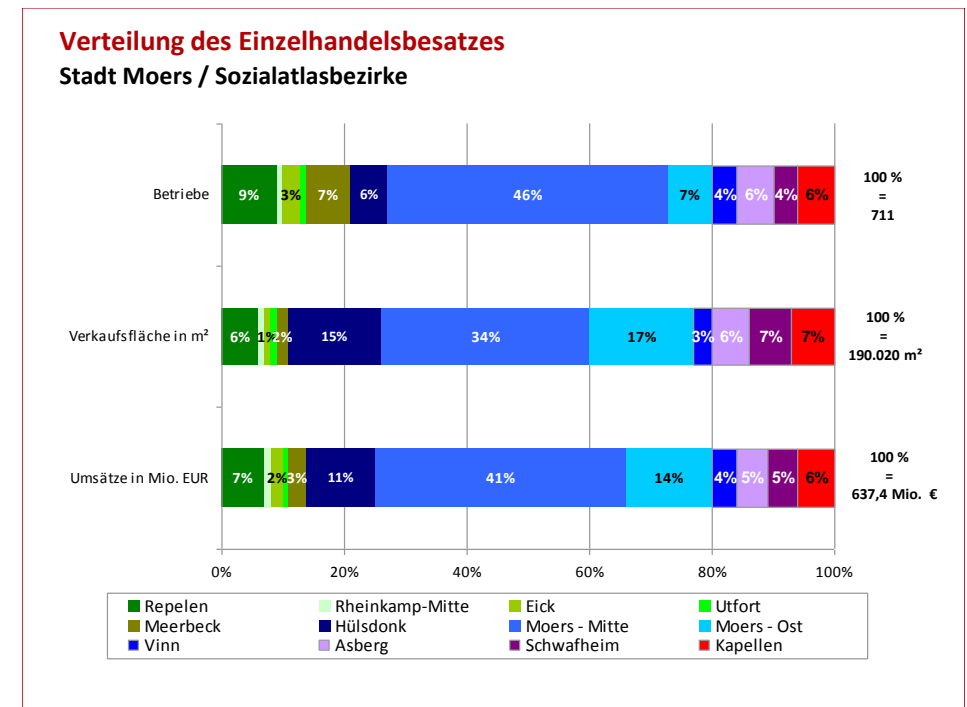
Die nachfolgende Abb. 33 dokumentiert die Verteilung des Einzelhandels über die Sozialatlasbezirke der Stadt Moers. In der vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Moers sind die Sozialatlasbezirke die kleinste statistisch-räumliche Analyseeinheit, auf die zurückgegriffen wird. Sie orientieren sich an Siedlungsbereichen und sozialen Milieus. Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich in der Stadt Moers insbesondere auf die Sozialatlasbezirke

- Moers – Mitte
- Hülsdonk
- Moers – Ost

Diese drei Sozialatlasbezirke beherbergen 59 % der Betriebe mit 66 % der Verkaufsflächen. In diesen drei Sozialatlasbezirken werden auch 66 % des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet. Sie beherbergen neben der Innenstadt auch die maßgeblich relevanten Fachmarkttagglomerationen

- Hülsdonk,
- Franz-Haniel-Straße,
- Klever Straße

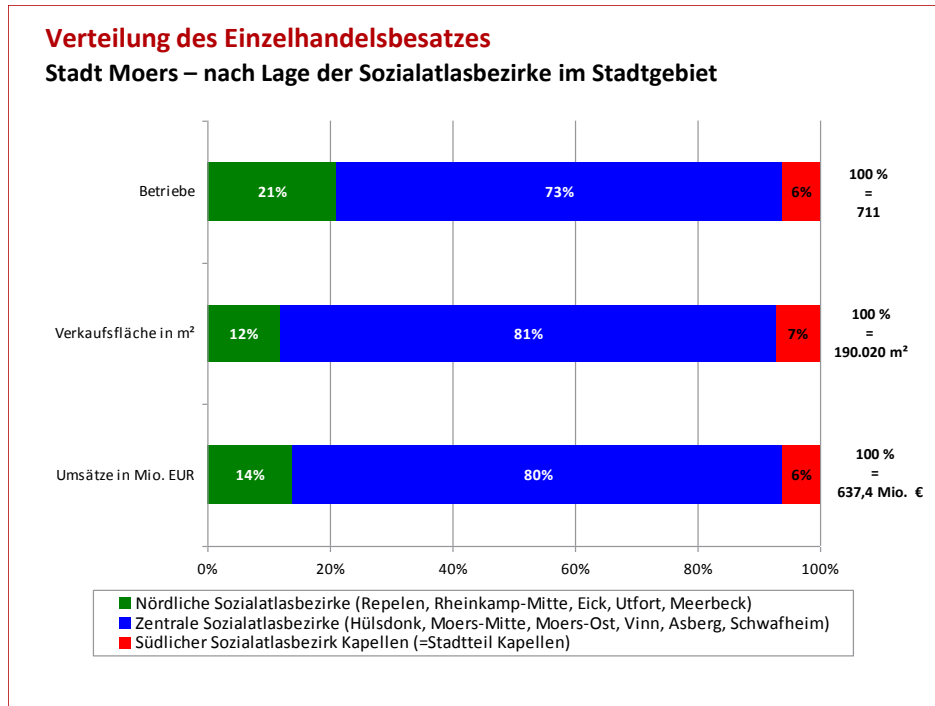
Abb. 33: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes nach Sozialatlasbezirken



Die hohe Konzentration des Einzelhandelsbesatzes auf wenige Sozialatlasbezirke wird in der weiteren stadträumlichen Zusammenfassung nach folgenden Raumeinheiten deutlich:

- Nördliche Sozialatlasbezirke (Repelen, Rheinkamp-Mitte, Eick, Utfort, Meerbeck)
- Zentrale Sozialatlasbezirke (Hülsdonk, Moers-Mitte, Moers-Ost, Vinn, Asberg, Schwafheim)
- Südlicher Sozialatlasbezirk Kapellen

Abb. 34: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes nach Lage der Sozialatlasbezirke im Stadtgebiet



73 % der Einzelhandelsbetriebe und 82 % der Verkaufsflächen liegen in den zentralen Sozialatlasbezirken. Dort werden 80 % des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes realisiert.

Die rechts stehende Abb. 35 dokumentiert Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach den Sozialatlasbezirken der Stadt Moers im Überblick.

Abb. 35: Betriebe, Verkaufsflächen, Umsätze nach Sozialatlasbezirken der Stadt Moers

Sozialatlasbezirk	Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €
Repelen	65	12.175	46,3
Rheinkamp-Mitte	8	1.505	7,7
Eick	20	2.215	10,4
Moers-Ost	49	32.040	91,3
Uftort	8	1.510	4,5
Meerbeck	51	4.570	20,6
Hülsdonk	44	28.195	69,4
Moers-Mitte	317	65.330	255,7
Vinn	30	5.790	26,3
Asberg	44	10.460	30,9
Schwafheim	29	13.155	34,0
Kapellen	46	13.075	40,3
Stadt Moers	711	190.020	637,4

Die rechts stehende Abb. 36 dokumentiert die Handelszentralitäten des Einzelhandels in den Sozialatlasbezirken der Stadt Moers insgesamt.

Handelszentralitäten von deutlich über 100 und somit deutliche Kaufkraftzuflüsse kennzeichnen die Sozialatlasbezirke

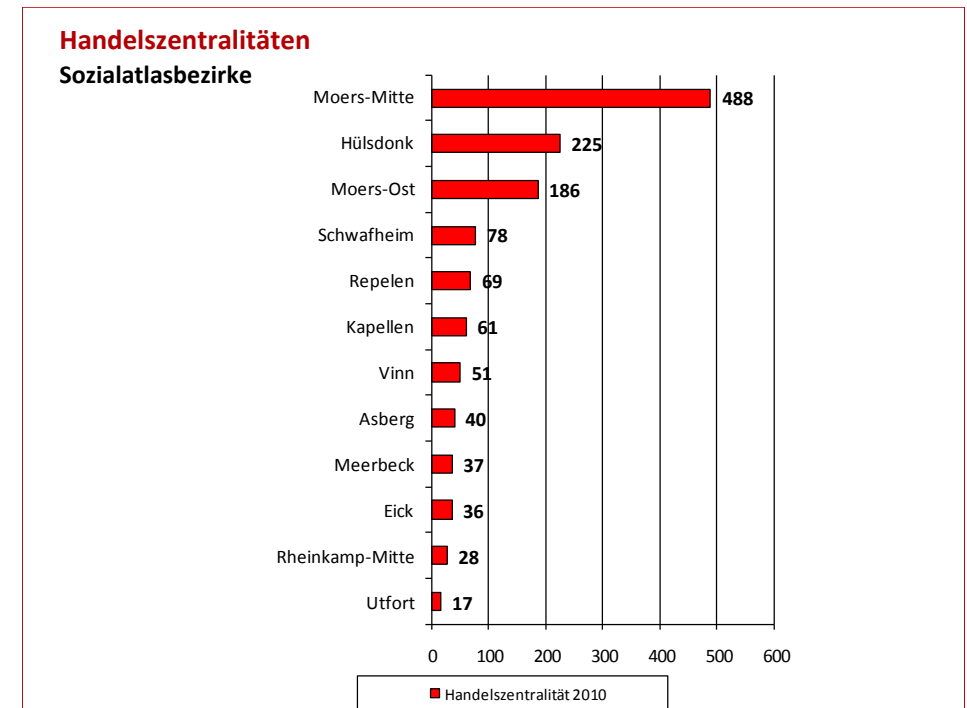
- Moers – Mitte,
- Hülsdonk,
- Moers-Ost.

Der Sozialatlasbezirk Moers-Mitte beherbergt eine Handelszentralität von 488. Er beherbergt neben der City auch die vorrangig verkehrsorientierte Nahversorgungsagglomeration ‚Klever Straße‘ mit den Lebensmittelmärkten REWE, ALDI und LIDL.

Die hohe Handelszentralität im Sozialatlasbezirk Hülsdonk in Höhe von 225 fußt in erster Linie auf der dort etablierten Fachmarkttagglomeration Hülsdonk mit dem REAL SB-Warenhaus, dem Lebensmitteldiscounter LIDL und dem Textilfachmarkt KIK an der Hülsdonker Straße sowie den Fachmärkten HOLZ DAMMERS, TRINGKUT, BABYSPARADIES, SCHAFFRATH ELECTRONIC, TEPPICH ESSERS und MÖBEL BOSS im Standortbereich ‚Am Schürmannshütt‘.

Die Handelszentralität von 186 im Sozialatlasbezirk Moers-Ost spiegelt in erster Linie den Fachmarktbesatz an der Franz-Haniel-Straße wider. Neben der Nahversorgungsagglomeration mit REAL SB-Warenhaus, den Lebensmitteldiscountern ALDI, LIDL und NETTO sowie dem Drogeriefachmarkt ‚dm‘ sind die Baufachmärkte PRAKTIKER und HORNACH und die Einrichtungsfachmärkte KÜCHEN REDDY, DÄNISCHES BETTENLAGER und MATRATZEN CONCORD zu nennen. Zusätzlich binden das Bekleidungsoutlet MH MODELLE sowie der Weinhandel BÜHRMANN und der Computerfachmarkt PC SPEZIALIST Kaufkraft in relevantem Umfang.

Abb. 36: Handelszentralitäten in der Rangfolge der Sozialatlasbezirke der Stadt Moers



Es folgen die Sozialatlasbezirke Schwafheim, Repelen und Kapellen mit Handelszentralitäten zwischen 50 und 80. Alle drei Sozialatlasbezirke sind durch ein angemessenes Nahversorgungsangebot gekennzeichnet. Schwafheim erreicht mit 78 eine vergleichsweise hohe Kennziffer, da hier das Gartencenter SCHLÖSSER etabliert ist.

Die Sozialatlasbezirke Asberg, Meerbeck, Eick, Rheinkamp-Mitte und Ufort sind durch deutlich unterdurchschnittliche Handelszentralitäten in Bezug auf den Einzelhandel insgesamt gekennzeichnet. Hier übernimmt der nahversorgungsrelevante Einzelhandel eine ergänzende Versorgungsfunktion. Ebenso ist

das Angebot im Segment typischer innenstädtischer Kernsortimente (u.a. Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Uhren, Schmuck, Optik, Akustik, Bücher, Unterhaltungselektronik) nur mäßig entwickelt. Großflächiger Einzelhandel auch mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten spielt kaum eine Rolle.

Die nachfolgende Abb. 37 dokumentiert die Handelszentralitäten in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ in der Rangfolge der Sozialatlasbezirke. Es spiegeln sich die vier bereits in Abschnitt 4 dokumentierten unterschiedlichen Versorgungsniveaus wider:

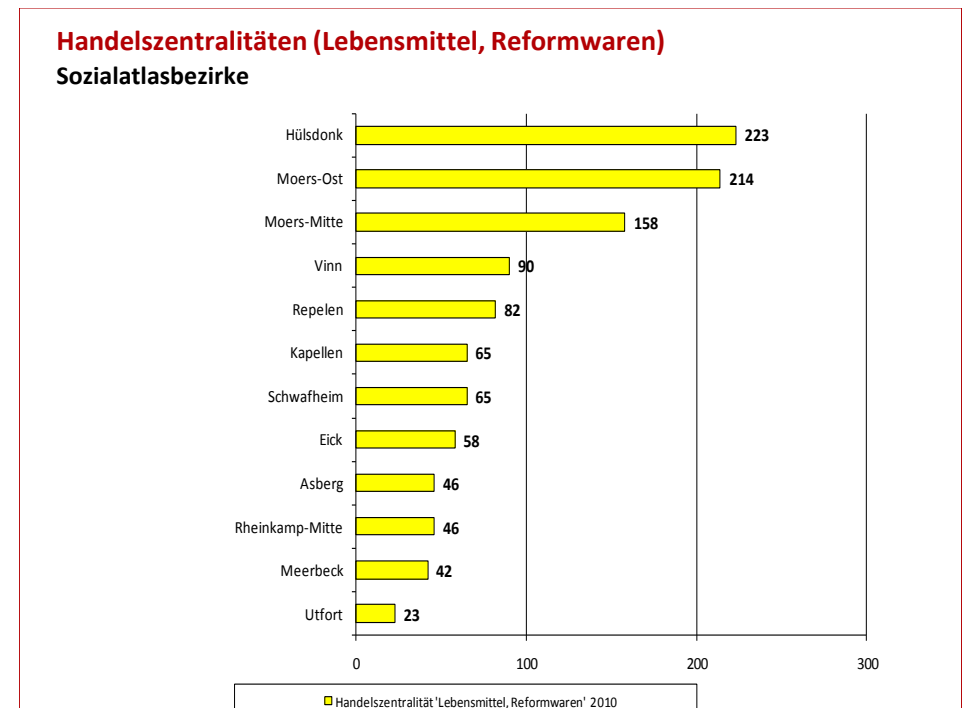
Die Sozialatlasbezirke Hülsdonk, Moers-Ost, und Moers-Mitte verzeichnen mit Handelszentralitäten von deutlich über 100 hohe Kaufkraftzuflüsse. Ursache hierfür sind in erster Linie die verkehrsorientierten, weniger auf Wohnsiedlungsbereiche bezogenen Nahversorgungsanlagen an der Hülsdonker Straße (Hülsdonk), Franz-Haniel-Straße (Moers-Ost) und der Klever Straße (Moers-Mitte).

Aufgrund der hohen Angebotsattraktivität und Kaufkraftbindung der Fachmarkttagglomeration ‚Franz-Haniel-Straße‘ im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ bleiben angrenzende Siedlungsbereiche (Hochstraß, Scherpenberg) hinsichtlich der Nahversorgung ‚auf der Strecke‘. Die noch vorhandenen Angebote reichen nicht aus, z.B. einen nachhaltig überlebensfähigen Zentralen Versorgungsbereich an der ‚Homberger Straße‘ abzugrenzen.¹⁷ Die ‚massive Konzentration von Lebensmittelanbietern an der Franz-Haniel-Straße hat hier einen kaum umzukehrenden Erosionsprozess eingeleitet.

Nach abschließender Analyse der örtlichen Wettbewerbsverhältnisse und der mikrostandörtlichen Rahmenbedingungen besteht auch im Stadtteil Hochstraß

keine Möglichkeit das Nahversorgungsangebot im Standortumfeld der ‚Kirschenallee / Tannenbergsstraße‘ (Justus-Liebig-Schule) auszubauen.

Abb. 37: Rangfolge der Handelszentralitäten im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ in den Sozialatlasbezirken der Stadt Moers



Sehr gute Nahversorgungsangebote mit einer Mischung aus Frischemärkten und Lebensmitteldiscountern kennzeichnen die Sozialatlasbezirke Repelen, Kapellen, Schwafheim und Vinn. Die Handelszentralitäten im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ liegen hier zwischen 65 und 90.

In Eick, Asberg und Rheinkamp-Mitte übernimmt der Nahversorgungsrelevante Einzelhandel ergänzende Nahversorgungsfunktion. Mit Handelszentralitäten

¹⁷ Siehe hierzu auch die konkreten Ausführungen zur Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen in Moers in Abschnitt 7.2.

zwischen 45 und 60 kann mindestens rd. die Hälfte des örtlichen Nachfragevolumens gebunden werden.

In Meerbeck und Uftort signalisieren Handelszentralitäten von 42 bzw. 23 im Segment Lebensmittel, Reformwaren' mittelfristigen Handlungsbedarf zur Optimierung der Nahversorgungsfunktion.

6.2 Einzelhandelsstrukturen in den Sozialatlasbezirken

Nachfolgend wird der Einzelhandelsbesatz in den Sozialatlasbezirken dokumentiert. In den meisten Fällen müssen aus Datenschutzgründen einzelne Warengruppen zusammengefasst werden. Dennoch lässt sich aus den Daten ein räumlich differenziertes Bild

6.2.1 Repelen

Der Sozialatlasbezirk ‚Repelen‘ ist der am nördlichsten gelegene Sozialatlasbezirk der Stadt Moers. Er grenzt im Westen an die Städte Neukirche-Vluyn und Kamp-Lintfort sowie im Norden und Osten an die Stadt Rheinberg und im Osten auch an die Stadt Duisburg. Der Sozialatlasbezirk ‚Repelen‘ umschließt den südöstlich anschließenden Sozialatlasbezirk ‚Rheinkamp-Mitte‘. Er beherbergt im Nordwesten das ehemalige Zechenareal Pattberg mit Halde und Industriepark sowie im Südwesten den Grafschafter Gewerbepark Genend. Im Sozialatlasbezirk ‚Repelen‘ leben 12.675 Einwohner.

Neben einzelnen Weilern im nördlichen Siedlungsbereich wird der Sozialatlasbezirk Repelen hauptsächlich geprägt durch den gleichnamigen Stadtteil mit attraktiven Wohnsiedlungsbereichen.

Im Rahmen der Bestandserhebungen wurden im Sozialatlasbezirk ‚Repelen‘ 65 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 12.175 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 46,3 Mio. €. 50 % der Verkaufsflächen sowie 69,3 % des realisierten Einzelhandelsumsatzes entfallen auf die Sortimente des Periodischen Bedarfs.

Das Gros des Einzelhandelsbesatzes entfällt auf das Ortszentrum Repelen entlang der Lintforter Straße und im Standortbereich des Marktes. Im Zentralen Versorgungsbereich ‚Repelen‘¹⁸ wurden 41 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 7.160 m² erhoben. Der dort realisierte Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf 30,9 Mio. €¹⁹. Die maßgeblichen Unternehmen im Segment der Nahversorgung sind der REWE Verbrauchermarkt und der NETTO Lebensmitteldiscounter, der BIOLADEN XXL sowie Kioske und kleinere Getränkemärkte. Im Segment des Persönlichen Bedarfs sind die Textilfachmärkte NKD, ERNSTINGS FAMILY und KIK zu nennen. Somit verfügt der Zentrale Versorgungsbereich ‚Repelen‘ auch über ein relevantes discountorientiertes Angebot im Segment Bekleidung. Aufgrund dieses breiteren über die Nahversorgung hinausgehenden Besatzes ist der Zentrale Versorgungsbereich ‚Repelen‘ als Nebenzentrum einzuordnen.

Maßgebliche Einzelhandelsbetriebe im Sozialatlasbezirk ‚Repelen‘ außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs Repelen sind der Lebensmitteldiscounter ALDI im Gewerbegebiet Genend und die Gartenfachmärkte NEINES im Standortbereich ‚Hoher Weg‘ sowie DEN DRIJVER in der Stappfeldstraße.

¹⁸ Siehe hierzu auch nachfolgenden Abschnitt 7

¹⁹ Einschließlich des nach Abschluss der Datenerfassung geschlossenen LIDL Lebensmitteldiscounters an der Lintforter Straße.

Abb. 38: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Repelen‘

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	39	60,0%	6.085	50,0%	32,0	69,1%
Lebensmittel und Reformwaren	28	43,1%	3.965	32,6%	20,9	45,1%
Gesundheits- und Körperpflege	5	7,7%	1.140	9,4%	8,5	18,4%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	6	9,2%	980	8,0%	2,6	5,6%
Persönlicher Bedarf insgesamt	11	16,9%	1.480	12,2%	4,4	9,5%
Medien und Technik insgesamt						
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	7	10,8%	1.515	12,4%	4,5	9,8%
Übriger Einzelhandel	8	12,2%	3.095	36,2%	5,4	11,7%
Einzelhandel insgesamt	65	100,0%	12.175	100,0%	46,3	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

6.2.2 Rheinkamp - Mitte

Der Sozialatlas Bezirk ‚Rheinkamp-Mitte‘ schließt sich südöstlich an den Sozialatlasbezirk ‚Repelen‘ an. Er beherbergt ausschließlich den Wohnsiedlungsbereich Rheinkamp-Mitte mit Geschoßwohnungsbau sowie Ein- und Zweifamilienhausbereichen. Hier leben 5.208 Einwohner.

Im Sozialatlasbezirk ‚Rheinkamp-Mitte‘ wurden 8 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.505 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 7,7 Mio. €. Alle Betriebe sind dem Segment der ‚Periodischen Bedarfsdeckung‘ zu zuordnen.

Relevanter Nahversorger ist der GERDES EDEKA-Markt in optimal siedlungsräumlich integrierter Lage an der Kurt-Schumacher-Allee. Dieser Markt prägt den abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereich Rheinkamp-Mitte.

Eine warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes kann aus Datenschutzgründen nicht dargestellt werden.

6.2.3 Eick

Der Sozialatlasbezirk ‚Eick‘ schließt sich östlich an den Sozialatlasbezirk ‚Rheinkamp-Mitte‘ an. Er wird nach Osten durch die Stadtgrenze zu Duisburg und nach Süden durch die angrenzenden Sozialatlasbezirke Ufort, Meerbeck und Moers-Ost begrenzt. Dabei verläuft die Grenze zunächst entlang der Rathausallee und dann in östlicher Richtung entlang der Güterbahnstrecke südlich der Halde ‚Rheinpreussen‘. Der Sozialatlasbezirk ‚Eick‘ beherbergt die Wohnsiedlungsbereiche Eick-West und Eick-Ost sowie die Halde ‚Rheinpreussen‘. Es leben dort derzeit 5.410 Einwohner.

Im Rahmen der Einzelhandelserhebung wurden im Sozialatlasbezirk ‚Eick‘ 20 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 2.215 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 10,4 Mio. €. Das Gros der dort etablierten Betriebe fällt auf das Segment des ‚Periodischen Bedarfs‘. Mit Ausnahme des ALDI Lebensmitteldiscounters, der südlich an das Wohngebiet Eick-Ost andockt, prägen kleinflächige Betriebe in Streulage das Bild.

Abb. 39: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Eick‘

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	13	65,0%	1.155	52,1%	8,8	84,6%
Lebensmittel und Reformwaren	9	45,0%	795	35,9%	6,3	60,6%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	4	20,0%	360	16,2%	2,5	24,1%
Übriger Einzelhandel	7	5,0%	1.060	47,9%	1,6	15,4%
Einzelhandel insgesamt	20	100,0%	2.215	100,0%	10,4	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

6.2.4 Moers - Ost

Der Sozialatlasbezirk ‚Moers-Ost‘ wird im Norden durch die Güterbahntrasse südlich der Halde ‚Rheinpreussen‘ und nach Westen durch die Römerstraße begrenzt. Im Süden verläuft die Grenze entlang der Homberger Straße. Damit beherbergt der Sozialatlasbezirk ‚Moers-Ost‘ die Meerbecker Siedlungsbereiche östlich der Römerstraße sowie den Ortsteil Scherpenberg. Im Sozialatlasbezirk ‚Moers-Ost‘ leben 10.161 Einwohner.

