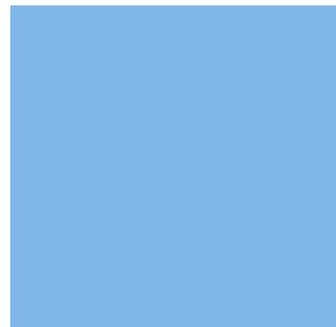




Stadt- und Regionalplanung

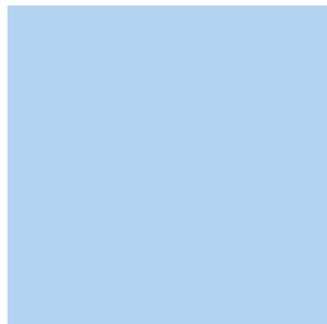
Dr. Jansen GmbH



Stadt Hilden
Nahversorgungs- und Einzelhandelskonzept

Dipl.-Volksw. Angelina Sobotta
Dipl.-Geogr. Timo Grebe

Köln, Juni 2017



**Geschäftsführende
Gesellschafter:**

Dipl.-Geogr. Ursula Mölders
Stadt- und Regionalplanerin SRL
Dipl.-Ing. Dominik Geyer
Stadtplaner AK NW, Bauassessor
Stadt- und Regionalplaner SRL

**Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH**

Neumarkt 49
50667 Köln
Fon 0221 94072-0
Fax 0221 94072-18

Handelsregister: HRB Köln 62236
Umsatzsteuer-ID: DE 257979980

Gesellschafter/Seniorpartner:
Dr. Paul G. Jansen

info@stadtplanung-dr-jansen.de
www.stadtplanung-dr-jansen.de



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
1.1	Aufgabenstellung	5
1.2	Methodisches Vorgehen und Bearbeitungsablauf	5
2	Übergeordnete Rahmenbedingungen	8
2.1	Rechtliche Vorgaben	8
2.1.1	Bauplanungsrecht	8
2.1.2	Landesrecht Nordrhein-Westfalen	8
2.2	Allgemeine Entwicklungstendenzen im Einzelhandel	10
2.2.1	Entwicklungen auf der Angebotsseite	10
2.2.2	Entwicklungen auf der Nachfrageseite	12
2.2.3	Auswirkungen auf die Stadtentwicklung	13
2.3	Untersuchungsrelevante Rahmenbedingungen am Standort Hilden	14
2.3.1	Lage im Raum und regionalplanerische Einstufung	14
2.3.2	Bevölkerungs- und Siedlungsentwicklung	16
2.3.3	Wirtschaftsstruktur und Arbeitsplätze	17
3	Einzelhandelsstandort Hilden	20
3.1	Einzelhandelsausstattung und Leistungsfähigkeit	20
3.1.1	Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet	22
3.1.2	Struktur und Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe	24
3.1.3	Bereinigte Einzelhandelsausstattung der Stadt Hilden	24
3.1.4	Einzugsbereich und Kaufkraft	25
3.1.5	Zentralität des Hildener Einzelhandels	28
3.1.6	Kaufkraftbewegungen in Hilden	29
3.2	Einzelhandelsentwicklung in Hilden seit 2005	33
3.3	Umsatzentwicklung und Verkaufsflächenbedarf bis zum Jahre 2030	35
3.4	Bewertung des Einzelhandelsstandorts Hilden aus Sicht der befragten Haushalte	36
3.4.1	Struktur der Befragten	37
3.4.2	Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt und auf dem Hildener Wochenmarkt	37
3.4.3	Einkaufsorientierung	38
3.4.4	Bewertung des Einzelhandelsstandorts Hilden	42
3.4.5	Verbesserungsvorschläge für die Einkaufs- und Versorgungssituation in der Stadt Hilden	43
3.5	IfH-Studie „Vitale Innenstädte“	44
3.5.1	Befragungszeitraum	44
3.5.2	Kundenherkunft	44
3.5.3	Bewertung	45
3.5.4	Onlineangebot der Innenstadthändler	46
3.5.5	Einkaufsorientierung	47
3.5.6	Einkaufshäufigkeit, Aufenthaltsdauer und Anzahl der besuchten Geschäfte	48
3.6	Schlussfolgerungen aus Bürger- und Besucherbefragung für die Innenstadtentwicklung	48