Im Sozialatlasbezirk ‚Moers Ost‘ wurden im Rahmen der Bestandserhebung 49 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 32.040 m² erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von 91,3 Mio. €.

Die Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Moers-Ost‘ werden maßgeblich geprägt durch die Fachmarkttagglomeration ‚Franz-Haniel-Straße‘ mit REAL, SB-Warenhaus, den Lebensmitteldiscountern ALDI, LIDL und NETTO, den Baufachmärkten PRAKTIKER und HORNBACH sowie den Discountfachmärkten im Segment Einrichtungsbedarf DÄNISCHES BETTENLAGER, KÜCHEN REDDY, MATRATZEN CONCORD. Außerdem sind der Weinfachhandel BÜHRMANN, das DOB-Outlet MH MODELLE und der Computerfachmarkt PC Spezialist von Bedeutung.

In der warengruppenspezifischen Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes im Sozialatlasbezirk ‚Moers-Ost‘ entfallen 40,2 % des Einzelhandelsumsatzes auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘, 23,0 % auf Baumarktspezifische Sortimente und 11,3 % auf die zusammengefassten Hauptwarengruppen ‚Persönlicher Bedarf‘ und ‚Medien und Technik‘.

Außerhalb der Fachmarkttagglomeration ‚Franz-Haniel-Straße‘ wird der Einzelhandel in Moers-Ost durch kleinflächigen Facheinzelhandel, Kioske und Ladenhandwerk geprägt. Relevant für die Nahversorgung in Scherpenberg ist der EDEKA-Markt ‚Maassen‘ an der Homberger Straße. Er übernimmt noch ergänzende Nahversorgungsfunktion. Der hier noch vorhandene ergänzende klein-

flächige Einzelhandelsbesatz steht unter erheblichen Wettbewerbsdruck durch die Fachmarkttagglomeration ‚Franz-Haniel-Straße‘ und durch das östlich angrenzende Duisburger Stadtteilzentrum Duisburg-Hochheide mit EDEKA-Markt und KAUF LAND SB-Warenhaus. Der Rückzug der Fa. ALDI aus dem Standortbereich ‚Homberger Straße‘ ist maßgebliches Indiz, dass hier für den Stadtteil Scherpenberg kein nachhaltig abzusichernder Zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen werden kann.

Abb. 40: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Moers-Ost‘

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	27	55,1%	10.360	32,3%	50,4	55,2%
Lebensmittel und Reformwaren	20	40,8%	8.605	26,9%	40,2	44,0%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	7	14,3%	1.755	5,5%	10,2	11,2%
Persönlicher Bedarf insgesamt						
Medien und Technik insgesamt	8	16,3%	3.085	9,6%	10,3	11,3%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	4	8,2%	1.590	5,0%	4,4	4,8%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik						
Hausrat	0	0,0%	690	2,2%	1,7	1,9%
Einrichtungsbedarf	5	10,2%	1.685	5,3%	3,5	3,8%
Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)	5	10,2%	14.630	45,7%	21,0	23,0%
Einzelhandel insgesamt	49	100,0%	32.040	100,0%	91,3	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

6.2.5 Ufort

Der Sozialatlasbezirk ‚Ufort‘ erstreckt sich südlich des Sozialatlasbezirks ‚Rheinkamp-Mitte‘. Er wird nach Westen begrenzt durch den Bachlauf des ‚Repelener Meer‘ und nach Süden weitestgehend durch die Hauptverkehrsachse Rheurdter Straße. Im Osten erfolgt die Eingrenzung durch die Bahntrasse Duisburg – Moers – Rheinberg. Der Sozialatlasbezirk Ufort beherbergt im Wesentlichen die Wohnsiedlungsbereiche Ufort. Hier leben 5.088 Einwohner.

Nach Schließung des EDEKA Lebensmittelmarktes prägen wenige kleinflächige Einzelhandelsbetriebe den Einzelhandelsbesatz im Sozialatlasbezirk ‚Ufort‘. Im Rahmen der Bestandserhebung wurden lediglich 8 Einzelhandelsbetriebe erfasst. Sie verfügen über eine Verkaufsfläche von 1.510 m². Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei lediglich 4,5 Mio. €.

Auf die Hauptwarengruppe des ‚Periodischen Bedarfs‘ entfallen 4 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 730 m². Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 2,8 Mio. €. Ergänzende Versorgungsfunktion übernimmt der Ausbildungsbetrieb des CJD an der Wittfeldstraße.

Abb. 41: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Ufort‘

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	4	50,0%	730	48,3%	2,8	62,2%
Übriger Einzelhandel	4	50,0%	780	51,7%	1,7	37,8%
Einzelhandel insgesamt	8	100,0%	1.510	100,0%	4,5	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

6.2.6 Meerbeck

Der Sozialatlasbezirk ‚Meerbeck‘ erstreckt sich südlich der Halde ‚Rheinpreussen‘ zwischen der Eisenbahntrasse ‚Duisburg – Moers – Rheinberg‘ im Westen und der Hauptverkehrsachse ‚Römerstraße‘ im Osten. Die südliche Grenze bildet die Homberger Straße. Der Sozialatlasbezirk ‚Meerbeck‘ ist stark gewerblich geprägt. Er beherbergt im Norden den EUROTEC Technologiepark und das Areal der SASOL GmbH. Nach Süden schließt sich die Ortskernlage Meerbeck und der Wohnsiedlungsbereich Hochstraß an. Im Sozialatlasbezirk Meerbeck leben 11.528 Einwohner.

Im Rahmen der Bestandserhebungen wurden im Sozialatlasbezirk ‚Meerbeck‘ 51 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 4.570 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 20,5 Mio. €.

Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich auf die Ortskernlage Meerbeck zwischen Bismarckstraße und Blücherstraße. Ergänzende Lagen sind die Donaustraße und die Moselstraße. Der abgegrenzte Zentrale Versorgungsbereich ‚Meerbeck‘ in der Funktion eines Nahversorgungszentrums beherbergt 69 % der Betriebe und 76 % der Verkaufsflächen im Sozialatlasbezirk Meerbeck.

Im Sozialatlasbezirk ‚Meerbeck‘ entfallen 43,2 % des realisierten Umsatzvolumens auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘, weitere 17,0 % auf die Sortimente des ‚Persönlichen Bedarfs‘ und 8,7 % auf das Segment ‚Medien und Technik‘.

Im Segment der Nahversorgung ist neben dem Ladenhandwerk insbesondere der etablierte NETTO Lebensmitteldiscounter an der Blücherstraße relevant.

Abb. 42: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Meerbeck‘

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	32	62,7%	2.050	44,9%	13,2	64,1%
Lebensmittel und Reformwaren	22	43,1%	1.465	32,1%	8,9	43,2%
Gesundheits- und Körperpflege	5	9,8%	395	8,6%	3,7	18,0%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	5	9,8%	190	4,2%	0,6	2,9%
Persönlicher Bedarf insgesamt	7	13,7%	1.085	23,7%	3,5	17,0%
Medien und Technik insgesamt	4	7,8%	480	10,5%	1,8	8,7%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4	7,9%	435	9,6%	1,1	5,3%
Einrichtungsbedarf Baumarktspezifische Sortimente	4	7,9%	520	11,3%	1,0	4,9%
Einzelhandel insgesamt	51	100,0%	4.570	100,0%	20,6	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

6.2.7 Hülsdonk

Der Sozialatlasbezirk ‚Hülsdonk‘ liegt im westlichen Stadtgebiet. Er wird nach Norden durch die Endstraße und im Osten durch die von Norden nach Süden verlaufende Hauptverkehrsachse ‚Repelener Straße / Krefelder Straße‘ begrenzt. Die südliche Grenze stellt die BAB 40 dar.

Im nördlichen und südlichen Randbereich des Sozialatlasbezirks liegen weitgehend siedlungsfreie Areale, die von Hochspannungstrassen durchzogen sind. Darüber hinaus beherbergt der Sozialatlasbezirk ‚Hülsdonk‘ von Norden nach Süden die Gewerbegebiete ‚Hülsdonk-Nord‘ und ‚Hülsdonk‘ und daran südlich andockend die maßgeblichen Wohnsiedlungsbereiche.

Der Einzelhandelsbesatz im Sozialatlasbezirk ‚Hülsdonk‘ konzentriert sich nahezu ausschließlich auf das Gewerbegebiet Hülsdonk. Es ist Standort großflächigen Einzelhandels sowohl mit zentren-, als auch mit nicht zentrenrelevantem Sortiment. Darüber hinaus ist das Bauzentrum FAHR im Gewerbegebiet Hülsdonk-Nord zu berücksichtigen. An der Repelener Straße zählt das Möbelhaus KLEIER bereits zum innenstädtischen Einzelhandelsbesatz. Die Moerser Innenstadt dockt unmittelbar östlich an den Sozialatlasbezirk ‚Hülsdonk‘ an.

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden im Sozialatlasbezirk ‚Hülsdonk‘ 44 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 28.185 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 69,4 Mio. €. Die höchsten Umsatzanteile realisieren die Warengruppen ‚Lebensmittel, Reformwaren mit 37,8 % (REAL SB-Warenhaus, LIDL, Getränkemärkte, ergänzende Standorte des Ladenhandwerks) sowie ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ mit 24,4 % (Bauzentrum FAHR, HOLZ DAMMERS). Auf das Segment Einrichtungsbedarf entfällt ein Umsatzanteil von 17,0 % (u.a. KLEIER, MÖBEL BOSS, TEPPICH ESSERS, Matratzenfachmarkt).

Abb. 43: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Hülsdonk‘

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	25	56,8%	6.980	24,8%	32,0	46,1%
Lebensmittel und Reformwaren	16	36,4%	5.780	20,5%	26,2	37,8%
Gesundheits- und Körperpflege	4	9,1%	970	3,4%	5,0	7,2%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	5	11,4%	230	0,8%	0,8	1,2%
Persönlicher Bedarf insgesamt						
Spiel, Sport, Hobby insgesamt						
Medien und Technik insgesamt	5	11,4%	2.485	8,8%	7,0	10,1%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik						
Hausrat	0	0,0%	750	2,7%	1,7	2,4%
Einrichtungsbedarf	5	11,4%	8.310	29,5%	11,8	17,0%
Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)	9	20,5%	9.670	34,3%	16,9	24,4%
Einzelhandel insgesamt	44	100,0%	28.195	100,0%	69,4	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

6.2.8 Moers – Mitte

Der Sozialatlasbezirk ‚Moers- Mitte‘ beherbergt mit der Innenstadt und der Nahversorgungsagglomeration ‚Klever Straße‘ den dichtesten und stärksten Einzelhandelsbesatz. Er wird im Westen begrenzt durch die von Norden nach Süden verlaufende Hauptverkehrsachse ‚Repelener Straße / Krefelder Straße‘, im Süden durch die in west-östlicher Richtung verlaufende Hauptverkehrsachse Venloer Straße. Die Grenze verläuft dann in nordöstliche Richtung entlang der innerstädtische Erschließungsachse ‚Filder Straße / Diergardtstraße‘ und knickt an der Kreuzung Diergardtstraße / Uerdinger Straße‘ wieder nach Südosten ab. Die südöstliche Grenze liegt dann im Bereich der Xantener Straße und der Asberger Straße. Die östliche Grenze ist die Eisenbahntrasse ‚Duisburg – Moers – Rheinberg‘. Nach Norden wird der Sozialatlasbezirk ‚Moers-Mitte‘ durch die Rheurder Straße begrenzt.

Im Einzelhandelsbesatz des Sozialatlasbezirks ‚Moers – Mitte‘ schlagen insbesondere die Strukturen des innenstädtischen Einzelhandels und seiner Randlagen durch.

Im Rahmen der Bestandserhebungen wurden im Sozialatlasbezirk ‚Moers-Mitte‘ 317 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 65.330 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 255,7 Mio. €. Auf das innenstädtische Kernsortiment ‚Bekleidung, Wäsche‘ entfallen 44,7 % der Verkaufsflächen (= 29.210 m²) und 42,0 % des realisierten Umsatzvolumens (= 107,3 Mio. €). Der Einzelhandel im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘ insgesamt realisiert einen Umsatzanteil von 53,9 % des im Sozialatlasbezirk ‚Moers-Mitte‘ realisierten Umsatzvolumens.

Vor dem Hintergrund der an der ‚Klever Straße‘ etablierten Nahversorgungsagglomeration realisiert der Sozialatlasbezirk ‚Moers-Mitte‘ mit 12,4 % einen mehr als doppelt so hohen Umsatzanteil in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ als die Innenstadt von Moers.

Abb. 44: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Moers-Mitte‘

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	81	25,6%	9.190	14,1%	60,7	23,7%
Lebensmittel und Reformwaren	49	15,5%	5.600	8,6%	31,6	12,4%
Gesundheits- und Körperpflege	27	8,5%	3.320	5,1%	28,3	11,1%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	5	1,6%	270	0,4%	0,8	0,3%
Persönlicher Bedarf insgesamt	132	41,6%	37.075	56,8%	137,8	53,9%
Bekleidung, Wäsche	77	24,3%	29.210	44,7%	107,3	42,0%
Schuhe, Lederwaren	18	5,7%	5.690	8,7%	18,3	7,2%
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	37	11,7%	2.175	3,3%	12,2	4,8%
Medien und Technik insgesamt	35	11,0%	6.915	10,6%	27,3	10,7%
Bücher, Schreibwaren	8	2,5%	2.070	3,2%	8,2	3,2%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik						
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	27	8,5%	4.845	7,4%	19,1	7,5%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	19	6,0%	5.970	9,1%	17,1	6,7%
Sportartikel	6	1,9%	4.135	6,3%	12,2	4,8%
Spielwaren, Bastelbedarf	7	2,2%	1.460	2,2%	3,6	1,4%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	6	1,9%	375	0,6%	1,3	0,5%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik						
Hausrat	21	6,6%	2.320	3,6%	5,0	2,0%
Einrichtungsbedarf	20	6,3%	2.200	3,4%	4,8	1,9%
Möbel, Antiquitäten	8	2,5%	690	1,1%	1,3	0,5%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	12	3,8%	1.510	2,3%	3,5	1,4%
Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)	9	2,8%	1.660	2,5%	3,0	1,2%
Einzelhandel insgesamt	317	100,0%	65.330	100,0%	255,7	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

6.2.9 Vinn

Der Sozialatlasbezirk ‚Vinn‘ umfasst die Wohnsiedlungsgebiete südlich der Innenstadt. Er wird nach Nordwesten begrenzt durch die innerstädtische Verkehrsachse ‚Filder Straße / Diergardtstraße‘ und nach Nordosten durch die Uerdinger Straße und die Asberger Straße. Die östliche Grenze bildet die Eisenbahntrasse ‚Duisburg – Moers – Rheinberg‘, die südliche Grenze ist die BAB 40. Nach Westen erfolgt eine Begrenzung durch die Krefelder Straße. Damit liegt der Sozialatlasbezirk ‚Vinn‘ quasi zwischen dem Sozialatlasbezirk ‚Moers-Mitte‘ und der BAB 40.

Der Einzelhandelsbesatz im Sozialatlasbezirk ‚Vinn‘ wird heute maßgeblich geprägt durch die Nahversorgungsagglomeration an der Uerdinger Straße mit REWE Verbrauchermarkt, REWE Getränkemarkt, ALDI Lebensmitteldiscounter, dem Zoofachmarkt FUTTERHAUS und nördlich anschließend einen EDEKA Frischemarkt. Die CIMA GmbH empfiehlt, diese Agglomeration aufgrund der ihr mittlerweile zugewachsenen Versorgungsfunktion und der vergleichsweise gut integrierte Lage in angrenzende Wohnsiedlungsbereiche als Zentralen Versorgungsbereich abzugrenzen.²⁰

Die traditionelle Nahversorgungslage in Vinn an der Humboldtstraße hat sich weitgehend ausgedünnt. Hier sind neben einer Apotheke und einem SCHLECKER-Markt lediglich noch ein Bäcker, ein Kiosk und zwei kleinflächige Fach-einzelhandelsgeschäfte etabliert. Darüber hinaus wurden an der Humboldtstraße zwei Ladenleerstände aufgenommen.

Im Rahmen der Bestandserhebungen wurden im Sozialatlasbezirk ‚Vinn‘ 30 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 5.790 m² aufgenommen.

²⁰ Siehe Abschnitt 7.2

Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von 26,3 Mio. €. 87 % des realisierten Umsatzvolumens entfällt auf den ‚Periodischen Bedarf‘.

Abb. 45: Einzelhandelsstrukturen im ‚Sozialatlasbezirk‘ Vinn

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	19	63,3%	4.400	76,0%	22,9	87,0%
Lebensmittel und Reformwaren	13	43,3%	3.765	65,0%	17,7	67,2%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	6	20,0%	635	10,9%	5,2	19,8%
Persönlicher Bedarf insgesamt	0	0,0%	50	0,9%	0,1	0,4%
Medien und Technik insgesamt	4	13,3%	330	5,7%	1,2	4,6%
Übriger Einzelhandel	7	23,3%	1.010	17,4%	2,1	8,0%
Einzelhandel insgesamt	30	100,0%	5.790	100,0%	26,3	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

6.2.10 Asberg

Der Sozialatlasbezirk ‚Asberg‘ erstreckt sich östlich von Vinn und südöstlich von ‚Moers-Mitte‘. Er wird nach Westen begrenzt durch die Eisenbahntrasse ‚Duisburg – Moers – Rheinberg‘, nach Norden durch die Homberger Straße, nach Osten und Süden durch die Stadtgrenze zu Duisburg.

Der Sozialatlasbezirk ‚Asberg‘ wird im Wesentlichen geprägt durch Wohnsiedlungsbereiche nördlich und südlich der BAB 40. Die Ortskernlage Asberg erstreckt sich nördlich der BAB 40 entlang der Römerstraße, Bonifatiusstraße und Konstantinstraße. Dieser Standortbereich wird auch als Zentraler Versorgungsbereich ‚Asberg‘ abgegrenzt (siehe Abschnitt 7).

Einzelhandelsmagnete im Kontext der Nahversorgung sind der EDEKA-Markt ‚Paschmann‘ sowie der Lebensmitteldiscounter LIDL an der Römerstraße.

Darüber hinaus werden die Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Asberg‘ durch das Segment ‚Einrichtungsbedarf‘ geprägt. An der Chemnitzer Straße ist der Küchenmarkt SCHAFFTRATH mit rd. 4.500 m² Verkaufsfläche etabliert.

Im Sozialatlasbezirk ‚Asberg‘ wurden im Rahmen der Bestandserhebungen 44 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 10.460 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 30,9 Mio. €. Auf das Sortiment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ entfällt ein Umsatzanteil von 67,2 %. Es dominiert die Nahversorgungsfunktion in der Ortskernlage Asberg.

Abb. 46: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Asberg‘

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	24	54,5%	3.000	28,7%	16,9	54,8%
Lebensmittel und Reformwaren	20	45,5%	2.390	22,8%	13,4	43,4%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	4	9,0%	610	5,9%	3,5	11,3%
Persönlicher Bedarf insgesamt	8	18,2%	1.145	10,9%	3,6	11,7%
Medien und Technik insgesamt						
Spiel, Sport, Hobby insgesamt						
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	8	18,1%	865	8,3%	2,6	8,5%
Einrichtungsbedarf						
Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)	4	6,8%	5.450	52,1%	7,7	24,0%
Einzelhandel insgesamt	44	100,0%	10.460	100,0%	30,9	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

6.2.11 Schwafheim

Der Sozialatlasbezirk ‚Schwafheim‘ liegt im Süden der Stadt Moers. Er erstreckt sich südlich der BAB 40. Er wird nach Westen durch den Aubruchskanal und den Bach ‚Schwafheimer Meer‘ begrenzt. Nach Süden wird der Sozialatlasbezirk ‚Schwafheim‘ durch den Duisburger Stadtteil Rumeln-Kaldenhausen und nach Osten durch den Duisburger Stadtteil Trompet begrenzt.

Neben dem Wohnsiedlungsbereichen Schwafheim entlang der Hauptverkehrsachse Düsseldorfer Straße in nord-südlicher Richtung sowie Länglingsweg und Kirchweg östlich der Düsseldorfer Straße prägt den Sozialatlasbezirk landwirtschaftlich genutzte Fläche.

Als Zentraler Versorgungsbereich wird im Sozialatlasbezirk ‚Schwafheim‘ die Nahversorgungsagglomeration mit Einzelhandel und kundenorientierten

Dienstleistungen am Länglingsweg ausgewiesen. Darüber hinaus übernimmt ein in das Siedlungsgefüge integrierter ALDI Lebensmitteldiscounter an der Düsseldorfer Straße ergänzende Nahversorgungsfunktion.

Relevant für den Einzelhandelsbesatz im Sozialatlasbezirk Schwafheim sind das Gartencenter SCHLÖSSER mit einer Verkaufsfläche von rd. 8.600 m² an der Römerstraße, der RAIFFEISENMARKT am ‚Schwarzen Weg‘ mit einer Verkaufsfläche von 960 m² sowie der Lebensmitteldiscounter NETTO in solitärer Lage an der Düsseldorfer Straße vis-à-vis zum Duisburger Stadtteil Trompet.

Im Rahmen der Bestandserhebungen wurden im Sozialatlasbezirk ‚Schwafheim‘ 29 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 13.155 m² erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von 34,0 Mio. €. Knapp drei Viertel der Verkaufsfläche (= 73,6 % entfällt auf die zusammengefassten Hauptwarengruppen ‚Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘ / ‚Einrichtungsbedarf‘ / ‚Baumarktspezifische Sortimente‘. Prägend ist hier das Gartencenter SCHLÖSSER. Auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ entfällt ein Verkaufsflächenanteil von 19,6 % und ein Umsatzanteil von 41,5 %.

Abb. 47: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Schwafheim‘

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	19	65,5%	2.930	22,3%	17,9	52,6%
Lebensmittel und Reformwaren	14	48,3%	2.575	19,6%	14,1	41,5%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	5	17,2%	355	2,7%	3,8	11,2%
Persönlicher Bedarf insgesamt						
Medien und Technik insgesamt						
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	4	13,7%	550	4,1%	1,6	4,9%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat, Einrichtungsbedarf Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)	6	20,7%	9.675	73,6%	14,5	42,5%
Einzelhandel insgesamt	29	100,0%	13.155	100,0%	34,0	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

6.2.12 Kapellen

Der Sozialatlasbezirk ‚Kapellen‘ liegt im Südwesten der Stadt Moers. Er erstreckt sich südlich der BAB 40 und grenzt im Westen an die Stadt Neukirchen-Vluyn und im Süden an die Stadt Krefeld.

Der Sozialatlasbezirk ‚Kapellen‘ beherbergt weite ländlich geprägte Bereiche sowie die solitär liegenden Wohnsiedlungsbereiche Kapellen und Holderberg.

Der Einzelhandelsbesatz in Kapellen konzentriert sich insbesondere entlang der Bahnhofstraße zwischen dem Kreuzungsbereich mit der Neukircher Straße bzw. Moerser Straße im Norden sowie der Nieper Straße im Süden. Dieser Standortbereich umschreibt auch im Wesentlichen den für Kapellen abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereich ‚Kapellen‘. Der Zentrale Versorgungsbereich ‚Kapellen‘ übernimmt die Versorgungsfunktion eines Nebenzentrums. Über die Nahversorgung hinausgehend sind in relevantem Umfang auch Angebote in den innenstädtischen Kernsortimenten präsent.

Die Nahversorgung mit ‚Lebensmitteln / Reformwaren‘ wird durch den EDEKA-Markt ‚Raber & Rheingans‘ sowie die Lebensmitteldiscounter NETTO und ALDI sichergestellt.

Im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘ hat der Bekleidungsfachmarkt KIK relevante Bedeutung.

Außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs liegen die qualitäts- und markenorientierten Möbelhäuser DRIFTE WOHNFORM und THELEN KÜCHENFORUM mit einer Verkaufsfläche von zusammen 6.250 m².

Im Sozialatlasbezirk ‚Kapellen‘ wurden 46 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 13.075 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 40,3 Mio. €. Auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ entfällt ein Umsatzanteil von 43,2 %. Die zentrenrelevanten Sortimente (Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren Uhren, Schmuck, Optik, Akustik, Technik und

Medien, Spiel, Sport, Hobby sowie Geschenkartikel und Hausrat) realisieren zusammen einen Umsatzanteil von 12,2 %. Auf das Segment Einrichtungsbedarf entfällt ein Umsatzanteil von 24,8 %.