4	Zentrenkonzept für die Stadt Hilden	51
4.1	Grundsätzliche Anmerkungen	51
4.1.1	Zentrenkonzept als räumliches Steuerungsinstrument	51
4.1.2	Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	52
4.1.3	Bedeutung des Status „Zentraler Versorgungsbereich“	53
4.2	Zentrenhierarchie in Hilden	54
4.2.1	Hauptzentrum Hilden Innenstadt	55
4.2.2	Nahversorgungszentrum Nord	66
4.2.3	Nahversorgungszentrum Ost	71
4.3	Hildener Sortimentsliste	76
5	Nahversorgungssituation	80
6	Sonstige Standorte	86
6.1	Standortbereich Ellerstraße/Westring/Auf dem Sand	86
6.2	Einzelhandelsagglomeration Walder Straße/ Ostring	87
6.3	Nahversorgungsstrukturen in den Einkaufspassagen Gustav-Mahler-Straße und St.-Konrad-Allee	87
6.4	Ausfallstraßen Düsseldorfer Straße, Gerresheimer Straße, Hochdähler Straße und Richrather Straße	88
6.5	Innerstädtische Randlagen außerhalb des Hauptzentrums	90
7	Ziele der Einzelhandelsentwicklung und -steuerung	97
7.1	Übergeordnete Zielsetzungen	97
7.2	Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung	98
7.3	Ansiedlungsleitlinien	99
8	Exkurs: Handel mit Kraftfahrzeugen in Hilden	101
8.1	Branchenausstattung in Hilden	101
8.2	Entwicklung des Handels mit Kraftfahrzeugen in Deutschland	104
8.3	Empfehlung zur Fortentwicklung der Kfz-Branche in Hilden	104
9	Zusammenfassung der Untersuchung	106

In dem nachfolgenden Text verwenden wir eine geschlechtsneutrale Sprache. Bei der konkreten Ansprache von Personen werden sowohl die weiblichen als auch die männlichen Personen genannt, z. B. „Bewohnerinnen und Bewohner“. Sollte aus Versehen oder aus Gründen der besseren Lesbarkeit an einigen Stellen nur die männliche Form, z. B. „Akteure“ gewählt sein, meinen wir aber immer auch die weiblichen Personen, nämlich die Akteurinnen. Selbstverständlich sind für uns immer Männer und Frauen gleichzeitig, gleichgestellt und chancengleich angesprochen.

Dieses Angebot unterliegt dem Urheberrecht. Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung des Angebots in Teilen oder als Ganzes sind nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt, soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart ist.



1 Einleitung

1.1 Aufgabenstellung

Die Stadt Hilden grenzt im Osten an die Landeshauptstadt Düsseldorf und ist dem Kreis Mettmann innerhalb des Regierungsbezirks Düsseldorf zugehörig. Landesplanerisch wird ihr die Funktion eines Mittelzentrums zugesprochen. Mit ca. 55.000 Einwohnern, einer überdurchschnittlichen Pkw-Erreichbarkeit und der Einbindung in das regionale S-Bahn-Netz hat sich Hilden trotz der Nähe zum Oberzentrum Düsseldorf als eigenständiger Wohn- und Wirtschaftsstandort etabliert.

Seitdem im Jahr 2006 ein erstes Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Hilden vorgelegt wurde, haben sich die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Hilden fortentwickelt. Bundesrechtliche und landesplanerische Vorgaben wurden aktualisiert, u. a. auch hinsichtlich des Begriffsinhalts sowie der Abgrenzungsmethodik zentraler Versorgungsbereiche, auf die in Kapitel 4 detailliert eingegangen wird. Des Weiteren stehen die übergeordneten Angebots- und Nachfragestrukturen des Einzelhandels unter dem Einfluss gesellschaftlicher Entwicklungen sowie des dynamischen Markts des E-Commerce.

Das Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept aus dem Jahr 2006 stellt aufgrund dieser Rahmenbedingungen kein geeignetes Instrumentarium zur Steuerung des Einzelhandels mehr dar, sodass das vorliegende Konzept auch nicht den Titel einer Fortschreibung, sondern einer Neuaufstellung trägt.