Abb. 48: Einzelhandelsstrukturen im Sozialatlasbezirk ‚Kapellen‘

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	24	52,2%	4.495	34,4%	24,3	60,3%
Lebensmittel und Reformwaren	17	37,0%	3.330	25,5%	17,4	43,2%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	7	15,2%	1.165	8,9%	6,9	17,1%
Persönlicher Bedarf insgesamt	8	17,4%	805	6,2%	2,3	5,7%
Medien und Technik insgesamt Spiel, Sport, Hobby insgesamt, Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	5	10,8%	795	6,1%	2,6	6,5%
Einrichtungsbedarf	4	8,7%	6.410	49,0%	10,0	24,8%
Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)	5	10,9%	570	4,4%	1,1	2,7%
Einzelhandel insgesamt	46	100,0%	13.075	100,0%	40,3	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

7 ZUR ABGRENZUNG ZENTRALER VERSOR- GUNGSBEREICHE UND RELEVANTER ERGÄN- ZUNGSSTÄNDE

7.1 Zur Funktion und Abgrenzung von Zentralen Versor- gungsbereichen

7.1.1 Zur Erfordernis der Abgrenzung Zentraler Versorgungsberei- che nach BauGB und BauNVO

Der Begriff des ‚Zentralen Versorgungsbereichs‘ hat planungsrechtlich mittlere eine längere Tradition. Er wurde bereits in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Dementsprechend sind für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11, Abs. 3 Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu beurteilen. Mit der BauNVO von 1990 wurde die Vermutungsregel, ab der Auswirkungen auch auf die Versorgung der Bevölkerung und die Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche flexibler gefasst, in dem ausdrücklich betont wird, dass ggf. auch Vorhaben mit einer Größenordnung von unter 1.200 m² Geschossfläche Auswirkungen entfalten können, andererseits auch Vorhaben oberhalb der Vermutungsgrenze keine Auswirkungen haben können. Insgesamt wurde mit der derzeit gültigen BauNVO die Vermutungsgrenze von 1.500 m² Geschossfläche auf 1.200 m² Geschossfläche reduziert.

Der Begriff des ‚Zentralen Versorgungsbereichs‘ rückte mit der Novellierung des BauGB 2004 stärker in den Fokus, da die Prüfung von schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche mit der Regelung des § 34 Abs.3 BauGB nunmehr auch für Planungen im nicht beplanten Innenbereich Anwendung findet.

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Stadtteile, dass sich ein Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“ (§ 34 Abs.1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Stadtteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in der näheren Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte z.B. ein großflächiger Lebensmittelmarkt (über 800 m² Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit.²¹ Die Mutation von Gewerbegebieten zu Einzelhandelsagglomerationen wurde oftmals durch die baurechtlichen Rahmenbedingungen entgegen der stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen gefördert.

Um Vorhaben dieser Art nun entgegen treten zu können, trifft die Neuregelung nach § 34,3 BauGB die Festsetzung, dass „von entsprechenden Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf **Zentrale Versorgungsbereiche** in der Standortgemeinde oder anderen benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen“.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere Zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs ist von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34 Abs.3 BauGB nachhaltig eingeführt worden. Was Zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzge-

²¹ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn Heft 3, 2005.

ber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierungen durch die Rechtsprechung.

Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer haben zu einer neuen planungsrechtlichen Qualität des Begriffs Zentraler Versorgungsbereich geführt. In Nordrhein-Westfalen sind Zentrale Versorgungsbereiche mit der Novellierung des Landesentwicklungsprogramms vom 19.07.2007 (§ 24a LEPro NRW) als planungsrechtliches Steuerungsinstrument etabliert worden. Nordrhein-Westfalen hat mit den Regelungen des § 24a LEPro NRW als erstes Bundesland die vagen Vorgaben aus der Bundesgesetzgebung deutlicher konkretisiert.

Grundsätzlich sind folgende Fragen zu diskutieren und abzuklären:

- Wie definiert man einen Zentralen Versorgungsbereich?
- Was ist unter ‚schädlichen Auswirkungen‘ zu verstehen?

7.1.2 Kriterien zur Abgrenzung ‚Zentraler Versorgungsbereiche‘ nach § 24a LEPro NRW und in Bezug auf Urteile aktueller Rechtsprechung

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen HALAMA und BERKEMANN als Kriterien zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche aus:

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was zentrale Versorgungsbereiche sein können fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen Zentraler Versorgungsbereiche. Die ‚nachvollziehbare, eindeutige Festlegung‘ mit ‚Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse‘ heißt, dass Angebotsqualitäten eines Zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine ‚bloße‘ räumliche Abgrenzung mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines Zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen. Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Grundsätzlich sollen eindeutig nicht integrierte Standortlagen nicht nachträglich als Zentrale Versorgungsbereiche positiv sanktioniert werden.

Eine Stadt oder Gemeinde kann mehrere ‚Zentrale Versorgungsbereiche‘ ausweisen. § 24a LEPro NRW weist deutlich auf eine Hierarchie von ‚Zentralen Versorgungsbereichen‘ (Hauptzentrum – Nebenzentrum – Nahversorgungszentrum) hin. Die Zentralen Versorgungsbereiche sind an die örtlichen Siedlungsgefüge anzupassen.

Für die Abgrenzung ‚Zentraler Versorgungsbereiche‘ definiert der § 24a LEPro NRW folgende Kriterien und Rahmenbedingungen:

- Vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels,
- Städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten ‚Allgemeinen Siedlungsbereichs‘,
- eine gute Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz.

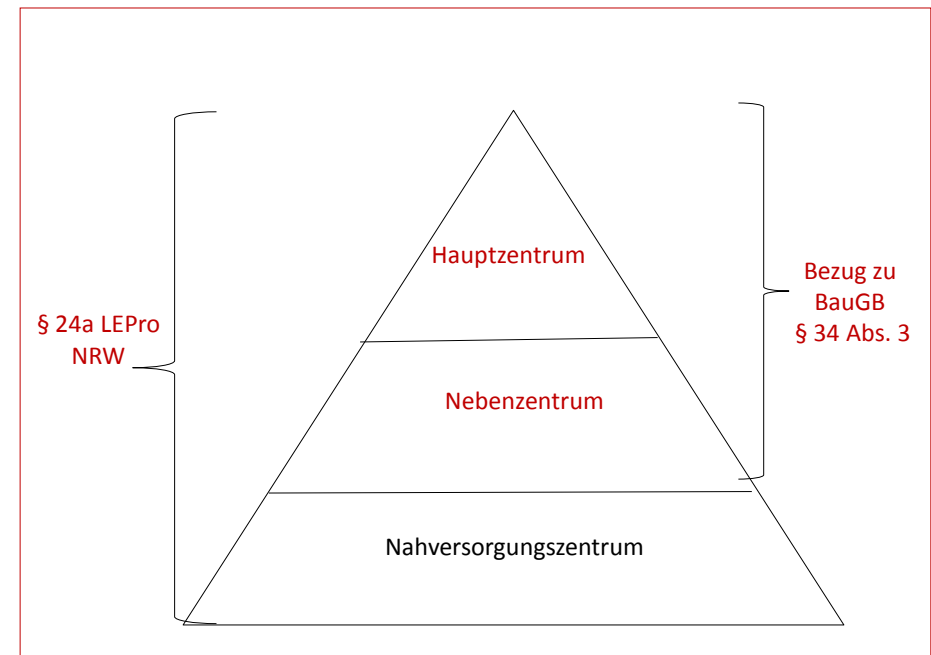
Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplannungen mit berücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z.B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung ‚vor Ort‘, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die CIMA GmbH an den Vorgaben des § 24a LEPro NRW und berücksichtigt grundsätzliche gutachterliche Bewertungsmaßstäbe:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,

- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Optimale Einbindung des ‚Zentralen Versorgungsbereichs‘ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Abb. 49: Zur Hierarchie Zentraler Versorgungsbereiche und ihrer planungsrechtlichen Verankerung



© CIMA GmbH 2010

Bei der Bestimmung der Zentralen Versorgungsbereiche sind unterschiedliche Versorgungsfunktionen zu berücksichtigen. Während in Stadtteilen und dörflichen Kernlagen Zentrale Versorgungsbereiche die schützenswerten Lagen in Bezug auf nahversorgungsrelevante Sortimente definieren, wird in Stadtteilzentren und Citylagen auch der Schutz in Bezug auf zentrenrelevante Sortimente begründet.

§ 24a LEPro NRW definiert eindeutig, dass großflächiger Einzelhandel mit ‚zentrenrelevanten Sortimenten‘ im Sinne der Vermutungsregel nach § 11, Abs.3 BauNVO nur in ‚Zentralen Versorgungsbereichen‘ etabliert werden darf, die als Hauptzentrum (Innenstädte, Ortsmitten der Gemeinden) und Nebenzentren (Stadtteilzentren) abgegrenzt werden. Kerngebiete und Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment dürfen künftig nur noch innerhalb von abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden.

Über die Landesgesetzgebung hinausgehend resultiert aus der bisherigen Rechtsprechung eine deutliche Vorgabe zur konkreten Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen.

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.²² Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass Zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur

noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger, etc.) als Zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.

Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen. Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren kann. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte Zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei Zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass ‚multifunktional abgegrenzte‘ und ‚dezidiert‘ in ihrer Abgrenzung begründete Zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen stand halten.

Mit der höchstrichterlichen Ablehnung des § 24a LEPro NRW als Ziel der Raumordnung (Urteil des OVG Münster vom 25.01.2010; Aktenzeichen 7 D 97/09.NE) und somit Rückstufung als Grundsatz der Raumordnung bleiben die Regelungen zwar maßgeblich abwägungsrelevant, können jedoch im Rahmen einer umfassenden Abwägung relativiert werden.

Dennoch bleibt die Prüfung negativer Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion Zentraler Versorgungsbereiche im Kontext der Regelungen des § 11, Abs. 3 BauNVO relevant.

²² Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005

7.1.3 Bewertung der ‚Auswirkungen‘ auf Zentrale Versorgungsbereiche – Zum Begriff der ‚schädlichen Auswirkungen‘

Bisherige Urteile und Gutachten gehen bei der Bewertung von ‚schädlichen Auswirkungen‘ auf die Regelungen nach § 11, Abs. 3 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“ (vgl. § 11,3 BauNVO).

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11,3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei einer relativen Umsatzverlagerung von 10 % ‚Auswirkungen‘ anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines Zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Überlegungen.

In der richterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu ‚schädlichen Auswirkungen‘ bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO bei der Etablierung von Einzelhandel in vorhandenen oder

neu zu etablierenden Sondergebieten. ‚Schädliche Auswirkungen‘ für Vorhaben gemäß § 34, Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem Zentralen Versorgungsbereich führt (z.B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse.

Dies bedeutet, dass § 34 Abs.3 BauGB ein verhältnismäßig ‚stumpfes Schwert‘ ist. Verkaufsflächenerweiterungen von Lebensmitteldiscountern oder selbst die zusätzliche Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern werden nur in den seltensten Fällen ‚schädliche Auswirkungen‘ auf benachbarte ‚Zentrale Versorgungsbereiche‘ im Sinne des § 34 Abs.3 BauGB verursachen.

Aus gutachterlicher Sicht ist es durchaus legitim, strengere Beurteilungen zu diskutieren. In der relevanten Fachliteratur werden z.T. bereits ab einer relativen Umsatzverlagerung von 7 % Auswirkungen auf die Angebotsqualität von Versorgungsstandorten oder Zentralen Versorgungsbereiche gesehen. Für Nordrhein-Westfalen sind aus der Rechtsprechung ‚abwägungsrelevante Auswirkungen‘ in einem Korridor zwischen 7 % und 11 % abgeleitet worden.²³ Abwägungsrelevante Auswirkungen definieren jedoch nicht automatisch ‚schädliche‘ Auswirkungen. ‚Abwägungsrelevante Auswirkungen‘ erfordern jedoch eine Würdigung im Abwägungsverfahren der kommunalen Bauleitplanung.

²³ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S.363; OVG Münster Urteil zum ‚PREUSSEN-Park‘ vom 07.12.2000.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch ‚Trading Down-Effekte‘ gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können ‚schädliche Auswirkungen‘ auf Zentrale Versorgungsbereiche sein.²⁴

§ 24a LEPro NRW definiert zusätzlich für Standortentwicklungen innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche, dass die Verträglichkeit für ein Vorhaben vorliegt, wenn der erwartete Umsatz des Projektvorhabens insgesamt und in Teilsortimenten unterhalb der Kaufkraft des zugeordneten Verflechtungsbereichs des Zentralen Versorgungsbereichs liegt. Bei Hauptzentren gilt als ‚Messlatte‘ die Kaufkraft im Stadt- bzw. Gemeindegebiet insgesamt. Auch diese Regelvermutung ist nunmehr vor dem Hintergrund der ‚Rückstufung‘ des § 24a LEPro NRW zum bloßen Grundsatz der Raumordnung weiter zu relativieren.

Die hier seitens der CIMA GmbH vorgeschlagenen Abgrenzungen der Zentralen Versorgungsbereiche können seitens der Stadt Moers hinsichtlich der konkreten Parzellenabgrenzung ggf. angepasst werden. Das vorgelegte Abgrenzungskonzept orientiert sich jedoch an den ‚vor Ort‘ aufgenommenen Strukturen und stützt ein nachhaltiges Zentren- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Moers.

7.2 Zur Hierarchie und Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen sowie Ergänzungsstandorten in der Stadt Moers

7.2.1 Zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte im Überblick

Die CIMA Beratung + Management GmbH schlägt zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche basierend auf den Empfehlungen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes die Abgrenzung von 8 Zentralen Versorgungsbereichen vor:

- **Zentraler Versorgungsbereich ‚Moers Innenstadt‘ in der Funktion des Hauptzentrums:** Abgrenzung entlang der Haupteinkaufslagen Neustraße, Neumarkt, Altmarkt, Steinstraße und durch sie erschlossene Nebelagen zwischen Schlosspark im Süden und Unterwall sowie Neuer Wall im Norden und Osten. Östlich des Neuen Walls gehören noch alle andockenden Standortlagen der Homberger Straße bis zum Kreuzungsbereich mit der Klever Straße zum Zentralen Versorgungsbereich ‚Moers Innenstadt‘. Die Abgrenzung dieses Zentralen Versorgungsbereichs entspricht der räumlich-funktionalen Abgrenzung der Innenstadt. In den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen ist der Standortbereich des ‚Alten Rathauses‘ sowie des projektierten Rathausneubaus nördlich des Neuen Walls.
- **Zentraler Versorgungsbereich ‚Repelen‘ in der Funktion eines Nebenzentrums:** Abgrenzung entlang der Lintforter Straße zwischen der Kreuzung Lintforter Straße / Windmühlenstraße / Lerschstraße im Westen und dem Kreuzungsbereich Lintforter Straße / Johann-Steegemann-Allee im Osten. Alle in diesem Standortbereich an die Lintforter Straße ando-

²⁴ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004; S.363.

ckenden Grundstücksareale einschließlich des Marktplatzes gehören zum Zentralen Versorgungsbereich ‚Repelen‘. Maßgebliche Nahversorger sind der REWE Verbrauchermarkt und die Lebensmitteldiscounter NETTO und LIDL (siehe Abb.8).

- **Zentraler Versorgungsbereich ‚Kapellen‘ in der Funktion eines Neben-zentrums:** Abgrenzung entlang der Bahnhofstraße zwischen dem Kreuzungsbereich Bahnhofstraße / Neukirchener Straße im Norden und der Kreuzung Bahnhofstraße / Nieper Straße im Süden. Alle an die Bahnhofstraße in diesem Standortbereich andockenden Grundstücksareale sind in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen. Maßgebliche Nahversorger sind ein EDEKA Verbrauchermarkt und die beiden Lebensmitteldiscounter NETTO und ALDI. Im Kontext der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Moers empfiehlt die CIMA GmbH die bisher separierten Ansätze im Norden und Süden des Zentrums entlang der Bahnhofstraße zusammenzufassen.
- **Zentraler Versorgungsbereich ‚Rheinkamp-Mitte‘ in der Funktion eines Nahversorgungszentrums:** Die CIMA Beratung + Management GmbH grenzt diesen Zentralen Versorgungsbereich zusätzlich ab. Kern des Zentralen Versorgungsbereichs bildet ein EDEKA Verbrauchermarkt in umfassend integrierter Standortlage. U.E. ist dieser Versorgungsstandort vor dem Hintergrund seiner städtebaulichen Integration und Versorgungsqualität als ‚Zentraler Versorgungsbereich zu schützen. Der Standort konzentriert sich auf den als Fußgängerzone gestalteten Standortbereich an der Kurt-Schuhmacher-Allee mit den dort andockenden Immobilien (siehe Abb.9).

- **Zentraler Versorgungsbereich ‚Meerbeck‘ in der Funktion eines Nahversorgungszentrums:** Der Zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich entlang der südlichen Blockrandbebauung der Bismarckstraße zwischen Barbarastraße und Jahnstraße und erstreckt sich dann nach Süden, den Marktplatz integrierend entlang von Jahnstraße und Lindenstraße bis zur Kreuzung mit der Zwickauer Straße und Blücherstraße. Südlich der Zwickauer Straße sind die Kindertagesstätte und das katholische Jugendheim bis zur Eupener Straße in den Zentralen Versorgungsbereich integriert. Im Vergleich zum vorliegenden Einzelhandelskonzept grenzt die CIMA Beratung + Management GmbH den Zentralen Versorgungsbe-reich ‚Meerbeck‘ großzügiger ab. Sie integriert den in der Blücherstraße ansässigen NETTO Lebensmitteldiscounter und empfiehlt eine Verzahnung der beiden Standortbereiche Bismarckstraße und Zwickauer Straße (siehe Abb.10).
- **Zentraler Versorgungsbereich ‚Vinn‘ in der Funktion eines Nahversorgungszentrums:** Abgrenzung westliche Randbebauung der Uerdinger Straße zwischen Diergardtstraße und rund um die Otto-Ottsen-Straße. Südlich der Otto-Ottsen-Straße ist die Standortagglomeration mit REWE Frischemarkt, REWE Getränkemarkt, DAS FUTTERHAUS und dem Lebensmitteldiscounter ALDI in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen. Zwischen Diergardtstraße und Otto-Ottsen-Straße liegt zusätzlich ein EDEKA Frischemarkt. Die Nahversorgungsagglomeration liegt deutlich integriert in sie umgebende Wohnsiedlungsareale. U.E. rechtfertigt diese Standortlage auch im Kontext der vis-a-vis liegenden Realschule die Abgrenzung als Zentraler Versorgungsbereich. Das derzeit vorliegende Einzelhandelskonzept grenzt die Lage nicht als Zentralen Versorgungsbereich ab.

- **Zentraler Versorgungsbereich ‚Asberg‘ in der Funktion eines Nahversorgungszentrums:** Abgrenzung entlang der Römerstraße zwischen Gerhardstraße und Drususstraße. Parallel westlich zur Römerstraße verlaufend zählen auch die an der Bonifatiusstraße liegenden Grundstücksareale auch zum Zentralen Versorgungsbereich Asberg. Einbezogen wird an der Bonifatiusstraße auch das Areal der Katholischen Kirche und der angegliederten Kindertagesstätte. In Ergänzung zum vorliegenden Einzelhandelskonzept für die Stadt Moers schlägt die CIMA Beratung + Management GmbH vor, auch den LIDL Lebensmitteldiscounter östlich der Römerstraße in den Zentralen Versorgungsbereich aus Gründen der Rechtssicherheit zu integrieren.
- **Zentraler Versorgungsbereich ‚Schwafheim‘ in der Funktion eines Nahversorgungszentrums:** Abgrenzung entlang der Standortagglomeration am Länglingsweg mit EDEKA Frischemarkt, Gastronomie, Ärzten und weiteren kundenorientierten Dienstleistungen. Dieser Nahversorgungsstandort wird vor dem Hintergrund seiner siedlungsräumlichen Integration und Angebotsqualität zusätzlich als abzugrenzender Zentraler Versorgungsbereich vorgeschlagen.

Einzelhandelsagglomerationen mit überörtlicher Versorgungsfunktion gemäß § 24a (5) LEPro NRW sind:

- **Fachmarkttagglomeration Franz-Haniel-Straße** (real.- SB-Warenhaus, Lebensmitteldiscounter ALDI, LIDL, NETTO, Bekleidungshaus NH MODELLE, etc.)
- **Fachmarkttagglomeration Hülsdonk** (Hülsdonker Straße, Am Schürmannshütt, Am Schürmannsgraben) mit real.-SB-Warenhaus, KIK,

ERNSTINGS FAMILY, BABYSPARADIES, SCHAFFRATH ELEKTRONIC, Lebensmitteldiscounter LIDL).

- **Nahversorgungsagglomeration Klever Straße** mit REWE Verbrauchermarkt und den Lebensmitteldiscountern LIDL, und ALDI
- **Gartencenter SCHLÖSSER**, Römerstraße,
- ALDI Lebensmitteldiscounter im Gewerbegebiet Genend,
- NETTO Lebensmitteldiscounter südlich von Schwafheim

Für die drei Fachmarkttagglomeration wird die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Moers in Bezug auf großflächigen Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten entsprechend der Vorgaben des § 24a (5) LEPro Bestandsschutz empfehlen und entsprechende baurechtliche Absicherungen einfordern. Eine Weiterentwicklung der Fachmarkttagglomerationen mit großflächigem Einzelhandel im Segment nahversorgungs- und zentrenrelevanter Kernsortimente ist zu unterbinden.

Die beiden Lebensmitteldiscounter (ALDI, Gewerbegebiet Genend bzw. NETTO südlich von Schwafheim) sind ebenfalls als nicht weiter entwicklungsfähige Solitäranlagen einzuordnen.

Zusätzliche Versorgungsstandorte der stadtteilbezogenen Nahversorgung sind in Moers die Standorte

- ALDI, südlich andockend an den Siedlungsbereich Eick-Ost,

- EDEKA Frischemarkt, Homberger Straße,
- ALDI, Schwafheim, Düsseldorfer Straße

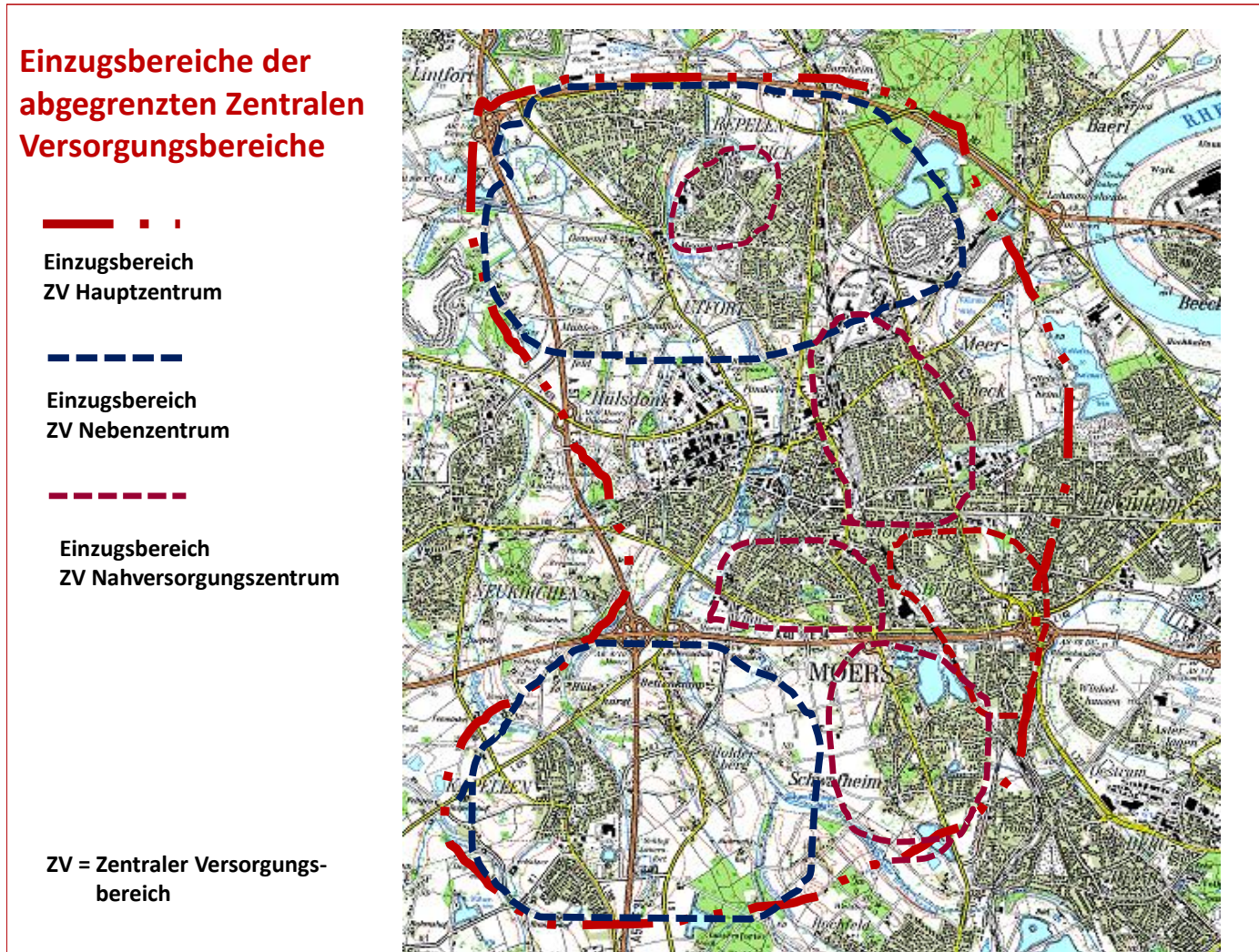
Abb. 50: Zur Struktur der Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Moers

Zentraler Versorgungsbereich	Funktion	Einwohner im relevanten Einzugsbereich	Nachfragevolumen im relevanten Einzugsbereich (in Mio. €)	Einzelhandelsumsatz im Zentralen Versorgungsbereich	Verkaufsfläche (m ²) im Zentralen Versorgungsbereich
Moers City	Hauptzentrum	107.941	577,3	238,4	60.595
Repelen	Nebenzentrum	23.293	122,0	30,9	7.160
Kapellen	Nebenzentrum	11.763	68,2	24,1	5.335
Rheinkamp-Mitte	Nahversorgungszentrum	5.208	27,4	6,9	1.310
Meerbeck	Nahversorgungszentrum	11.528	55,8	16,5	3.475
Asberg	Nahversorgungszentrum	14.194	76,3	11,6	2.785
Vinn	Nahversorgungszentrum	8.938	51,8	17,1	4.005
Schwafheim	Nahversorgungszentrum	7.501	43,5	7,4	1.235

Die vorstehende Abb. 50 dokumentiert die maßgeblichen Strukturdaten der abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiche.

Für den Stadtteil ‚Scherpenberg‘ kann im Umfeld des EDEKA-Marktes vor dem Hintergrund der unmittelbaren Wettbewerbslage zur Fachmarkttagglomeration ‚Franz-Haniel-Straße‘ und dem östlich angrenzenden Stadtteilzentrum Duisburg-Hochheide kein nachhaltig abzusichernder Zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen werden. Die Standortaufgabe des ALDI-Marktes im Standortbereich an der Homberger Straße ist eher Indiz für einen fortschreitenden Erosionsprozess.

Abb. 51: Einzugsbereiche der abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiche



Kartengrundlage: TOP 50. Nordrhein-Westfalen. Einzelplatzlizenz

7.2.2 Zentraler Versorgungsbereich ‚Innenstadt‘ (Hauptzentrum)

Der Zentraler Versorgungsbereich ‚**Moers Innenstadt**‘ in der Funktion des **Hauptzentrums** wird abgegrenzt entlang der Haupteinkaufslagen Neustraße, Neumarkt, Altmarkt, Steinstraße und durch sie erschlossene Nebenlagen zwischen dem Schlosspark im Süden und Unterwall sowie Neuer Wall im Norden und Osten. Östlich des Neuen Walls gehören noch alle andockenden Standortlagen der Homberger Straße bis zum Kreuzungsbereich mit der Klever Straße zum Zentralen Versorgungsbereich ‚Moers Innenstadt‘. Die Abgrenzung dieses Zentralen Versorgungsbereichs entspricht der räumlich-funktionalen Abgrenzung der Innenstadt. In den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen ist der Standortbereich des ‚Alten Rathauses‘ sowie des projektierten Rathausneubaus nördlich des Neuen Walls.

Der Zentrale Versorgungsbereich ‚Moers Innenstadt‘ beherbergt 277 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 60.595 m². Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist nochmals in der auf die Karten folgende Abbildung dokumentiert.

Als Hauptzentrum erstreckt sich der Verflechtungsbereich des Zentralen Versorgungsbereichs über das gesamte Stadtgebiet von Moers.

Abb. 52: Zentraler Versorgungsbereich ‚Moers Innenstadt‘ – Kartierung Einzelhandel

Zentraler Versorgungsbereich Moers Innenstadt (Hauptzentrum)

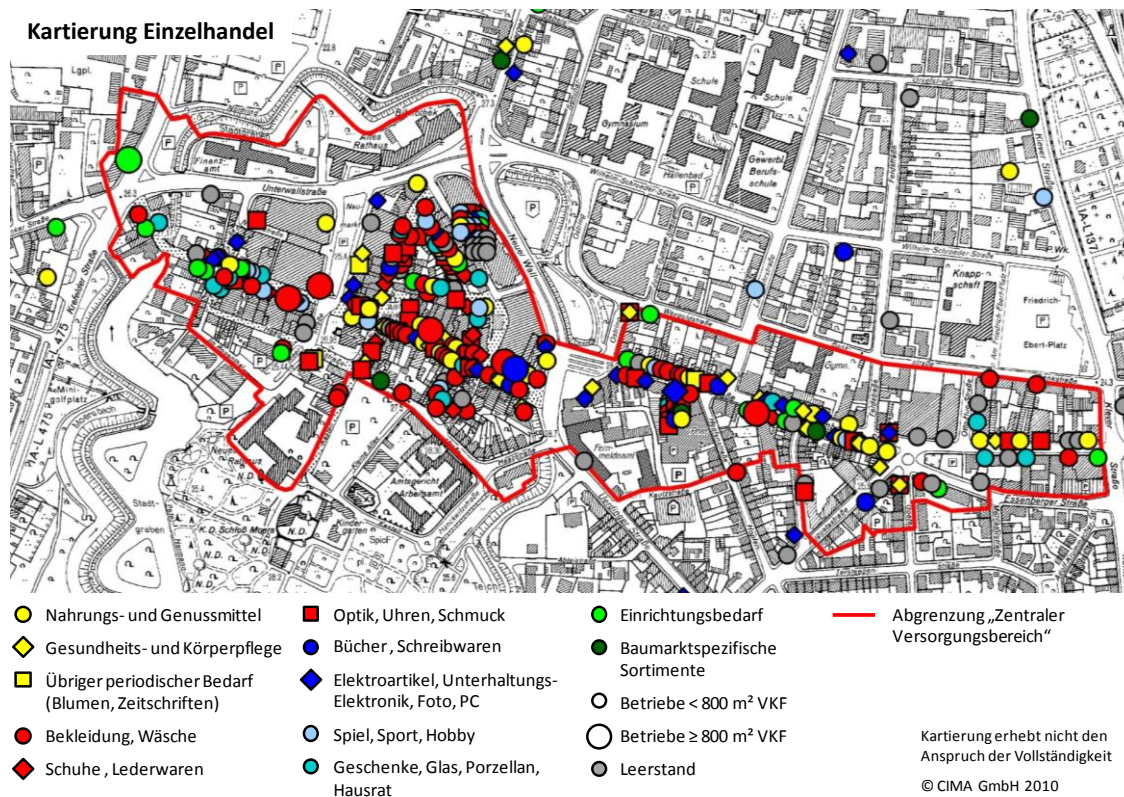


Abb. 53: Zentraler Versorgungsbereich ‚Moers Innenstadt‘ – Kartierung Komplementäre Nutzungen

Zentraler Versorgungsbereich Moers Innenstadt (Hauptzentrum)

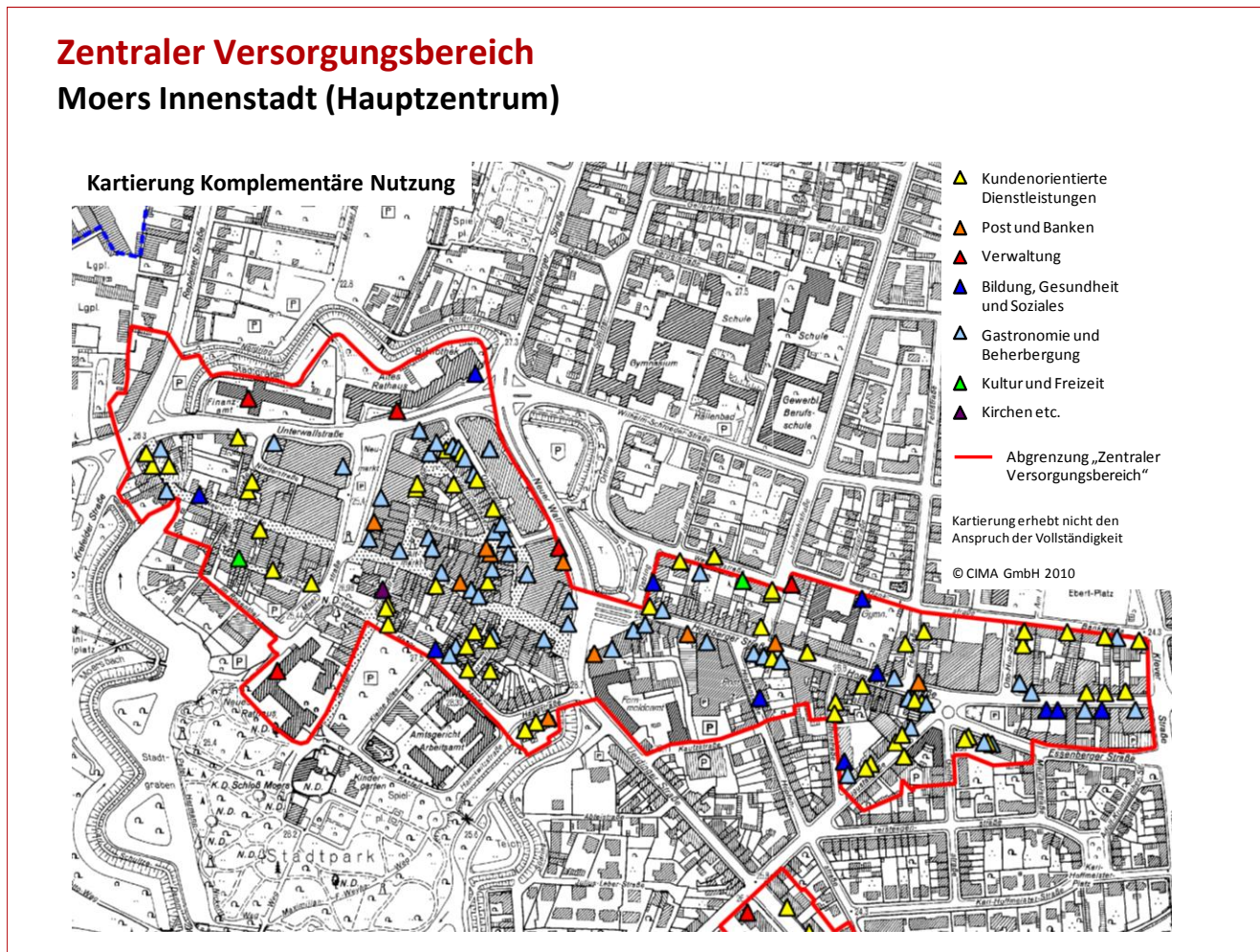


Abb. 54: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich ‚Moers Innenstadt‘

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	61	22,0%	4.860	8,0%	38,5	16,1%
Lebensmittel und Reformwaren	32	11,6%	1.700	2,8%	10,9	4,6%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	29	10,5%	3.160	5,2%	27,6	11,6%
Persönlicher Bedarf insgesamt	126	45,5%	35.620	58,8%	143,7	60,3%
Bekleidung, Wäsche	72	26,0%	28.405	46,9%	115,2	48,3%
Schuhe, Lederwaren	17	6,1%	5.040	8,3%	16,3	6,8%
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	37	13,4%	2.175	3,6%	12,2	5,1%
Medien und Technik insgesamt	31	11,2%	6.255	10,3%	25,0	10,5%
Bücher, Schreibwaren	7	2,5%	1.910	3,2%	7,7	3,2%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	24	8,7%	4.345	7,2%	17,3	7,3%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	16	5,8%	5.745	9,5%	16,6	7,0%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	20	7,2%	2.200	3,6%	4,7	2,0%
Einrichtungsbedarf	18	6,5%	5.105	8,4%	8,1	3,4%
Möbel, Antiquitäten	7	2,5%	3.815	6,3%	5,0	2,1%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	11	4,0%	1.290	2,1%	3,1	1,3%
Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)	5	1,8%	810	1,3%	1,8	0,8%
Einzelhandel insgesamt	277	100,0%	60.595	100,0%	238,4	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

7.2.3 Zentraler Versorgungsbereich ‚Repelen‘ (Nebenzentrum)

Der Zentrale Versorgungsbereich ‚Repelen‘ in der Funktion eines **Nebenzentrums** erstreckt sich entlang der Lintforter Straße zwischen der Kreuzung Lintforter Straße / Windmühlenstraße / Lerschstraße im Westen und dem Kreuzungsbereich Lintforter Straße / Johann-Steegemann-Allee im Osten. Alle in diesem Standortbereich an die Lintforter Straße andockenden Grundstücksareale einschließlich des Marktplatzes gehören zum Zentralen Versorgungsbereich ‚Repelen‘. Maßgebliche Nahversorger sind der REWE Verbrauchermarkt und die Lebensmitteldiscounter NETTO.

Westlich des Marktplatzes werden die Kirchengrundstücke als relevante öffentliche Einrichtungen mit in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen.

Dem Zentralen Versorgungsbereich ‚Repelen‘ in der Funktion des Nebenzentrums kann ein Verflechtungsbereich zugeordnet werden, der die Sozialatlasbezirke bzw. Siedlungsbereiche Repelen, Rheinkamp-Mitte, Eick und Ufort umfasst.

Im Zentralen Versorgungsbereich ‚Repelen‘ waren zum Zeitpunkt der Bestandserhebungen 41 Einzelhandelsbetriebe ansässig, die auf einer Verkaufsfläche von 7.160 m² einen Einzelhandelsumsatz von 30,9 Mio. € erwirtschafteten.²⁵

²⁵ In den Daten ist der während der Berichtsfassung den Standort aufgebende Lebensmitteldiscounter LIDL noch enthalten.

Abb. 55: Zentraler Versorgungsbereich ‚Repelen‘ – Kartierung Einzelhandel

Zentraler Versorgungsbereich Repelen (Nebenzentrum)

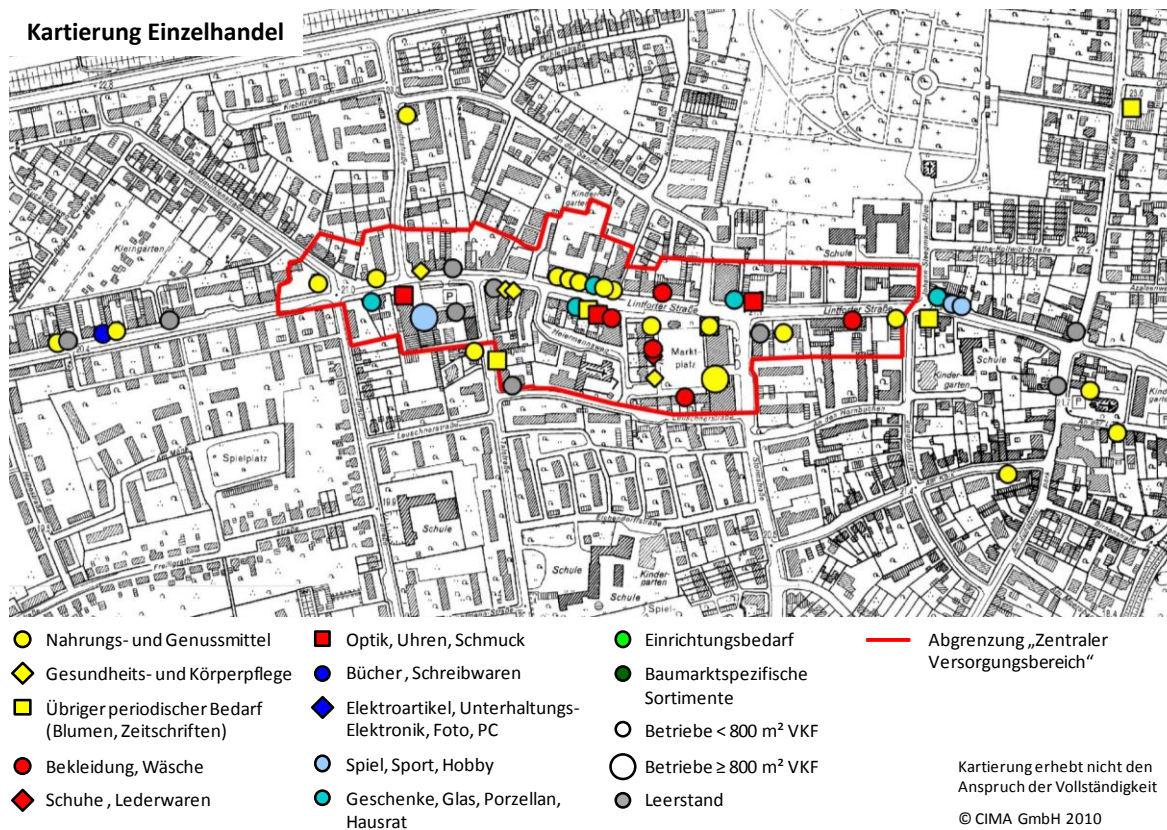


Abb. 56: Zentraler Versorgungsbereich ‚Repelen‘ – Kartierung Komplementäre Nutzungen

Zentraler Versorgungsbereich Repelen (Nebenzentrum)

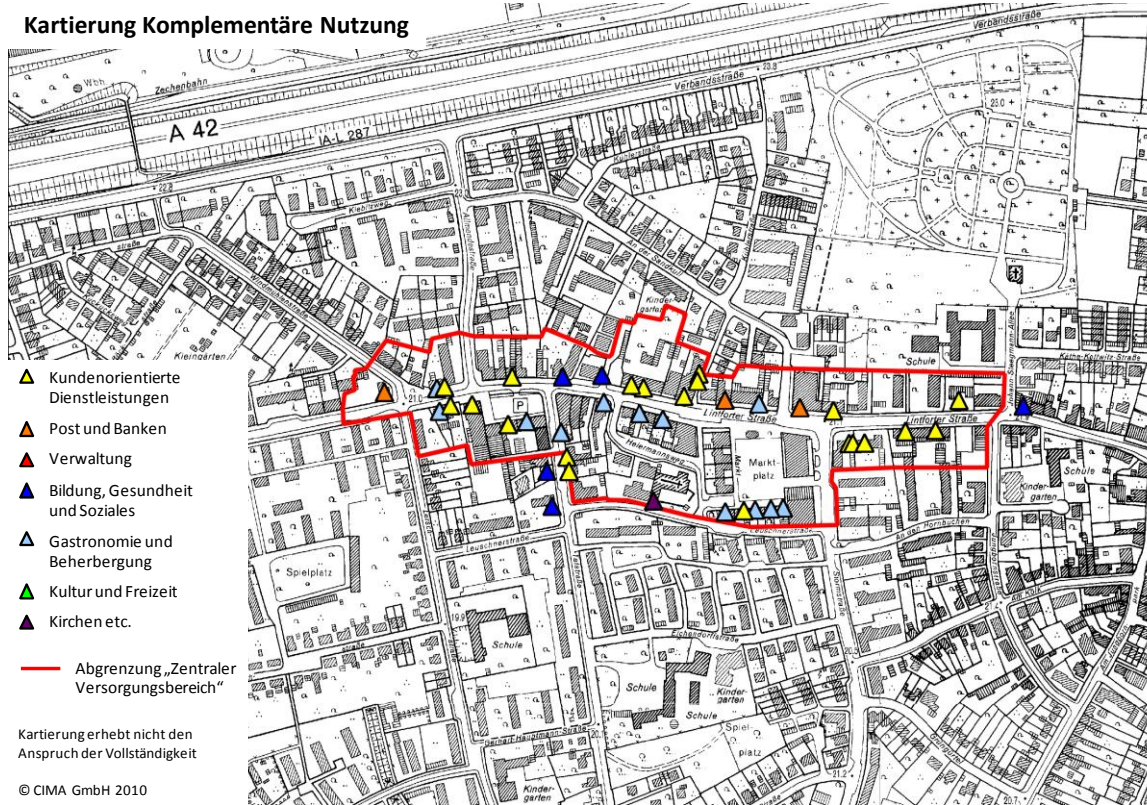


Abb. 57: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich ‚Repelen‘

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	23	56,1%	3.520	49,2%	20,9	67,6%
Lebensmittel und Reformwaren	15	36,6%	2.340	32,7%	12,2	39,5%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	8	19,5%	1.180	16,5%	8,7	28,1%
Persönlicher Bedarf insgesamt	11	26,8%	1.440	20,1%	4,3	13,9%
Übriger Einzelhandel	7	17,0%	2.200	30,8%	5,7	18,4%
Einzelhandel insgesamt	41	100,0%	7.160	100,0%	30,9	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

7.2.4 Zentraler Versorgungsbereich ‚Kapellen‘ (Nebenzentrum)

Der Zentraler Versorgungsbereich ‚Kapellen‘ in der Funktion **eines Nebenzentrums** erstreckt sich entlang der Bahnhofstraße zwischen dem Kreuzungsbereich Bahnhofstraße / Neukirchener Straße im Norden und der Kreuzung Bahnhofstraße / Nieper Straße im Süden. Alle an die Bahnhofstraße in diesem Standortbereich andockenden Grundstücksareale sind in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen. Maßgebliche Nahversorger sind ein EDEKA Verbrauchermarkt und die beiden Lebensmitteldiscounter NETTO und ALDI. Im Kontext der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Moers empfiehlt die CIMA GmbH die bisher separierten Ansätze im Norden und Süden des Zentrums entlang der Bahnhofstraße zusammenzufassen.

Der Zentrale Versorgungsbereich Kapellen realisiert einen Verflechtungsbereich über den gesamten Stadtteil Kapellen.

Im Zentralen Versorgungsbereich Kapellen sind 24 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 5.335 m² ansässig. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 24,1 Mio. €.