In Bezug auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung soll eine Umsetzungsstrategie aufgezeigt werden, die für alle perspektivisch erforderlichen handelsbezogenen und bauleitplanerischen Entscheidungen herangezogen werden kann. Dabei sind Aussagen über das künftig zu erwartende Kaufkraftpotenzial, die anzustrebende Ausstattung mit Einzelhandelsflächen und sinnvolle Veränderungen bzw. Ergänzungen der Sortimente sowie der Standorte anzustellen. Das Konzept gibt damit sowohl der Stadt Hilden als auch Investoren und Betreibern Handlungsempfehlungen für eine städtebaulich ausgerichtete Standortpolitik.

1.2 Methodisches Vorgehen und Bearbeitungsablauf

Im April 2016 hat die Stadt Hilden den Auftrag zur Erstellung des Einzelhandelskonzepts an Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH vergeben. Dieser beinhaltete auch eine vollständige Erfassung des Einzelhandelsbesatzes in der Stadt, die im Sommer 2016 durch Mitarbeiter von Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH durchgeführt wurde.

Als Einzelhandelsbetriebe begriffen werden i. d. R. solche Betriebe, die ihren Warenverkauf in erster Linie an den privaten Endverbraucher richten. Hierzu zählen u. a. Kauf- und Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Fachmärkte, Fachgeschäfte und Factory-Outlets. In Abgrenzung dazu werden bspw. Schuh- und Schlüsseldienste, Frisöre und Kosmetikstudios mit Verkaufsregalen oder Tintenshops (Auffüllstationen für Druckerpatronen) nicht als Einzelhandelsbetriebe erfasst, da diese ihren Umsatzschwerpunkt im Servicebereich tätigen und i. d. R. nur sehr geringe Einzelhandelsanteile aufweisen.

Von allen Einzelhandelsbetrieben wurden Name, Adresse, Branche und Verkaufsfläche erhoben. Die Verkaufsfläche wurde mittels elektronischer Messgeräte aufgezeichnet, wobei eine detaillierte Aufgliederung nach neun Branchen und rund 60 Sortimentsgruppen (vgl. Tabelle 1) erfolgte. Im Hinblick auf die Rechtsprechung (vgl. Urteil vom 29.01.2009 – BVerwG 4 C 16.07 – BVerwG 133, 98 Rn. 13 m. w. N.) ist eine solche Feindifferenzierung in der Bestandserfassung erforderlich. Bspw. kann auf diese Weise sichergestellt werden, dass alle relevanten Nebensortimente eines Betriebs erfasst werden, die ergänzend zu den Kernsortimenten zentrenprägende Funktionen haben. Auch wenn diese Nebensortimente i. d. R. Produkte enthalten, die das Kernsortiment ergänzen und somit in einer engen Nutzungsbeziehung zum Kernsortiment stehen, können diese Randsortimente schädliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen haben.

Als Verkaufsfläche wird die für Kunden und Besucher zugängliche Fläche definiert (gemäß Urteilen vom BVerwG vom 24.11.2005, 4 C 10.04 und OVG NRW AZ 7 B 1767/08 vom 06. Februar 2009), die der verkaufsorientierten Warenpräsentation oder

dem Kundenlauf dient, einschließlich aller Bedienstungsabteilungen, jedoch ohne die für Kunden nicht begehbaren Nebenflächen (z. B. Lagerräume, Vorbereitungs- und Zubereitungsräume, Büroflächen, Produktionsflächen). Flächen für die Pfandrücknahme sind gemäß Rechtsprechung ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen. Voraussetzung ist jedoch, dass diese dem Kunden zugänglich sind. Schaufensterflächen, Umkleiden, Kassenzonen, Vorkassenzonen sowie Eingangsbereiche zählen ebenfalls zur Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebs. Treppen, Rolltreppen und Aufzüge, die verschiedene Ebenen miteinander verbinden, werden je zur Hälfte anteilig der Etagenverkaufsfläche zugerechnet, unabhängig davon, ob sich die Flächen innerhalb oder außerhalb des Betriebsgebäudes befinden. Flächen, die nur temporär zur Warenpräsentation genutzt und bei Geschäftsschluss eingeräumt werden, bspw. in Form von Außenaufstellern, werden nicht zur Verkaufsfläche hinzugezählt.