Abb. 58: Zentraler Versorgungsbereich ‚Kapellen‘ – Kartierung Einzelhandel

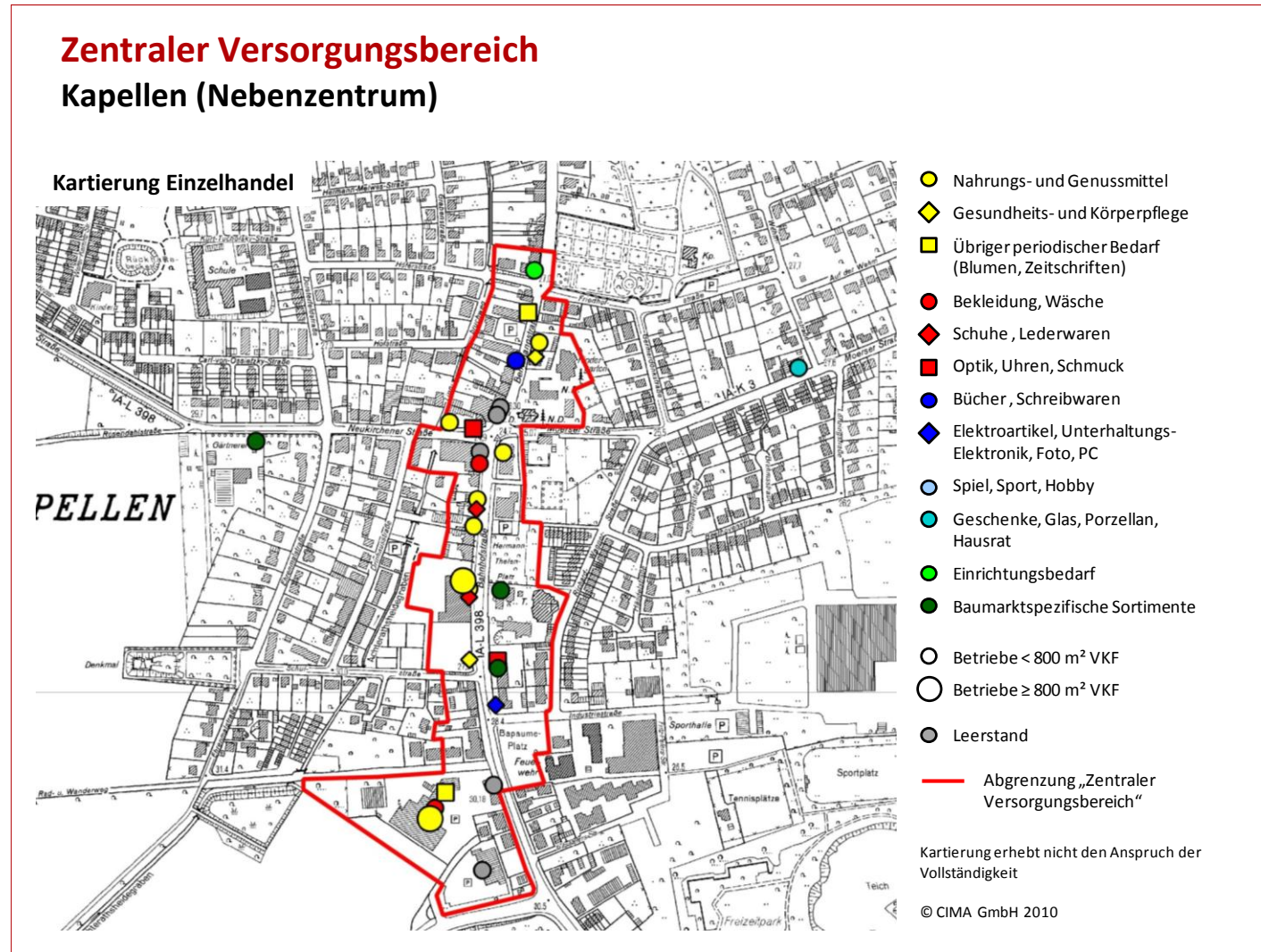


Abb. 59: Zentraler Versorgungsbereich ‚Kapellen‘ – Kartierung Komplementäre Nutzungen

Zentraler Versorgungsbereich Kapellen (Nebenzentrum)

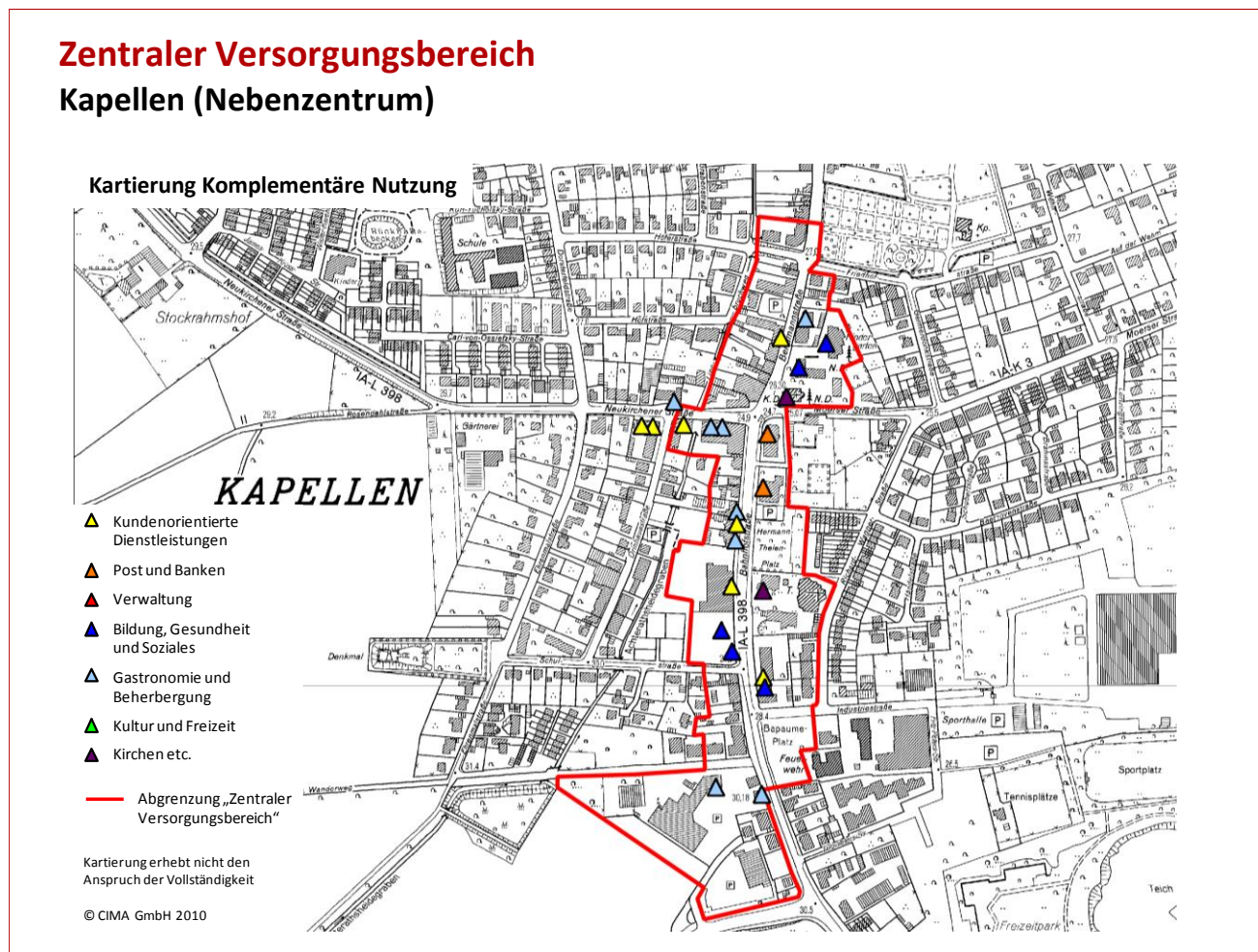


Abb. 60: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich ‚Kapellen‘

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	13	54,2%	3.970	74,4%	20,4	84,6%
Lebensmittel und Reformwaren	9	37,5%	3.025	56,7%	15,4	63,9%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	4	16,6%	945	17,2%	5,0	20,8%
Persönlicher Bedarf insgesamt	5	20,8%	695	13,0%	2,0	8,3%
Übriger Einzelhandel	6	25,0%	670	12,6%	1,7	7,0%
Einzelhandel insgesamt	24	100,0%	5.335	100,0%	24,1	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

7.2.5 Zentraler Versorgungsbereich ‚Rheinkamp - Mitte‘ (Nahversorgungszentrum)

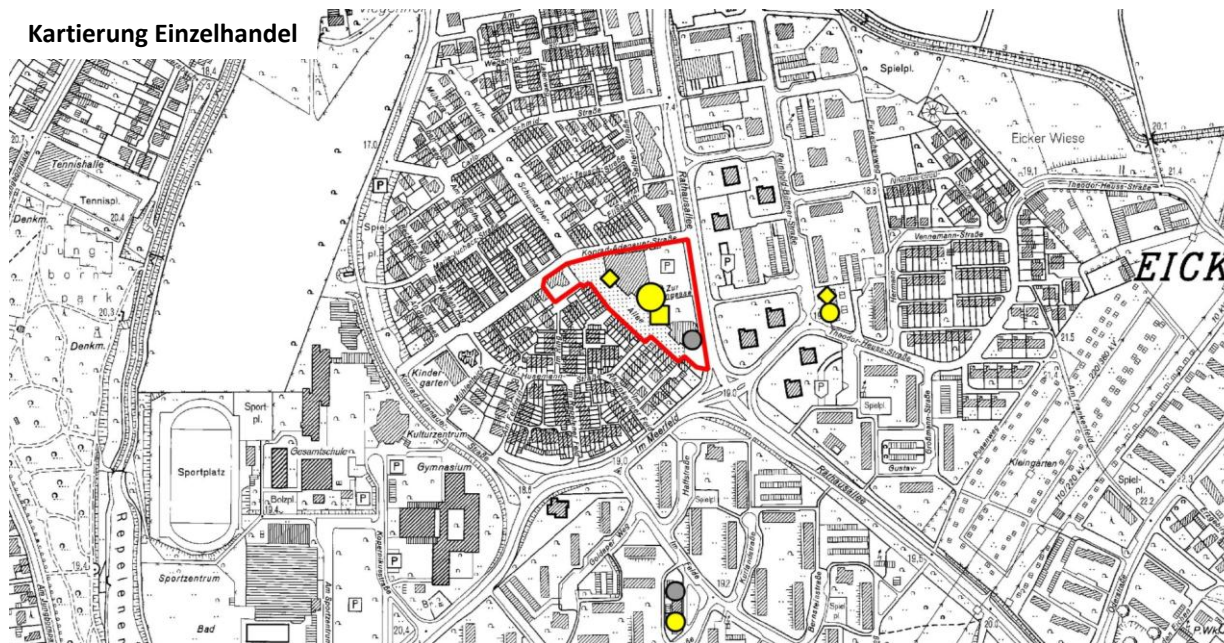
Den Zentraler Versorgungsbereich ‚**Rheinkamp-Mitte**‘ in der Funktion eines **Nahversorgungszentrums** grenzt die die CIMA Beratung + Management GmbH im Vergleich zum bisher vorliegenden Einzelhandelskonzept zusätzlich ab. Kern des Zentralen Versorgungsbereichs bildet ein EDEKA Verbrauchermarkt in umfassend integrierter Standortlage. U.E. ist dieser Versorgungsstandort vor dem Hintergrund seiner städtebaulichen Integration und Versorgungsqualität als ‚Zentraler Versorgungsbereich‘ zu schützen. Der Standort konzentriert sich auf den als Fußgängerzone gestalteten Standortbereich an der Kurt-Schuhmacher-Allee mit den dort andockenden Immobilien.

Verflechtungsbereich des Zentralen Versorgungsbereichs ist der Sozialatlasbezirk ‚Rheinkamp-Mitte‘ selbst.

Im Zentralen Versorgungsbereich ‚Rheinkamp-Mitte‘ sind 5 Einzelhandelsbetriebe auf einer Verkaufsfläche von 1.310 m² ansässig. Aus Datenschutzgründen ist eine warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes und der Ausweis von Umsatzvolumina nicht möglich.

Abb. 61: Zentraler Versorgungsbereich ‚Rheinkamp-Mitte‘ – Kartierung Einzelhandel

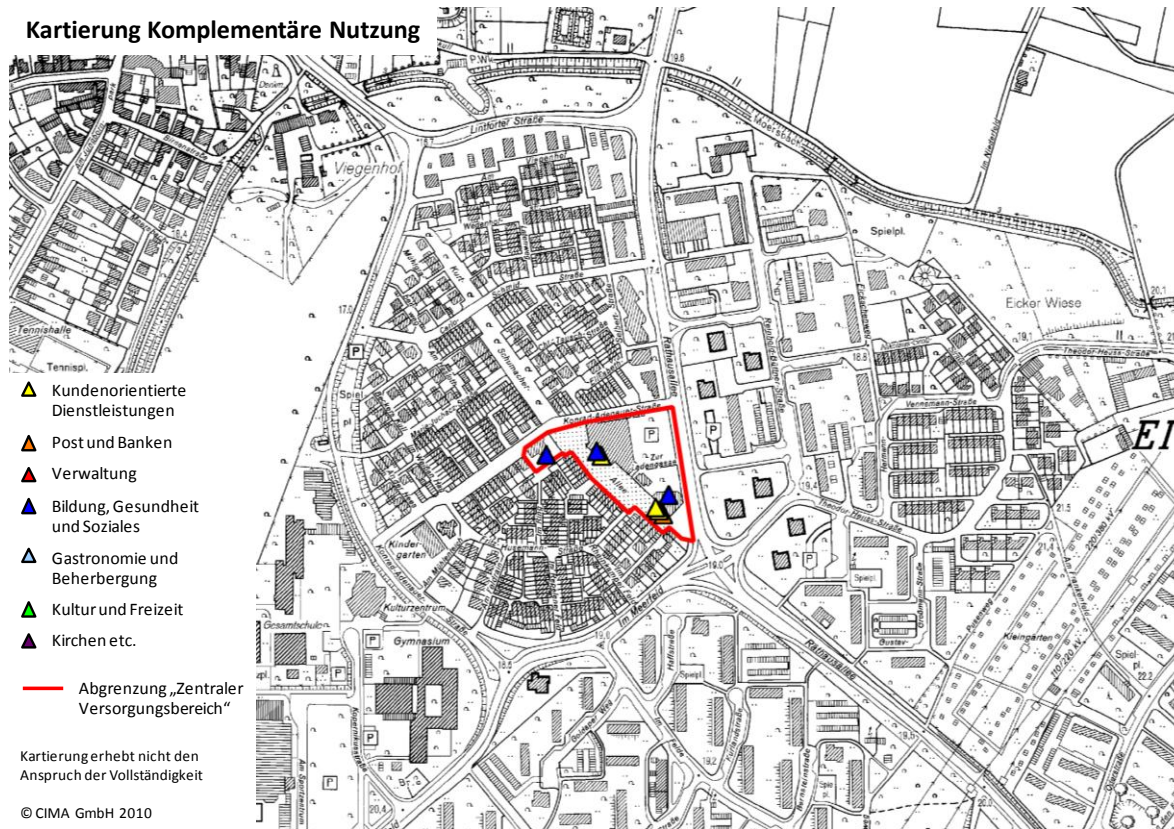
Zentraler Versorgungsbereich Rheinkamp-Mitte (Nahversorgungszentrum)



- | | | | |
|---|---|-------------------------------------|---|
| ● Nahrungs- und Genussmittel | ■ Optik, Uhren, Schmuck | ● Einrichtungsbedarf | — Abgrenzung „Zentraler Versorgungsbereich“ |
| ◆ Gesundheits- und Körperpflege | ● Bücher, Schreibwaren | ● Baumarktspezifische Sortimente | |
| ■ Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften) | ◆ Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC | ○ Betriebe < 800 m ² VKF | |
| ● Bekleidung, Wäsche | ● Spiel, Sport, Hobby | ○ Betriebe ≥ 800 m ² VKF | |
| ◆ Schuhe, Lederwaren | ● Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat | ● Leerstand | |
- Kartierung erhebt nicht den Anspruch der Vollständigkeit
© CIMA GmbH 2010

Abb. 62: Zentraler Versorgungsbereich ‚Rheinkamp-Mitte‘ – Kartierung Komplementäre Nutzungen

Zentraler Versorgungsbereich Rheinkamp-Mitte (Nahversorgungszentrum)



7.2.6 Zentraler Versorgungsbereich ‚Meerbeck‘ (Nahversorgungszentrum)

Der Zentraler Versorgungsbereich ‚Meerbeck‘ in der Funktion eines **Nahversorgungszentrums** erstreckt sich entlang der südlichen Blockrandbebauung der Bismarckstraße zwischen Barbarastraße und Jahnstraße und erstreckt sich dann nach Süden, den Marktplatz integrierend entlang von Jahnstraße und Lindenstraße bis zur Kreuzung mit der Zwickauer Straße und Blücherstraße. Südlich der Zwickauer Straße sind die Kindertagesstätte und das katholische Jugendheim bis zur Eupener Straße in den Zentralen Versorgungsbereich integriert. Im Vergleich zum vorliegenden Einzelhandelskonzept grenzt die CIMA Beratung + Management GmbH den Zentralen Versorgungsbereich ‚Meerbeck‘ großzügiger ab. Sie integriert den in der Blücherstraße ansässigen NETTO Lebensmitteldiscounter und empfiehlt eine Verzahnung der beiden Standortbereiche Bismarckstraße und Zwickauer Straße.

Der Verflechtungsbereich des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Meerbeck‘ konzentriert sich auf den entsprechenden Sozialatlasbezirk. Es besteht hoher Wettbewerbsdruck durch die südöstlich etablierte Fachmarkttagglomeration ‚Franz-Haniel-Straße‘.

Im Zentralen Versorgungsbereich ‚Meerbeck‘ sind 35 Einzelhandelsbetriebe ansässig. Sie realisieren auf einer Verkaufsfläche von 3.475 m² einen Einzelhandelsumsatz von 16,5 Mio. €.

Abb. 63: Zentraler Versorgungsbereich ‚Meerbeck‘ – Kartierung Einzelhandel

Zentraler Versorgungsbereich Meerbeck (Nahversorgungszentrum)

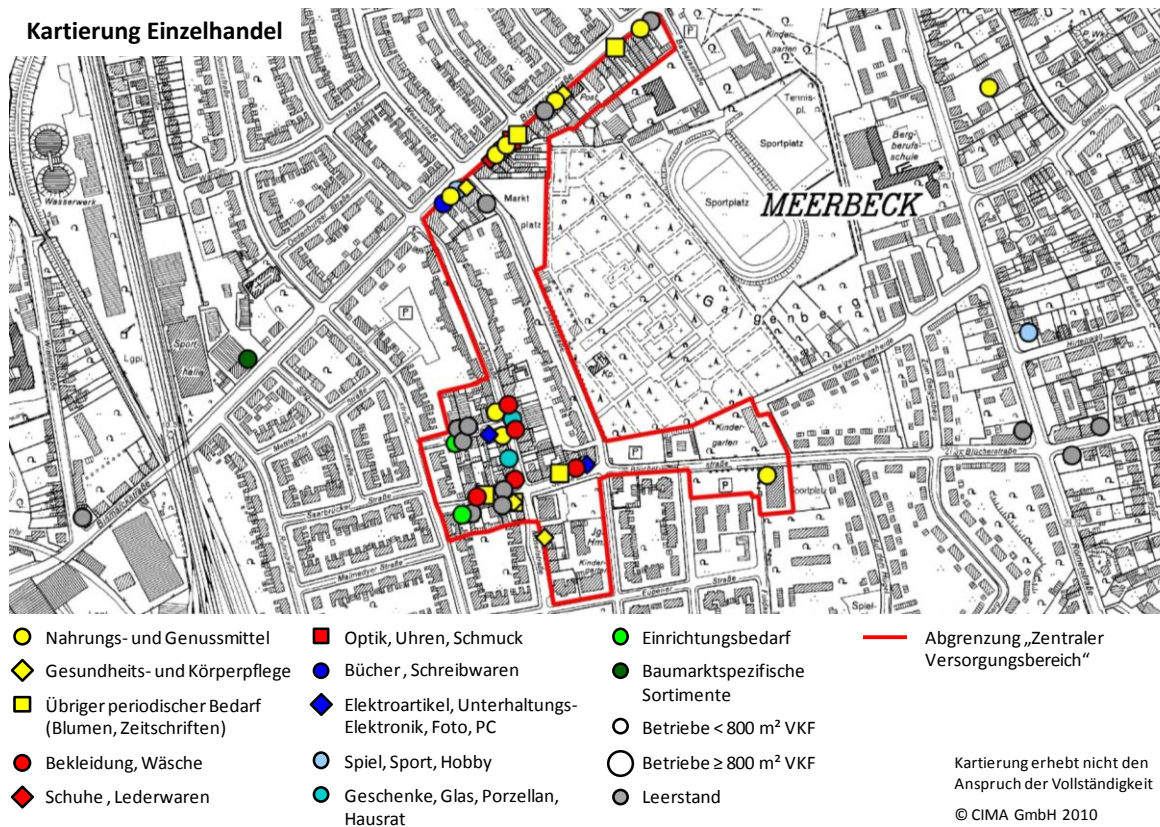


Abb. 64: Zentraler Versorgungsbereich ‚Meerbeck‘ – Kartierung Komplementäre Nutzungen

Zentraler Versorgungsbereich Meerbeck (Nahversorgungszentrum)

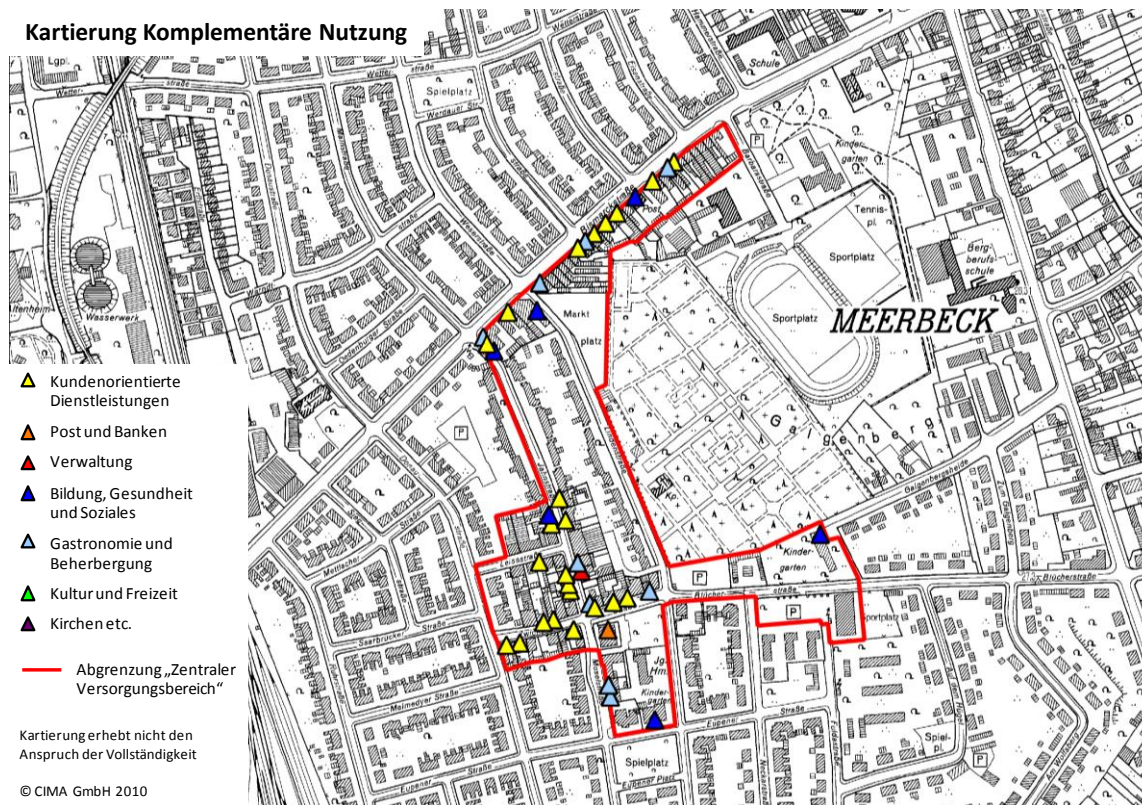


Abb. 65: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich ‚Meerbeck‘

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	20	57,1%	1.430	41,2%	10,0	60,6%
Lebensmittel und Reformwaren	12	34,3%	1.035	29,8%	6,4	38,8%
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	8	22,9%	395	11,4%	3,6	21,8%
Persönlicher Bedarf insgesamt	7	20,0%	1.085	31,2%	3,6	21,8%
Medien und Technik insgesamt						
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	4	11,9%	570	16,4%	2,0	12,1%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat, Einrichtungsbedarf Baumarktspezifische Sortimente (einschließlich gartencenterrelevante Sortimente)	4	11,4%	390	11,2%	0,9	5,4%
Einzelhandel insgesamt	35	100,0%	3.475	100,0%	16,5	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010

7.2.7 Zentraler Versorgungsbereich ‚Vinn‘ (Nahversorgungszentrum)

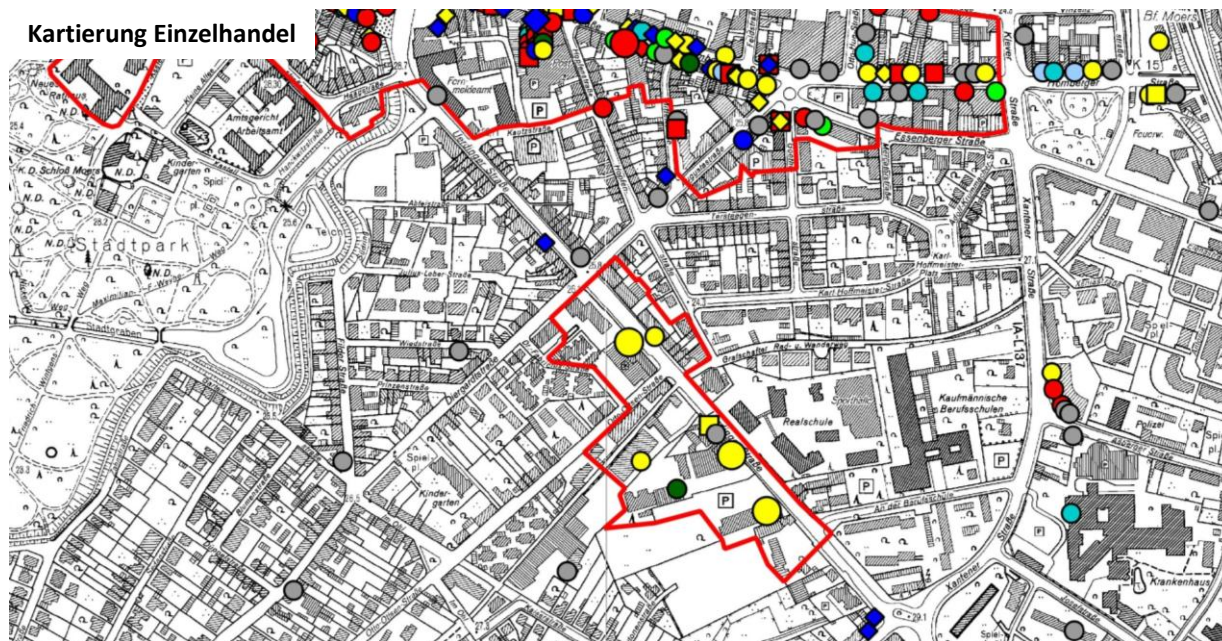
Der Zentraler Versorgungsbereich ‚Vinn‘ in der Funktion eines **Nahversorgungszentrums** umfasst die westliche Randbebauung der Uerdinger Straße zwischen Diergardtstraße und rund um die Otto-Ottsen-Straße. Südlich der Otto-Ottsen-Straße ist die Standortagglomeration mit REWE Frischemarkt, REWE Getränkemarkt, DAS FUTTERHAUS und dem Lebensmitteldiscounter ALDI in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen. Zwischen Diergardtstraße und Otto-Ottsen-Straße liegt zusätzlich ein EDEKA Frischemarkt. Die Nahversorgungsagglomeration liegt deutlich integriert in sie umgebende Wohnsiedlungsareale. U.E. rechtfertigt diese Standortlage auch im Kontext der vis-a-vis liegenden Realschule die Abgrenzung als Zentraler Versorgungsbereich. Das derzeit vorliegende Einzelhandelskonzept grenzt die Lage nicht als Zentralen Versorgungsbereich ab.

Der Zentrale Versorgungsbereich Vinn realisiert einen auf den Sozialatlasbezirk Vinn bezogenen Verflechtungsbereich. Aufgrund der guten verkehrlichen Lage sind auch Kaufkraftzuflüsse aus Asberg und Moers-Mitte zu erwarten.

Der Zentrale Versorgungsbereich ‚Vinn‘ beherbergt 8 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 4.005 m². Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 17,1 Mio. €. Aus Datenschutzgründen ist eine warengruppenspezifische Dokumentation des Einzelhandelsbesatzes nicht möglich.

Abb. 66: Zentraler Versorgungsbereich ‚Vinn‘ – Kartierung Einzelhandel

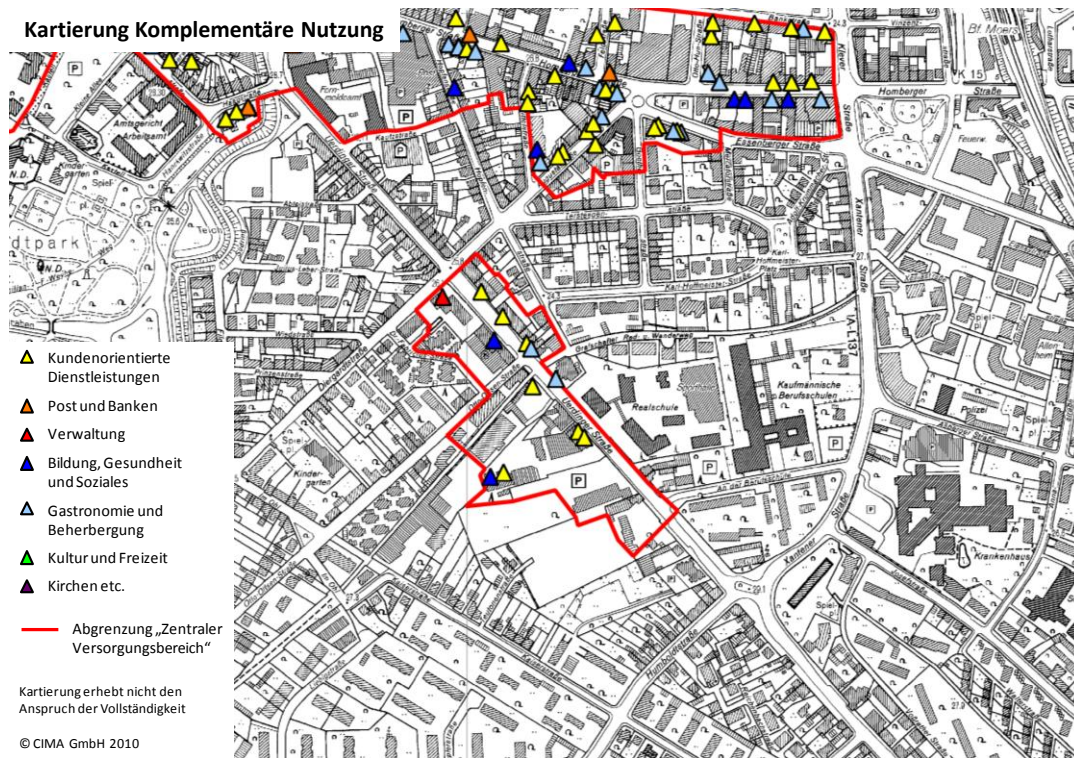
Zentraler Versorgungsbereich Vinn (Nahversorgungszentrum)



- | | | | |
|---|---|-------------------------------------|---|
| ● Nahrungs- und Genussmittel | ■ Optik, Uhren, Schmuck | ● Einrichtungsbedarf | — Abgrenzung „Zentraler Versorgungsbereich“ |
| ◆ Gesundheits- und Körperpflege | ● Bücher, Schreibwaren | ● Baumarktspezifische Sortimente | |
| ■ Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften) | ◆ Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC | ○ Betriebe < 800 m ² VKF | |
| ● Bekleidung, Wäsche | ● Spiel, Sport, Hobby | ○ Betriebe ≥ 800 m ² VKF | |
| ◆ Schuhe, Lederwaren | ● Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat | ● Leerstand | |
- Kartierung erhebt nicht den Anspruch der Vollständigkeit
© CIMA GmbH 2010

Abb. 67: Zentraler Versorgungsbereich Vinn – Kartierung Komplementäre Nutzungen

Zentraler Versorgungsbereich Vinn (Nahversorgungszentrum)



7.2.8 Zentraler Versorgungsbereich ‚Asberg‘ (Nahversorgungszentrum)

Der Zentraler Versorgungsbereich ‚Asberg‘ in der Funktion eines **Nahversorgungszentrums** erstreckt sich entlang der Römerstraße zwischen Gerhardstraße und Drususstraße. Parallel westlich zur Römerstraße verlaufend zählen auch die an der Bonifatiusstraße liegenden Grundstücksareale auch zum Zentralen Versorgungsbereich Asberg. Einbezogen wird an der Bonifatiusstraße auch das Areal der Katholischen Kirche und der angegliederten Kindertagesstätte. In Ergänzung zum vorliegenden Einzelhandelskonzept für die Stadt Moers schlägt die CIMA Beratung + Management GmbH vor, auch den LIDL Lebensmitteldiscounter östlich der Römerstraße in den Zentralen Versorgungsbereich aus Gründen der Rechtssicherheit zu integrieren.

Der Verflechtungsbereich des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Asberg‘ konzentriert sich auf den entsprechenden Sozialatlasbezirk ‚Asberg‘.

Im Zentralen Versorgungsbereich Asberg sind 15 Einzelhandelsbetriebe ansässig. Sie belegen eine Verkaufsfläche von 2.785 m² und realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 11,6 Mio. €.

Abb. 68: Zentraler Versorgungsbereich ‚Asberg‘

Zentraler Versorgungsbereich Asberg (Nahversorgungszentrum)

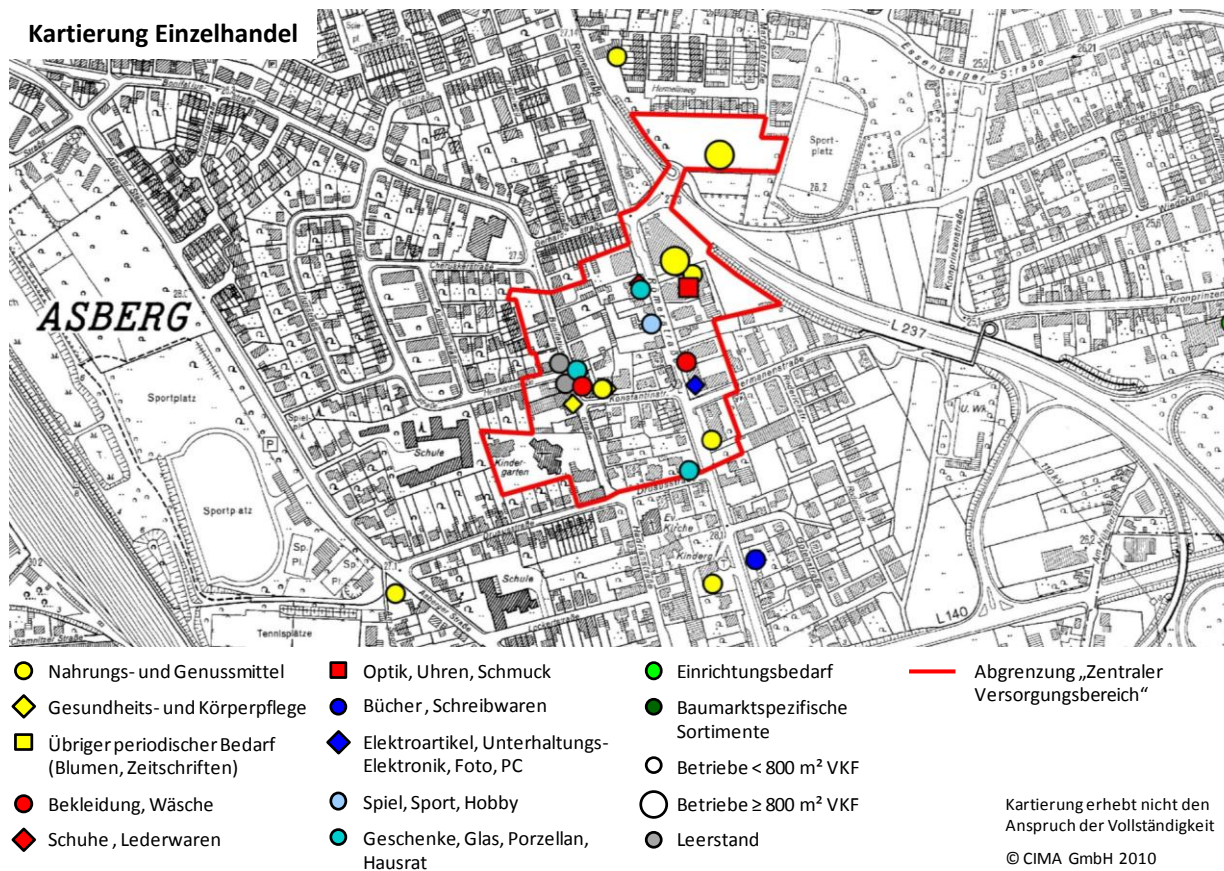


Abb. 69: Zentraler Versorgungsbereich Asberg – Kartierung Komplementäre Nutzungen

Zentraler Versorgungsbereich Asberg (Nahversorgungszentrum)

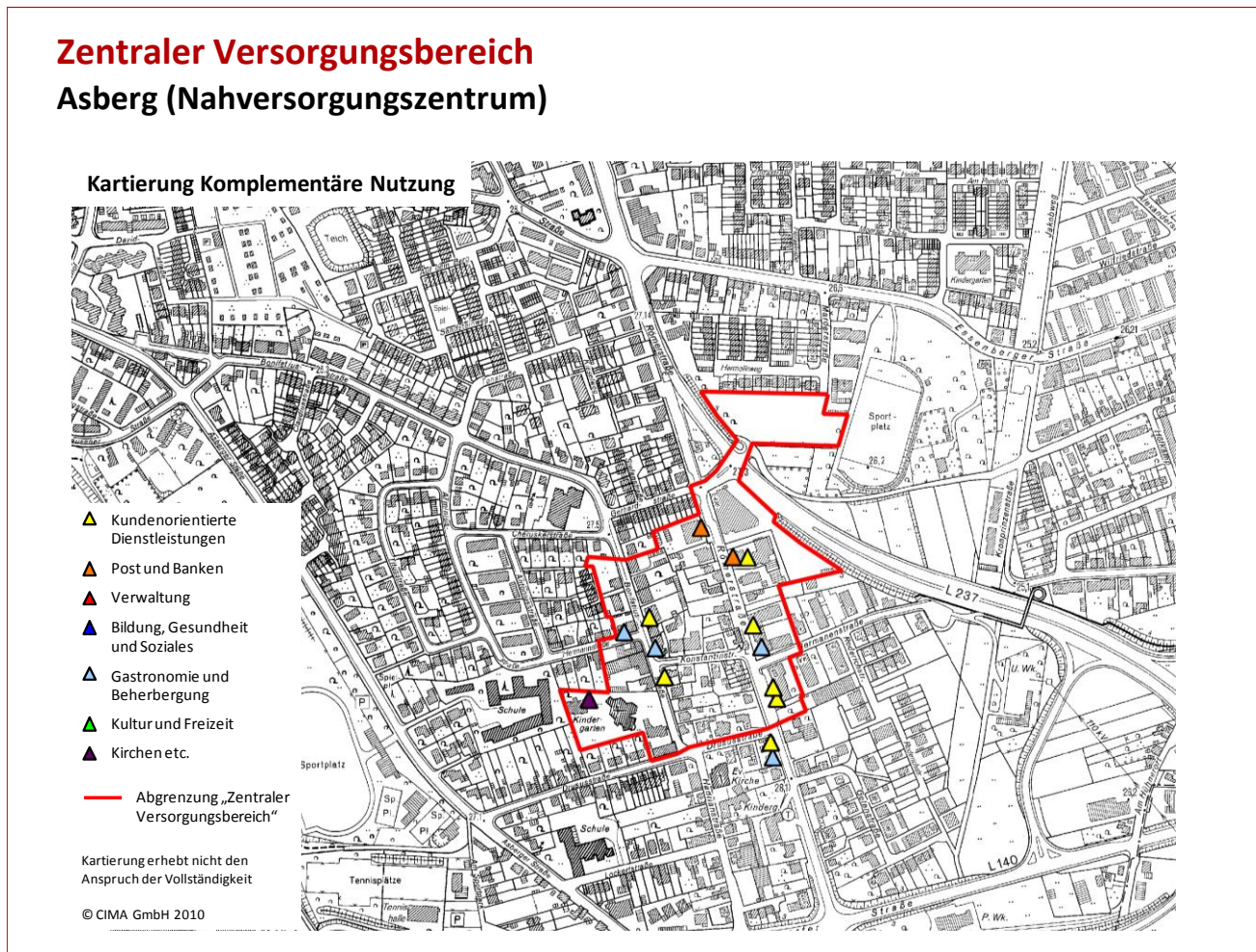


Abb. 70: Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich ‚Asberg‘

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Periodischer Bedarf	7	46,6%	1.500	53,9%	7,5	64,7%
Persönlicher Bedarf insgesamt	4	26,7%	940	33,8%	3,0	25,9%
Übriger Einzelhandel	4	26,7%	345	12,3%	1,1	9,9%
Einzelhandel insgesamt	15	100,0%	2.785	100,0%	11,6	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2010; Rundungsdifferenzen möglich

7.2.9 Zentraler Versorgungsbereich ‚Schwafheim‘ (Nahversorgungszentrum)

Der Zentraler Versorgungsbereich ‚Schwafheim‘ in der Funktion eines **Nahversorgungszentrums** erstreckt sich entlang der Standortagglomeration am Länglingsweg mit EDEKA Frischemarkt, Gastronomie, Ärzten und weiteren kundenorientierten Dienstleistungen. Dieser Nahversorgungsstandort wird vor dem Hintergrund seiner siedlungsräumlichen Integration und Angebotsqualität zusätzlich als abzugrenzender Zentraler Versorgungsbereich vorgeschlagen. Es handelt sich hier um einen mit Blick auf den demographischen Wandel nachhaltigen Nahversorgungsstandort.

Der Verflechtungsbereich des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Schwafheim‘ konzentriert sich auf den Sozialatlasbezirk ‚Schwafheim‘ selbst.

Im Zentralen Versorgungsbereich ‚Schwafheim‘ sind 9 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.235 m² ansässig. Der dort realisierte Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf 7,4 Mio. €. Eine warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist aus Datenschutzgründen nicht möglich.

Abb. 71: Zentraler Versorgungsbereich ,Schafheim – Kartierung Einzelhandel

Zentraler Versorgungsbereich Schwafheim (Nahversorgungszentrum)

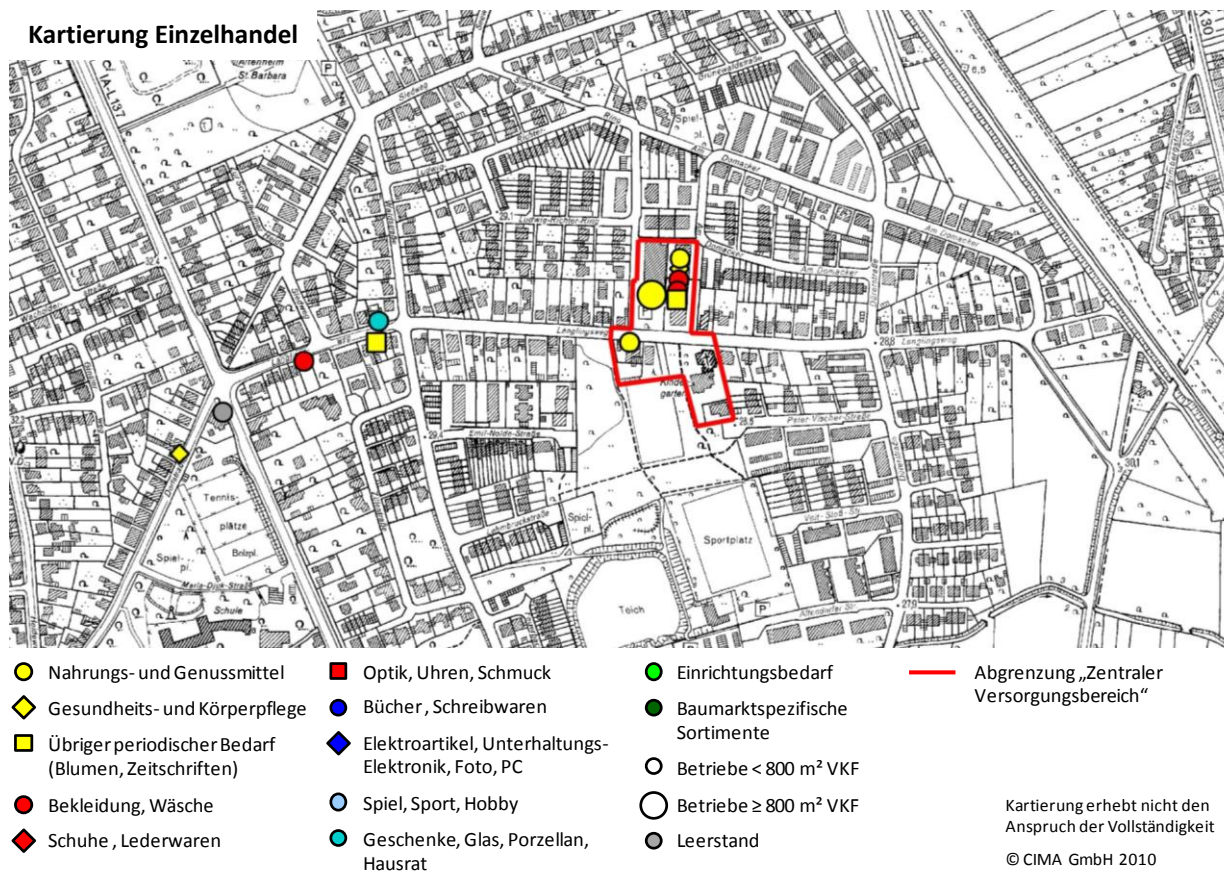
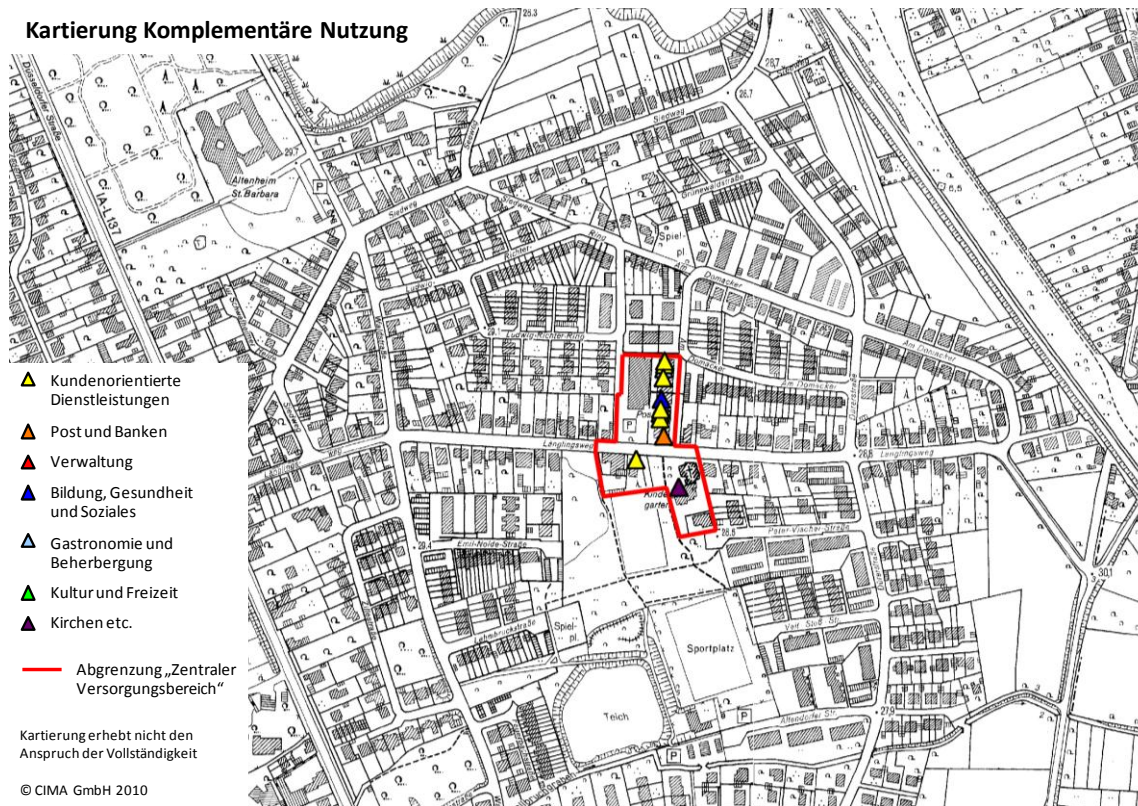


Abb. 72: Zentraler Versorgungsbereich ‚Schwafheim‘ – Kartierung Komplementäre Nutzungen

Zentraler Versorgungsbereich Schwafheim (Nahversorgungszentrum)



7.2.10 Ergänzungsstandorte mit wohnungsnaher Grundversorgung

Im Stadtgebiet von Moers wurden ergänzend zu den abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichen und Fachmarkttagglomerationen drei Nahversorgungsstandorte identifiziert, die in siedlungsräumlich integrierter Lage ergänzende Nahversorgungsfunktion übernehmen.

7.2.10.1 ALDI (Eick)

Der ALDI Lebensmitteldiscounter an der Rheinkamper Straße dockt südlich an die Wohngebiete von Eick-Ost an. Ohne dieses hier etablierten Marktes bestünde ein deutliches Nahversorgungsdefizit.

7.2.10.2 EDEKA Frischemarkt; Homberger Straße

Der EDEKA Lebensmittelmarkt an der Homberger Straße übernimmt eine ergänzende Versorgungsfunktion für die Stadtteile Hochstraß und Scherpenberg.

7.2.10.3 ALDI (Schwafheim)

Der in Schwafheim an der Düsseldorfer Straße etablierte ALDI Lebensmitteldiscounter ist in den Ortskern voll integriert. Er stellt ein ergänzendes Nahversorgungsangebot zum Zentralen Versorgungsbereich am Länglingsweg dar.