Bei den meisten textlichen, tabellarischen und kartografischen Darstellungen des Einzelhandelsbestands im Rahmen der Berichtslegung werden diese Sortimente in den nachfolgend genannten neun Warengruppen zusammengefasst:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, Zoobedarf
- Bücher, Schreibwaren, Büro
- Bekleidung, Schuhe, Schmuck
- Sport, Freizeit, Spiel
- Elektrowaren
- Möbel, Einrichtung
- Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör

In der Beschreibung kleinerer Einzelhandelslagen werden die Warengruppen Bedarfssparten zugeordnet. Tabelle 1 listet Sortimente und ihre Zuordnung zu übergeordneten Warengruppen und Bedarfssparten auf.

In Ergänzung der Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks nehmen publikumsorientierte Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen und eine Reihe weiterer Nutzungen Einfluss auf die Attraktivität eines Standorts und seine Zentralität. Sie sind daher auch bei der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche von Bedeutung und wurden im

Rahmen der Bestandsaufnahme innerhalb der wesentlichen siedlungsstrukturell integrierten Einzelhandelslagen aufgenommen, jedoch nicht weitergehend analysiert und damit ausschließlich im Hinblick auf die Erfüllung ihrer Komplementärfunktionen zum Einzelhandel bewertet.

Für diese Komplementärnutzungen wurden soweit erkenntlich Name, Adresse und Branche vermerkt, wobei eine Zuordnung zu folgenden vier Obergruppen erfolgte:

- Gastronomie und Hotellerie
- Dienstleistungen
- Kultur, Freizeit, Bildung
- Gesundheit

Nicht einsehbare Komplementärnutzungen in den Obergeschossen wurden nicht erfasst. Neben Komplementärnutzungen, die sich meist förderlich auf die Attraktivität und Frequentierung von Einzelhandelslagen auswirken, wurden im Rahmen der Vor-Ort-Recherchen in den ausgewählten Einzelhandelslagen auch Vergnügungsstätten und Leerstände aufgenommen. Diese beeinträchtigen oft die Standortqualität und sind als Indikatoren rückläufiger Versorgungsbedeutung zu werten.

Vergnügungsstätten sind dabei in der BauNVO nicht vom Verordnungsgeber definiert, können jedoch als gewerbliche Nutzungsarten verstanden werden, „die sich in unterschiedlicher Ausprägung (wie Amüsierbetriebe, Diskotheken, Spielhallen) unter Ansprache (oder Ausnutzung) des Sexual-, Spiel- und/oder Geselligkeitstrieb einer bestimmten gewinnbringenden Freizeit-Unterhaltung widmen“ (Quelle: Fickert/Fieseler, *Baunutzungsverordnung-Kommentar*, 11. Auflage 2008). Da die Einzelhandels-thematik im Vordergrund der Bearbeitung stand, wurde auf die Ermittlung der Nutzflächen von Komplementärnutzungen, Vergnügungsstätten und Leerständen verzichtet.

In mehreren Terminen mit der Stadtverwaltung, dem Stadtmarketing Hilden und den verantwortlichen politischen Gremien der Stadt Hilden wurden die Vorgehensweise, (Zwischen-) Ergebnisse und Empfehlungen erörtert.

Vorgesehen ist es, die Neuaufstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts der Stadt Hilden im Juli 2017 in den politischen Gremien der Stadt Hilden zu verabschieden.



Tabelle 1: Sortimente, Warengruppe und Bedarfe

Fristigkeit	Warengruppe	Sortimente
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel
		Getränke, Spirituosen, Tabak
		Backwaren
		Fleisch, Fleischwaren
		Lebensmittelspezialanbieter Reformwaren
	Gesundheit, Körperpflege	Körperpflege
		Parfümerie/Kosmetik
		Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel
		pharmazeutische Artikel
		Sanitätswaren/Orthopädie
Optik		
Hörgeräte		
Blumen, Zoobedarf	Blumen	
	Zoobedarf, Tiernahrung	
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	Bücher, Schreibwaren, Büro	Zeitschriften, Zeitungen
		Papier-, Büro-, Schreibwaren, Büroartikel
		Bücher
	Bekleidung, Schuhe, Schmuck	Damenbekleidung
		Herrenbekleidung
		Kinderbekleidung
		Schuhe/Lederwaren/Taschen/Koffer
		Sportbekleidung, Sportschuhe
		Uhren, Schmuck
	Sport, Freizeit, Spiel	Sonstige
Großteilige Camping- und Sportgeräte		
Fahrräder und Zubehör		
		Freizeit, Spielwaren