7.2.11 Fachmarkttagglomerationen mit überörtlicher Versorgungsfunktion mit Bestandsschutz (entsprechend § 24a (5) LEPro NRW)

Die Stadt Moers verfügt über drei Fachmarkttagglomerationen, die in nicht integrierter Standortlage mit eindeutiger Orientierung auf Verkehrsachsen überörtlich Kaufkraft binden. Diese Standorte grenzen die Gestaltungsspielräume für zentrale Ortskernlagen und wohnungsnahe Grundversorgung ein.

Die nicht integrierten Fachmarkttagglomerationen sollten gemäß der Anforderungen des § 24a (5) LEPro NRW sich als Standorte des großflächigen Einzelhandels mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten nicht weiterentwickeln können und entsprechend planungsrechtlich abgesichert werden. Die nachfolgenden Karten dokumentieren die entsprechenden Standortbereiche mit einer gestrichelten blauen Abgrenzungslinie.

7.2.11.1 Fachmarkttagglomeration ‚Hülsdonk‘

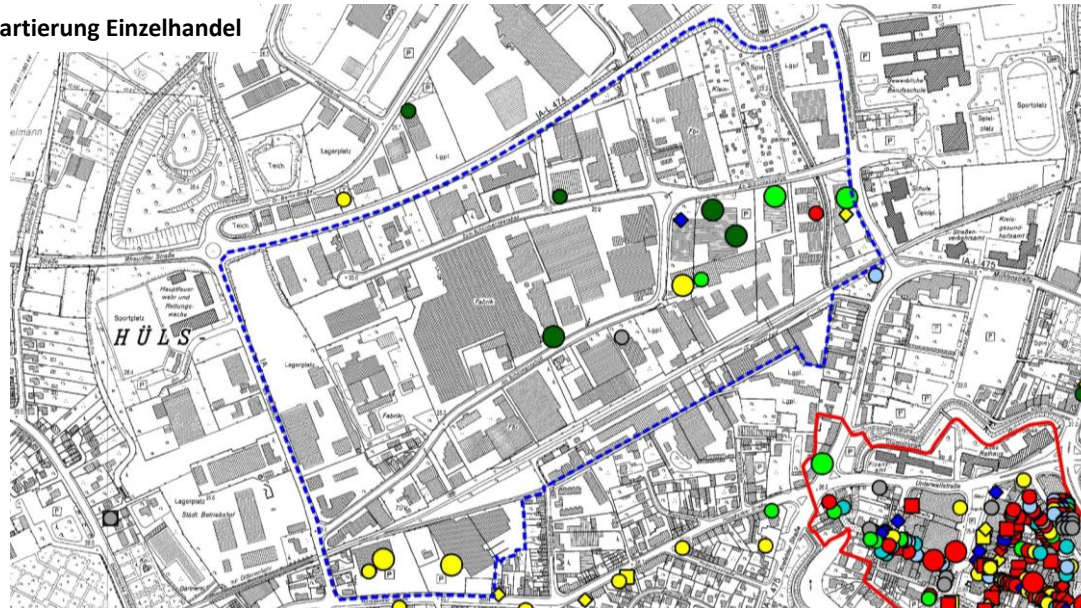
Die Fachmarkttagglomeration ‚Hülsdonk‘ umfasst die Einzelhandelsstandorte im Gewerbegebiet ‚Hülsdonk‘ sowie den Standortbereich des REAL SB-Warenhauses an der Hülsdonker Straße. Es werden alle potenziellen Konversionslagen erfasst. Gerade durch die sehr weiträumige Abgrenzung soll ausgeschlossen werden, dass der betreffende Standortraum durch die Ansiedlung von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Einzelhandel weiter an Bedeutung gewinnt. Die Bestandsagglomeration grenzt sich nach Norden durch die Rheurdtter Straße und nach Süden durch die stillgelegte Bahntrasse Moers – Neukirchen-Vluyn ab. Nach Westen wird sie durch den Straßenzug ‚Am Jostenhof‘ und nach Osten durch die Hauptverkehrsachse Repelener Straße begrenzt.

Die Kartierung weist deutlich nach, dass in relevantem Umfang auch nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel in das Gewerbegebiet Hülsdonk eingesickert ist.

Abb. 73: Fachmarkttagglomeration Hülsdonk

Sonderstandort Hülsdonk

Kartierung Einzelhandel



- | | | | |
|---|---|-------------------------------------|-------------------------------|
| ● Nahrungs- und Genussmittel | ■ Optik, Uhren, Schmuck | ● Einrichtungsbedarf | --- Abgrenzung Sonderstandort |
| ◆ Gesundheits- und Körperpflege | ● Bücher, Schreibwaren | ● Baumarktspezifische Sortimente | |
| ■ Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften) | ◆ Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC | ○ Betriebe < 800 m ² VKF | |
| ● Bekleidung, Wäsche | ● Spiel, Sport, Hobby | ○ Betriebe ≥ 800 m ² VKF | |
| ◆ Schuhe, Lederwaren | ● Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat | ○ Leerstand | |
- Kartierung erhebt nicht den Anspruch der Vollständigkeit
© CIMA GmbH 2010

7.2.11.2 Fachmarkttagglomeration ‚Franz-Haniel-Straße‘

Die Fachmarkttagglomeration ‚Franz-Haniel-Straße‘ genießt hohe Attraktivität aufgrund ihres umfassenden Nahversorgungsangebotes. Neben dem SB-Warenhaus REAL sind die drei Lebensmitteldiscounter ALDI, LIDL und NETTO sowie der Drogeriefachmarkt ‚dm‘ vertreten. Im Baumarktsegment sind die Baufachmärkte HORNBACH und PRAKTIKER etabliert.

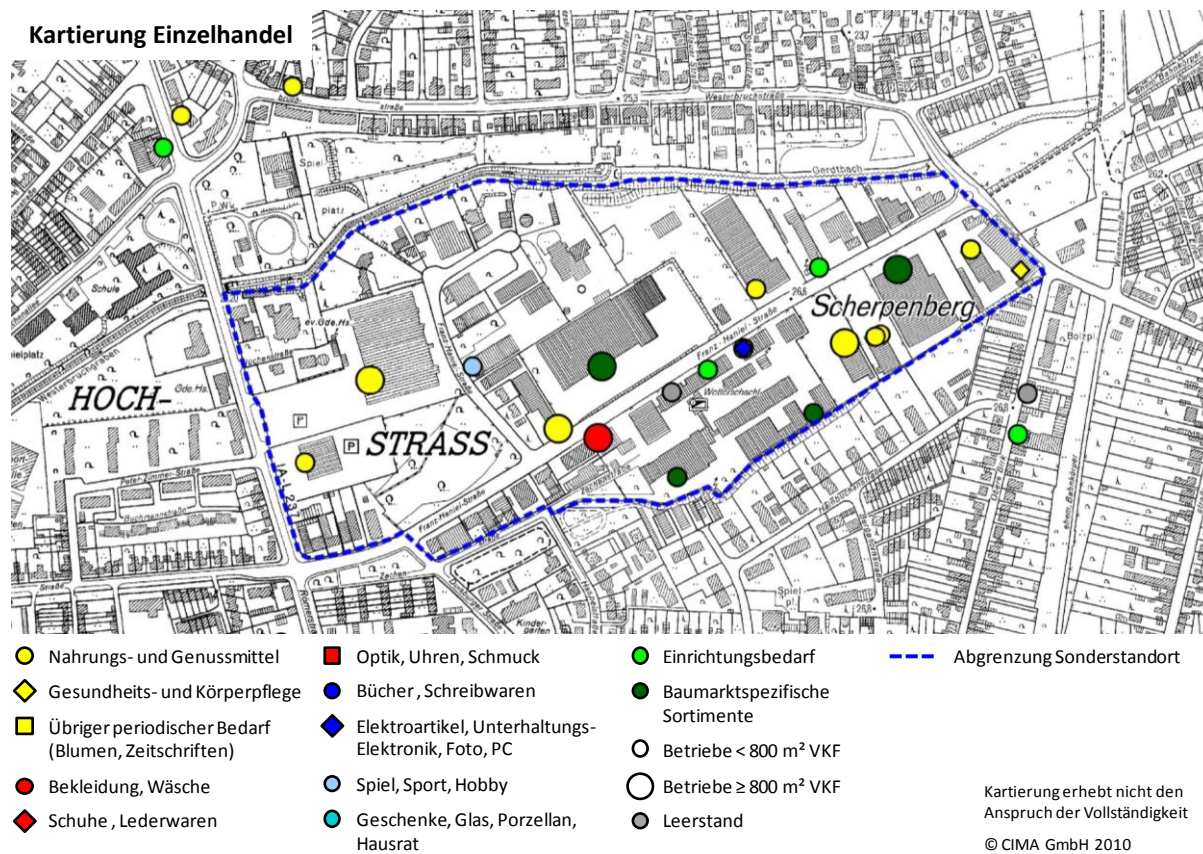
Als Fachmärkte mit zentrenrelevantem Sortiment sind der Computerfachmarkt ‚PC SPEZIALIST‘ und der Outletstore ‚MH MODELLE‘ ansässig.

Das Angebot wird abgerundet durch Fachmärkte im Segment Einrichtungsbedarf (MATRATZEN CONCORD, DÄNISCHES BETTENLAGER).

Vor allem im Segment der Nahversorgung beschränkt die Fachmarkttagglomeration ‚Franz-Haniel-Straße‘ Gestaltungsspielräume in integrierten Lagen. Eine weitere Etablierung von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel sollte wirkungsvoll durch baurechtliche Steuerung ausgeschlossen werden.

Abb. 74: Fachmarkttagglomeration ‚Franz-Haniel-Straße‘

Sonderstandort Franz-Haniel-Straße



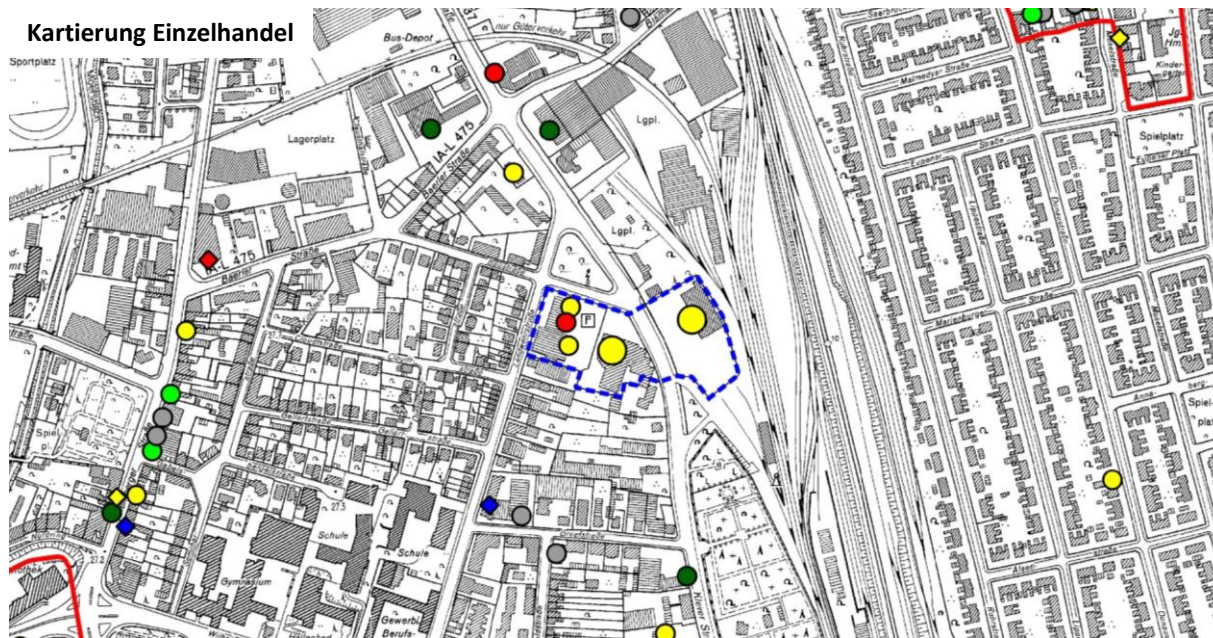
7.2.11.3 Nahversorgungsagglomeration ‚Klever Straße‘

Die Nahversorgungsagglomeration ‚Klever Straße mit REWE Verbrauchermarkt sowie ALDI und LIDL Lebensmitteldiscounter ist in erster Linie ein verkehrorientierter Versorgungsstandort ohne unmittelbaren Versorgungsbezug zu Wohnsiedlungsbereichen. Der Wettbewerbsdruck dieser Versorgungslage kann maßgeblich dazu beigetragen haben, dass mittlerweile ein attraktives Nahversorgungsangebot in der Innenstadt von Moers fehlt.

Die negativen Auswirkungen auf die Gestaltungsspielräume integrierter Standortlagen führen zur Empfehlung, die Nahversorgungsagglomeration ‚Klever Straße‘ ebenfalls nicht weiter zu entwickeln und in Bezug auf nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente auf ihren Bestandschutz zu beschränken.

Abb. 75: Nahversorgungsagglomeration ‚Klever Straße‘

Sonderstandort Klever Straße



- | | | | |
|---|---|-------------------------------------|-------------------------------|
| ● Nahrung- und Genussmittel | ■ Optik, Uhren, Schmuck | ● Einrichtungsbedarf | --- Abgrenzung Sonderstandort |
| ◆ Gesundheits- und Körperpflege | ● Bücher, Schreibwaren | ● Baumarktspezifische Sortimente | |
| ■ Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften) | ◆ Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC | ○ Betriebe < 800 m ² VKF | |
| ● Bekleidung, Wäsche | ● Spiel, Sport, Hobby | ○ Betriebe ≥ 800 m ² VKF | |
| ◆ Schuhe, Lederwaren | ● Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat | ● Leerstand | |
- Kartierung erhebt nicht den Anspruch der Vollständigkeit
© CIMA GmbH 2010

7.2.11.4 Gartencenter SCHLÖSSER, Römerstraße

Der Standort des Gartencenter SCHLÖSSER ist ebenfalls den Bestandsagglomerationen nach § 24a (5) einzuordnen. Der Standort ist umfassend baurechtlich über den B-Plan Nr. 313 mit einer maximalen Verkaufsfläche von 11.000 m² abgesichert, so dass keine maßgeblich relevanten Veränderungen in der Angebotsstruktur zu erwarten sind. Der Standort wird hier nachrichtlich aufgenommen.

7.2.11.5 Weitere nicht integrierte Solitäranlagen

Als weitere nicht integrierte Einzelhandelsstandorte ohne unmittelbaren Bezug zu einer wohnungsnahen Grundversorgung einzuordnen sind folgende Lebensmitteldiscounterstandorte:

- ALDI Lebensmitteldiscounter im Gewerbegebiet Genend,

- NETTO Lebensmitteldiscounter an der Düsseldorfer Straße, südlich des Ortsteils Schwafheim.

Beide Standorte sollten kein Ansatz für einen Ausbau der Nahversorgung sein. Diese Standorte schränken ebenfalls Gestaltungsspielräume zur Absicherung einer wohnungsnahen Grundversorgung ein.

8 MOERSER LISTE

Die Moerser Liste orientiert sich an den Vorgaben der Liste aus dem vorliegenden Einzelhandelskonzept. Die Liste kann als plausibel bestätigt werden. Dementsprechend sind folgende Sortimente zu definieren:

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Moers sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

- Lebensmittel (WZ 47.11, WZ 47.2)
- Getränke (WZ 47.11, WZ 47.25)
- Reformwaren (WZ 47.2; WZ 47.29)
- Tabakwaren (WZ 47.11, WZ 47.26)
- Drogerieartikel (WZ 47.75)²⁶
- Hygieneartikel einschließlich haushaltsüblicher Putz- und Reinigungsmittel (WZ 47.75 und WZ 47.74)²⁷
- Apotheken (WZ 47.73)
- Schnittblumen (Teilsegment aus WZ 47.76.1)
- Zeitschriften, Zeitungen (WZ 47.62.1)²⁸
- Tierfutter (innerhalb von WZ 47.11 und WZ 47.2)²⁹

²⁶ auch Randsortiment in Verbrauchermärkten, Frischemärkten, Lebensmitteldiscountern (WZ 47.11, WZ 47.2)

²⁷ auch Randsortiment in Verbrauchermärkten, Frischemärkten, Lebensmitteldiscountern (WZ 47.11, WZ 47.2)

²⁸ auch Randsortiment in Verbrauchermärkten, Frischemärkten, Lebensmitteldiscountern (WZ 47.11, WZ 47.2)

Die hier abgegrenzten nahversorgungsrelevanten Sortimente sind den zentrenrelevanten Sortimenten zu zuordnen.

Nach Anlage 1 des § 24a LEPro NRW sind folgende Leitsortimente grundsätzlich als **zentrenrelevant** einzuordnen:

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

Mit Blick auf die vorliegenden Angebotsstrukturen in der Moerser Innenstadt sind folgende Sortimente als **zentrenrelevant** in der Stadt Moers einzuordnen. Die auf der nachfolgenden Seite aufgeführte Liste ist als abschließend einzuordnen:

²⁹ Als Randsortiment von Frischemärkten und Lebensmitteldiscountern

Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren, Büroorganisation

Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren, Bürobedarf (WZ 47.62)

Bücher (WZ 47.61); Antiquariate (WZ 47.79.2)

Kunst, Antiquitäten

Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen, (entspr. aus WZ 47.78.3)

Antiquitäten, antike Teppiche (WZ 47.79.1)

Gebrauchtwaren (WZ 47.79.9)

Bekleidung, Lederwaren, Schuhe

Kinder- und Säuglingsbekleidung, Bekleidungszubehör (entspr. aus WZ 47.71)

Bekleidung, Bekleidungszubehör, Kürschnerwaren (entspr. Aus WZ 47.71)

Schuhe (WZ 47.72.1)

Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)

Foto, Optik, Akustik

Augenoptiker (WZ 47.78.1)

Foto- und optische Erzeugnisse (WZ 47.78.2)

Akustiker (entspr. aus WZ 47.74)

Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren

Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte, Software (WZ 47.41)

Telekommunikationsgeräte (WZ 47.42)

Geräte der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43)

Elektrische Haushaltskleingeräte (entspr. WZ 47.54)

Bespielte Ton- und Bildträger (WZ 47.63)

Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien

Keramische Erzeugnisse und Glaswaren (WZ 47.59.2)

Nicht elektronische Haushaltsgeräte, Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke (=Haushaltsgegenstände a. n. g.; WZ 47.59.9)

Textilien, Heimtextilien, Bettwäsche, Wolle (WZ 47.51)

Vorhänge, Orientteppiche, Teppiche (keine Auslegware) (entspr. aus WZ 47.53.0)

Bastelbedarf, Geschenkartikel (entspr. WZ 47.78.3 und WZ 47.62.2)

Musikinstrumente und Zubehör

Musikinstrumente, Musikalien, Noten, Musikkultur (entspr. aus WZ 47.59.3)

Uhren, Schmuck

Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (WZ 47.77)

Spielwaren, Sportartikel, Campingartikel

Spielwaren (WZ 47.65)

Sportbekleidung, Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel sowie ohne Sportgroßgeräte (Hometrainer, Fitnessgroßgeräte, Boote, Yachten); (entspr. aus WZ 47.64.2)

Kosmetik, medizinische und orthopädische Erzeugnisse

Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegeartikel (WZ 47.75)

Medizinische und orthopädische Artikel („Sanitätshausartikel“) (WZ 47.74)

Sonstiger Einzelhandel a.n.g.

Erotikartikel (entsprechend aus WZ 47.78.9)

Waffen, Jagdbedarf (entsprechend aus WZ 47.78.9)

Folgende Sortimente können als nicht zentrenrelevant eingeordnet werden.
Die Liste ist nicht abschließend und stellt eine Auswahl dar:

Möbel, Büromöbel

Elektrohaushalts Großgeräte (Herde, Geschirrspüler, Kühl- und Gefrierschränke)

Tapeten, Bodenbeläge, Auslegware

Farben, Lacke, Anstrichmittel

Baustoffe, Baumarktartikel (Werkzeuge, Metallwaren, Eisenwaren)

Autozubehör, Reifen,

Gartenartikel, Sämereien, Blumen, Pflanzen, Düngemittel (ohne Schnittblumen),

Fahrräder

Campingmöbel, Großzelte

Sport Großgeräte (Hometrainer, Fitnessgeräte, Boote, Yachten)

Zoologischer Bedarf, Lebewesen

9 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR FORTSCHREIBUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTES DER STADT MOERS

9.1 Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt

Die Innenstadt von Moers ist durch einen attraktiven Branchen-, Sortiments- und Absatzformenmix gekennzeichnet. Noch zeichnet sich der örtliche Einzelhandel durch ein vielseitiges Angebot von qualitäts- und konsumorientierten Filialisten und ortsansässigen Einzelhandel aus.

Alles in allem ist das Angebotsniveau im positiven Sinne als qualitätsorientiert und konsumig einzuordnen.

Für die Zukunft ist wichtig, das vorhandene Niveau zu halten und weiterzuentwickeln. **Im Vordergrund muss die Qualitätsentwicklung vor der Quantitätsentwicklung stehen.**

In diesem Kontext sollte auch die Realisierung einer Einkaufsgalerie im Scharnier ‚Königlicher Hof / Grafchafter Passage / Homberger Straße‘ in erster Linie durch eine überzeugende städtebauliche Entwicklung gekennzeichnet sein. ‚Klasse‘ hat vor ‚Masse‘ zu gehen. Vor dem Hintergrund der ermittelten hohen Handelszentralität des Moerser Einzelhandels gehen wir davon aus, dass eine Verkaufsflächenentwicklung von maximal 13.000 m² noch stadtverträglich darstellbar ist, wenn in erster Linie komplementäre Angebote zum Segment

Bekleidung realisiert werden.³⁰ Als zusätzlicher Gestaltungsspielraum sind ggf. entstandene Ladenleerstände der letzten drei bis fünf Jahre hinzuzurechnen. Grundsätzlich besteht zusätzlich Gestaltungsspielraum zum Ausbau der Nahversorgung (Lebensmittelvollsortiment) um rd. 2.000 m²

Die Qualitätsentwicklung in der Moerser City soll in der vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes auch durch die Diskussion konkreter Lageprofilierungen angeschoben werden. Ein professionelles Standortmarketing erfordert die Einbindung aller Akteure vom Einzelhändler und Franchisenehmer bis hin zu Eigentümern, Immobilienfonds und Handelnden der öffentlichen Hand.

In Bezug auf die Branchenentwicklung in der Innenstadt von Moers ist auf ein fehlendes attraktives Nahversorgungsangebot zu verweisen. Dieses wäre zum Beispiel optimal in die angedachte innenstädtische Immobilienentwicklung zu integrieren.

9.2 Entwicklung der Nahversorgung im Stadtgebiet

Die Markt- und Standortanalysen im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes haben ergeben, dass Handlungsbedarf zur Optimierung der Nahversorgung an folgenden Standorten besteht:

³⁰ Konkrete Dimensionierungsüberlegungen sind nicht Bestandteil der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Moers.

- Innenstadt von Moers
- Sozialatlasbezirk Uftort,
- Sozialatlasbezirk Meerbeck

Im nachfolgenden soll insbesondere auf potenzielle Standortentwicklungen in Uftort und Meerbeck eingegangen werden. Die Standortentwicklung in der Innenstadt dürfte an die Realisierung der angedachten Einkaufsgalerie im Standortbereich Königlicher Hof / Grafschafter Passage gebunden sein.

9.2.1 Uftort

Für den Sozialatlasbezirk ‚Uftort‘ sollten Anstrengungen unternommen werden, mittelfristig wieder ein nachhaltiges Nahversorgungsangebot im ‚Frischemarktsegment‘ zu etablieren. Ein solcher Markt müsste auch auf bestehende Kaufkraftabflüsse aus dem Sozialatlasbezirk ‚Eick‘ zurückgreifen können, um eine akzeptable Dimensionierung zu erreichen. Die Angebotsoptimierung für Uftort darf jedoch nicht gleichzeitig die Gestaltungspotenziale der Nahversorgung im Zentralen Versorgungsbereich ‚Rheinkamp-Mitte‘ gefährden.

Vor dem Hintergrund des ‚Demographischen Wandels‘ und zu erwartenden zukünftigen kleineren Bewegungsradien älterer Bevölkerungsgruppen ist eine integrierte Lage im Wohnsiedlungsbereich anzustreben. Ausschließlich verkehrsorientierte Standorte am Rande des Siedlungsraumes sind abzulehnen.

Ein gerade noch Stadt verträgliches Dimensionierungskonzept für einen Vollsortimenter (Lebensmittelfrischemarkt) im Standortraum Uftort könnte mit der Etablierung einer Verkaufsfläche von 1.200 m² realisiert werden. Ein so dimensionierter Verbrauchermarkt würde eine Umsatzerwartung von 5,3 Mio. € realisieren. Davon würden auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ 4,7 Mio. € entfallen. Die hier ermittelte Umsatzerwartung liegt

unter dem derzeit bestehenden Per-Saldo-Kaufkraftabfluss aus dem Sozialatlasbezirk Uftort in Höhe von 7,8 Mio. €.

Vor dem Hintergrund der siedlungsräumlichen Verflechtungen in der Stadt Moers dürften von der Realisierung eines EDEKA Verbrauchermarktes in Uftort vor allem folgende Zentralen Versorgungsbereiche und ergänzenden Nahversorgungsstandorte betroffen sein:

- Zentraler Versorgungsbereich ‚Repelen‘
- Zentraler Versorgungsbereich ‚Rheinkamp-Mitte‘
- Zentraler Versorgungsbereich ‚Meerbeck‘,
- Fachmarkttagglomeration ‚Franz-Haniel-Straße‘,
- Nahversorgungsagglomeration ‚Klever Straße‘,
- Fachmarkttagglomeration ‚Hülsonk‘.

Bei einer Verkaufsflächendimensionierung von 1.200 m² dürften sich die nachfolgend in Abb. 76 dokumentierten Umsatzverlagerungseffekte ergeben.

Aus allen relevanten Zentralen Versorgungsbereichen lägen die ermittelten relativen Umsatzverlagerungseffekte bei deutlich unter 10 %. Den empfindlichsten Wettbewerbsdruck würde der Zentrale Versorgungsbereich ‚Rheinkamp-Mitte‘ erfahren. **Es ist jedoch davon auszugehen, dass bei diesem Dimensionierungskonzept das Angebotsniveau in Rheinkamp-Mitte noch nicht nachhaltig beeinträchtigt wird. Die Dimensionierung von 1.200 m² stellt jedoch in jedem Fall eine ‚Maximalvariante‘ zur Optimierung der Nahversorgung in Uftort dar.** Dies gilt auch vor dem Hintergrund einer Standortsicherung des CJD Ausbildungsmarktes an der Wittfeldstraße.

Abb. 76: Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Vollsortimenters im Standortraum Uftort mit einer Verkaufsflächendimensionierung von 1.200 m²

Umsatzrekrutierung aus.../ durch...	Umsatz- verlagerung in Mio. €	derzeitiger Einzelhan- delsumsatz 'Lebensmittel / Reformwaren (in Mio. €)	Relative Umsatzver- lagerung in %
Sozialatlasbezirk Uftort	0,1	2,4	4,2%
Zentraler Versorgungsbereich 'Repelen'	0,3	12,2	2,5%
Zentraler Versorgungsbereich 'Rheinkamp-Mitte'	0,3	k.Ang.	7- 9%
Zentraler Versorgungsbereich 'Meerbeck'	0,3	7,2	4,2%
Fachmarkttagglomeration 'Franz-Haniel-Straße'	1,3	34,3	3,8%
Nahversorgungsagglomeration 'Klever Straße'	1,0	17,5	5,7%
Fachmarkttagglomeration 'Hülsdonk'	0,5	24,0	2,1%
weitere Standorte im Stadtgebiet	0,3		< 1,0%
diffuse Kaufkraftzuflüsse zurückgeholte Kaufkraftabflüsse	0,7		
Umsatzerwartung insgesamt	4,7		

Quelle: CIMA Auswirkungsanalysen nach HUFF

9.2.2 Meerbeck

Mit der Schließung des EDEKA-Marktes im Zentralen Versorgungsbereich Meerbeck an der Zwickauer Straße besteht auch hier ein erheblicher Kaufkraftabfluss aus dem Sozialatlasbezirk Meerbeck. Der neu etablierte NETTO Lebensmitteldiscounter konnte nur ein Teil des ‚Vakuums‘ binden. Der Kaufkraftabfluss aus dem Sozialatlasbezirk Meerbeck im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ beläuft sich auf 12,4 Mio. €.

Auch in Meerbeck könnte die Etablierung eines Vollsortimenters in einer Verkaufsflächendimensionierung von rd. 1.000 m² bis 1.200 m² das Nahversorgungsangebot optimieren. Zu empfehlen ist die Realisierung eines Standortes im bzw. am Zentralen Versorgungsbereich ‚Meerbeck‘. Die Ortskernlage sollte von einem verbesserten Lebensmittelangebot profitieren können. Die Realisierung eines solchen Projektvorhabens würde in erster Linie Kaufkraft aus den nicht integrierten Standortlagen ‚Franz-Haniel-Straße‘ und ‚Klever Straße‘ binden.

9.2.3 Fazit: Optimierung der Nahversorgung

Die hier empfohlenen Standortentwicklungen in Uftort und Meerbeck können dazu beitragen, die integrierten Standortlagen gegenüber den nicht integrierten Lagen zu stärken. Zusätzliche Kaufkraftzuflüsse werden eher marginal sein.

Mit der Etablierung eines attraktiven Verbrauchermarktes in der Innenstadt könnte ergänzend auch Kaufkraft ‚von außerhalb‘ gebunden werden. Die Umsetzung aller Maßnahmenempfehlungen könnte die Handelszentralität im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ von derzeit 93 auf 95 bis 97 erhöhen.

9.3 Gestaltungspotenziale im Segment des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten

Sowohl im Segment ‚Einrichtungsbedarf‘ als auch im Bereich der ‚Baumarktspezifischen Sortimente‘ signalisieren die hohen Handelszentralitäten von 95 bzw. 119 kaum zusätzliche Gestaltungsspielräume. Zusätzliche Standortentwicklungen dürften sehr schnell auch Verdrängungseffekte auslösen.

Im Segment der Baumärkte kann allenfalls ein Restrukturierungspotenzial der ansässigen Anbieter abgeleitet werden. Im Kontext einer Standortverlagerung wäre die Erweiterung der Verkaufsfläche um 2.000 m² bis maximal 4.000 m² vorstellbar.

Der großflächige Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment sollte in erster Linie auf die Standortareale ‚Gewerbegebiet Hülsdonk‘ und die Fachmarkttagglomeration ‚Franz-Haniel-Straße‘ gelenkt werden. Im günstigsten Fall ersetzen Betriebskonzepte mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment dort bisher etablierte Handelsbetriebe mit nahversorgungs- oder zentrenrelevantem Kernsortiment.

10 SYNOPSE ZUR FORTSCHREIBUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTES FÜR DIE STADT MOERS

10.1 Grundsätze

Die CIMA GmbH bestätigt weitestgehend die im vorliegenden Einzelhandelskonzept formulierten Grundsätze. Es werden folgende Anpassungen und ggf. Erweiterungen vorgenommen:

Grundsatz 1:

Strukturprägender innenstadtrelevanter Einzelhandel sollte hauptsächlich im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt etabliert werden. In begrenztem Umfang können sich hier auch die Stadtteilzentren Repelen und Kapellen profilieren.

Grundsatz 2:

Die Ansiedlung von Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Sortiment mit prägender Nahversorgungsfunktion (Vollsortimenter, Lebensmitteldiscounter, Biomärkte, Drogeriefachmärkte) sollte nach Möglichkeit nur noch in den abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichen erfolgen. Die Dimensionierung der Betreiberkonzepte darf nicht die Versorgungsfunktion des betreffenden oder weiterer Zentraler Versorgungsbereiche gefährden. Ergänzungsstandorte außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen dürfen nur dann realisiert werden, wenn die Versorgungsfunktion der abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird.

Grundsatz 3:

„Großflächiger nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel“ kann sowohl in der Innenstadt, aber auch an den beiden Sonderstandorten „Gewerbegebiet Hülsdonk“ und „Franz-Haniel-Straße“ etabliert werden. Zusätzliche Sonderstandorte sollten nach Möglichkeit nicht ausgewiesen werden.

Grundsatz 4:

Die Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment ist strikt einzuhalten. Bewährt hat sich eine Begrenzung auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche, aber jedoch maximal 2.500 m² Verkaufsfläche, bei Standorten überregionaler Baumärkte und Möbelhäuser mit entsprechenden Verkaufsflächendimensionierungen. Grundsätzlich ist bei jedem Ansiedlungsvorhaben abzuklären, dass die Versorgungsfunktion der ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird.

Grundsatz 5:

Auch bei Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind Standortentwicklungen mit nahezu ausschließlichen Verdrängungseffekten zu vermeiden. Sie induzieren in der Regel zusätzliche Ladenleerstände. Ein Eingriff in den „normalen“ Wettbewerb darf jedoch mit einem solchen Handeln nicht verbunden sein. Es muss städtebaulich argumentiert werden.

Grundsatz 6:

Bestehende Betriebe des großflächigen Einzelhandels mit ‚nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten‘ dürfen im Kontext ihrer Standortsicherung auch außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen und Sonderstandorten ihre Verkaufsflächen erweitern. Voraussetzung ist, dass mit der Erweiterung der Verkaufsflächen oder einer Anpassung des Betriebskonzeptes negative Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion Zentraler Versorgungsbereiche ausgeschlossen bleiben.

Grundsatz 7:

Das derzeitige Hauptgeschäftszentrum in der Innenstadt von Moers mit der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs muss nicht räumlich weiter ausgedehnt werden. Eher ist ein Schrumpfen der zentralen Versorgungslagen zu erwarten. Dies betrifft insbesondere den Standortbereich der östlichen Homberger Straße und angrenzender Lagen.

Grundsatz 8:

Atypische Betreiberkonzepte müssen ihre Verträglichkeit hinsichtlich der Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion Zentraler Versorgungsbereiche umfassend nachweisen. Dies gilt z.B. für Pferdesportmärkte, Camping- und Outdoorfachmärkte bzw. spezialisierte Sportfachmärkte.

Grundsatz 9:

Der ‚Industrie- und Gewerbepark Genend‘ soll ausschließlich der gewerblichen Entwicklung vorbehalten sein. Er ist kein relevantes Standortpotenzial im Kontext des Einzelhandelskonzeptes. Ausnahmsweise zulässig sein sollten lediglich

Großhandelsnutzungen mit atypischen nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Eine Stadtverträglichkeit ist im Einzelfall nachzuweisen.

Grundsatz 10:

Für das Segment ‚Möbel‘ kann im Kontext der Etablierung eines regional raumwirksam werdenden Möbelhauses ggf. ein ‚neuer‘ Standort in verkehrsoptimaler Lage mit Autobahnanbindung entwickelt werden. Die Standortentwicklung darf jedoch nur ein ‚solitäres‘ Möbelhaus betreffen. Die Realisierung einer neuen Fachmarkttagglomeration mit Möbelhaus als Magnet ist ausgeschlossen. Die Stadt- und Regionalverträglichkeit eines solchen Vorhabens ist konzeptbezogen nachzuweisen. Zu verweisen ist jedoch auf die trotz der Betriebsstilllegungen einzelner Verkaufsflächen in der Vergangenheit immer noch beachtliche Handelszentralität, so dass starke örtliche Verdrängungseffekte zu erwarten sind.

10.2 Kartographische Darstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Moers

Die nachfolgende Abb. 69 fasst die Steuerungsmechanismen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Moers zusammen. Dargestellt werden folgende Steuerungselemente:

- Hauptzentrum Innenstadt Moers,
- Stadtteilzentren Repelen und Kapellen,
- Nahversorgungszentren Rheinkamp-Mitte, Meerbeck, Vinn, Asberg, Schwafheim,
- Ergänzende Nahversorgungsstandorte,
- Potenzielle ergänzende Nahversorgungsstandorte,
- Nicht integrierte Fachmarktlagen / Standortlagen für großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment. Etablierter Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel genießt lediglich Bestandsschutz.

10.3 Handlungs- und Gestaltungsspielräume im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzept

10.3.1 Innenstadt: Moerser City

Die Befunde zum Einzelhandelskonzept legen nahe die unterschiedlichen Profilierungsansätze der Einkaufslagen in der Moerser City weiter zu schärfen. Steinstraße und Neustraße sind konsumige Einkaufslagen mit einem breiten Angebot. Discountorientierte Angebote fallen erfreulicherweise nicht ins Gewicht. Die Konsumlagen haben Niveau. Das Bekleidungshaus BRAUN realisiert eine überregionale Reichweite, weit über den etablierten Einzugsbereich des Moerser Einzelhandels hinaus.

Die Neustraße profiliert sich durch Spezialisten im Angebotssegment des Persönlichen Bedarfs.

Die Altstadt ist ein hochattraktives Quartier mit besonderem Ambiente.

Alles in allem kann für die Moerser City von einem Verkaufsflächenspielraum von maximal 13.000 m² ausgegangen werden, sollte eine attraktive Centeranlage im Standortbereich Königlicher Hof / Grafschafter Passage realisiert werden. Zusätzliche Gestaltungsspielräume lassen sich über entstandene Ladenleerstände in den letzten drei bis fünf Jahren ableiten. Grundsätzlich darf die Etablierung eines Lebensmittelvollsortimenters um rd. 2.000 m² noch dem ausgewiesenen Gestaltungsspielraum hinzugerechnet werden³¹.

³¹ Siehe zu den Gestaltungsspielräumen des Einzelhandels in der Innenstadt von Moers auch S. 144

Die Homberger Straße ist weitestgehend als ergänzendes innenstädtisches Quartier zu begreifen. Solitäre Standortaufwertungen in den Randbereichen sind eher kritisch zu sehen.

Die Entwicklung der Moerser City liegt mehr in der Qualität als in der Quantität von Verkaufsflächen.

10.3.2 Nahversorgung in den Stadtteilen

Das Nahversorgungsangebot in den Stadtteilen ist in der Stadt Moers weitestgehend optimiert. Durch die Standortentwicklung des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels an der Franz-Haniel-Straße lässt sich in Moers-Ost leider kein integrierter Nahversorgungsbereich entwickeln, der als Zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen werden kann.

In den Stadtteilen Uftort und Meerbeck sollte kurz- bis mittelfristig die Nahversorgung durch Standortentwicklung in bzw. an den Zentralen Versorgungsbereichen verbessert werden. In beiden Stadtteilen besteht Potenzial zur Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters bzw. kleinflächigen Vollsortimenters. Grundsätzlich ist ein Frischekonzept den Lebensmitteldiscountern vorzuziehen.

Für weitere Standortentwicklungen ist kaum Gestaltungsspielraum gegeben. Insbesondere darf der Zentrale Versorgungsbereich Rheinkamp-Mitte nicht nachhaltig durch Wettbewerb gefährdet werden.

Jede potenzielle Standortentwicklung außerhalb der abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiche ist auf ihre Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche zu prüfen.

Unseres Erachtens liegt der realistische Gestaltungsspielraum für weitere Verkaufsflächen im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ in den Stadtteilen insgesamt bei maximal bei 2.000 m²

10.3.3 Großflächiger Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Sortiment

Mit Blick auf die bereits hohen Handelszentralitäten in den Segmenten ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ und ‚Einrichtungsbedarf‘ von 119 bzw. 96 lassen sich für Neuansiedlungen in der Regel nur Gestaltungsspielräume für Nischenkonzepte ableiten.

Im Segment **Baumärkte** lässt sich allenfalls ein Gestaltungsspielraum von 3.000 m² bis 4.000 m² ableiten. Dieser Spielraum kann allenfalls durch Standortverlagerung und Verkaufsflächenerweiterung eines ansässigen Unternehmens ausgeschöpft werden. Spielraum für einen neuen zusätzlichen Baufachmarkt wäre nur bei Standortaufgabe eines etablierten Konzeptes gegeben. Der sich neu etablierende Markt könnte dann den Gestaltungsspielraum mit realisieren.

Besetzbare Fachmarktnischen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment für die Stadt Moers wären z.B. die Segmente:

- Pferdesport,
- Fahrräder,
- Camping / Caravaning.

Der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente dürfte maximal 10 % der Verkaufsfläche bzw. maximal 800 m² betragen.

Die **Möbelbranche** befindet sich in einem dramatischen Strukturwandel. Regional bedeutsame Möbelhäuser belegen heute Verkaufsflächen zwischen 25.000 m² und 50.000 m². Vor dem Hintergrund der verkehrlichen Lagegunst könnte Moers sich grundsätzlich als regionaler Möbelstandort profilieren. Die Stadt- und Regionalverträglichkeit wäre dezidiert zu prüfen. Hohe Restrukturierungseffekte innerhalb des Moerser Stadtgebietes wären jedoch bei zusätzlichen Markteintritt eines leistungsstarken Anbieters zu erwarten. Außerdem ist auf die Randsortimentsproblematik insbesondere hinsichtlich der Segmente ‚Geschenkartikel, Glas, Keramik, Porzellan (GPK), Hausrat‘ und ‚Heimtextilien‘ zu verweisen. Die Gestaltungsspielräume und Angebotsqualitäten der Moerser City dürften nicht gefährdet werden.

11 ANHANG

11.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonometrische Modellrechnungen nach HUFF (siehe nähere Erläuterung im Glossar) berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt. In die Datengrundlagen sind Informationen der CIMA GmbH mit eingeflossen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

5.288 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Vorausberechnung für das Jahr 2010).

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

11.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

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

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

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

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 33 Warengruppen, die in folgender Abb. 78 dokumentiert sind.

Abb. 78: CIMA-Warengruppen

Periodischer Bedarf	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Lebensmittel ■ Reformwaren ■ Apotheken ■ Drogerie- und Parfümerieartikel 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sanitätshäuser ■ Schnittblumen ■ Zeitschriften (Kiosk-Sortiment)
Persönlicher Bedarf	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Bekleidung ■ Wäsche ■ Schuhe 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Akustik, Optik ■ Schmuck, Uhren ■ Koffer, Lederwaren
Medien, Technik	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Bücher ■ Bürobedarf, Schreibwaren ■ Elektrogeräte, Leuchten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unterhaltungselektronik ■ Foto ■ Bürokommunikation, PC
Spiel, Sport, Hobby	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Sportartikel ■ Spielwaren ■ Fahrräder 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Musikinstrumente, Sammelhobbies, Waffen, etc.
Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Geschenkartikel, GPK, Hausrat, Haushaltswaren 	
Einrichtungsbedarf	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Heimtextilien, Teppiche ■ Möbel 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Antiquitäten, Galerien, weiterer Einrichtungsbedarf
Baumarktspezifisches Sortiment	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Blumen, Pflanzen (außer Schnittblumen) ■ Zooartikel ■ Baumarktspezifisches Sortiment 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten ■ Kfz-Zubehör

Quelle: CIMA GmbH. 2009.

11.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

- **Fachgeschäft**

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

- **Fachmarkt**

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

- **Supermarkt**

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

- **Lebensmittel-Discounter**

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

- **Fachmarktzentrum**

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

- **Verbrauchermarkt**

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

- **SB-Warenhaus**

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

- **Warenhaus**

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

- **Kaufhaus**

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

- **Shopping-Center**

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

- **Mall in einem Shopping-Center**

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

11.4 Glossar

Handelszentralität: Relation von Einzelhandelsumsatz zu Nachfragevolumen bezogen auf eine definierte räumliche Einheit. Die Handelszentralität wird in Prozent als Messzahl ausgewiesen. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse. Der Umsatz liegt dann über dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten von unter 100 zeigen per Saldo Kaufkraftabflüsse auf. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt unter dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten werden für Stadtgebiete insgesamt, aber auch für Stadtteile und einzelne Nahversorgungsbereiche ausgewiesen.

Marktdurchdringung Innenstadt: Relation von Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt zum Nachfragevolumen im Stadtgebiet. Die Marktdurchdringung beschreibt die Stärke des innerstädtischen Einzelhandels in der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet. In den innerstädtischen Kernsortimenten sollten die Marktdurchdringungskennziffern im Bereich von 100 oder darüber liegen.

Marktaberschöpfung: Relation des Einzelhandelsumsatzes einer Stadt zum Nachfragevolumen im gesamten Einzugsbereich. Die Marktaberschöpfung be-

schreibt somit den Marktanteil des städtischen Einzelhandels im Einzugsbereich.

Nachfragevolumen: Verfügbares Einkommen für Ausgaben im Einzelhandel. Das Nachfragevolumen berechnet sich aus dem Produkt der warengruppenspezifischen Verbrauchsausgaben je Einwohner und der Einwohnerzahl. Das Ergebnis wird gewichtet mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer der CIMA / BBE in Kooperation mit mb research, Nürnberg. Hierdurch werden regionale Einkommensunterschiede nachgezeichnet. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel je Einwohner belaufen sich für 2009 auf 5.297 € je Einwohner.

Potenzialsreserve: beschreibt Kaufkraft, die zusätzlich von außerhalb des Einzugsbereichs oder durch zusätzliche Bevölkerungspotenziale im Einzelhandel einer Stadt gebunden werden kann. Dies sind Ausgaben von Gästen, Geschäftsreisenden und Touristen sowie seltene Einkäufe von Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes. Ebenso fallen Ausgaben von Einwohnern mit Zweitwohnsitz in diese Kategorie. Dies betrifft z.B. im Besonderen Studenten. Die Potenzialsreserve wird je nach den städtischen Strukturen, ihrem Aufkommen an Studenten und ihrer Bedeutung als Tourismusdestination mit 2 % bis 8 % des Nachfragevolumens im Einzugsgebiet angesetzt.

HUFF-Modell: Das HUFF-Modell ist ein ökonometrisches Rechenmodell zur Ermittlung von Kaufkraftströmen. Es berücksichtigt die Attraktivitäten von Einkaufsorten und Zeitdistanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten. Der Wettbewerb zwischen verschiedenen Zentren und die Distanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten bestimmen die Sogwirkung (Gravitation) einzelner Einkaufsorte. Im Modell können auch besondere Barrieren wie Grenzen, topographische Hindernisse (Bergrücken, Flüsse) oder landsmannschaftlich geprägte Verhaltensmuster berücksichtigt werden. Eine rein mathematische Betrachtung

tung führt immer nur zu einer Annäherung an die Wirklichkeit. Anpassungen sind aufgrund von Befragungen, Expertengesprächen und Standortbewertungen vor Ort vorzunehmen. Entscheidend für das jeweilige Ergebnis sind die Prämissen in Bezug auf das örtliche Konsumentenverhalten und die jeweilige Attraktivität der Einkaufsorte.

Das HUFF-Modell dient nicht nur der Abgrenzung von Einzugsbereichen, sondern ist als ‚Denkmodell‘ auch Ansatz zur Ermittlung von Umsatzverlagerungseffekten bei neu in den Markt eintretenden Mitbewerbern.

Grundsätzlich sind folgende Prämissen bei der Ermittlung von Umsatzverlagerungseffekten von Bedeutung:

- Gleichartige Betriebskonzepte und Absatzformen stehen intensiver im Wettbewerb als unterschiedliche Absatzformenkonzepte. Somit konkurriert ein SB-Warenhaus zunächst unmittelbar mit benachbarten SB-Warenhausstandorten; ein Lebensmitteldiscounter unmittelbar mit benachbarten Lebensmitteldiscountern.
- Große Unterschiede in den Angebotsqualitäten zwischen den geplanten Vorhaben und dem vorhandenen Einzelhandelsangebot führen schneller zu einem ‚Rutschbahneffekt‘ und somit zu höheren Umsatzverlagerungen. Sie sind geringer, wenn der Abstand in den Angebotsqualitäten deutlich geringer ausgeprägt ist.

- Je besser die regionale Verkehrsanbindung des Projektstandortes, umso größer ist die Reichweite in die Region. Es bestehen optimale Akquisitionspotenziale.
- Erfolgt eine Projektentwicklung an einem Standort und in einem Segment mit bereits deutlichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umfeld, werden deutlich höhere Umsatzverlagerungen vor Ort generiert, als wenn noch von einem Angebotsdefizit auszugehen wäre.
- Die prognostizierten Umsatzerwartungen der zu diskutierenden Projektvorhaben fußen auf warengruppen-, betriebstypen- und firmenspezifischen Flächenproduktivitäten. Neben der CIMA GmbH vorliegenden Umsatzdaten wird der aktuelle Stand der Branchenberichterstattung berücksichtigt. In die Ausweisung konkreter Planumsätze fließen die konkreten Standortbedingungen und die Attraktivität der Projektentwicklung aus der Kopplung mit anderen Absatzformen mit ein.