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Fristigkeit	Warengruppe	Sortimente	
Überwiegend langfristiger Bedarf		Kleinteilige Camping- und Sportgeräte	
		Musikalien	
		Sonstige	
	Möbel, Einrichtung	Elektrowaren	Elektro Großgeräte
			Elektrokleingeräte
			Leuchten
			Unterhaltungselektronik
			Bild- und Tonträger
			Computer und Zubehör
			Telefone
Foto			
Hausrat			
Glas, Porzellan, Keramik			
		Wohnaccessoires, Geschenkartikel	
		Haus- und Heimtextilien	
		Bettwaren, Matratzen	
		Teppiche	
		Möbel (ohne Küchen)	
		Küchen	
		Kunst/Antiquitäten, Bilder(-rahmen)	
		Bau- und Heimwerkerbedarf	
		Tapeten, Bodenbeläge, Teppichboden	
		Gartenbedarf	
Bau-, Gartenbedarf und Autozubehör		Autozubehör	
		Kaminöfen und Zubehör	
		Sicht- und Sonnenschutz	
		Sonstige	

2 Übergeordnete Rahmenbedingungen

2.1 Rechtliche Vorgaben

2.1.1 Bauplanungsrecht

Auf bundesrechtlicher Ebene übernehmen das BauGB und die BauNVO in Verbindung mit dem BauGB eine Steuerungsfunktion bei der kommunalen Standortfindung für Einzelhandelsbetriebe.

Die §§ 2 bis 9 BauNVO regeln bei einer entsprechenden Gebietsausweisung per Bebauungsplan die regelmäßige und ausnahmsweise Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben.

Für großflächige Einzelhandelsbetriebe ab 800 m² Verkaufsfläche bzw. 1.200 m² Geschossfläche wird durch den § 11 BauNVO eine spezielle Regelung formuliert. Diese sind nur in Kerngebieten (§ 7 BauNVO) oder in spezifisch ausgewiesenen Sondergebieten gem. § 11 Abs. 3 BauNVO zulässig.

Die Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzepts im Sinne der späteren bauleitplanerischen Umsetzung (= städtebauliches Konzept i. S. v. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) ist in verschiedenen Urteilen des OVG Münster nochmals hervorgehoben worden: Denn „erst solche konzeptionellen Festlegungen, die dann gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB n. F. (früher: § 1 Abs. 5 Satz 2 Nr. 10 BauGB) auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, lassen in aller Regel die Feststellung zu, ob das Angebot bestimmter Warensortimente an bestimmten Standorten in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Gemeinde funktionsgerecht eingebunden ist.“

Die Erarbeitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Hilden empfiehlt sich somit bereits aus den Vorgaben auf Bundesebene.

2.1.2 Landesrecht Nordrhein-Westfalen

In Nordrhein-Westfalen wurde bei der Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten bis zum 31.12.2011 zudem § 24 a Landesentwicklungsprogramm (LEPro) in der Neufassung vom 19.06.2007 herangezogen. Nach dem Auslaufen des LEPro gem. § 38 am 31.12.2011 fehlten zwischenzeitlich abgestimmte landesplanerische Vorgaben zur Steuerung großflächiger Einzelhandelsvorhaben.

Am 13.07.2013 trat nach Beschluss der Landesregierung und Zustimmung des Landtags der Sachliche Teilplan Großflächiger Einzelhandel für den Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen in Kraft. Durch die Formulierung von sieben Zielen und drei Grundsätzen der Raumordnung greift dieser die grundsätzlichen Anliegen des § 24 a LEPro auf. Seit Inkrafttreten des Teilplans sind die Ziele bindend zu beachten und die Grundsätze weiterhin abwägend zu berücksichtigen.

Am 25.01.2017 wurde schließlich der vollständige Landesentwicklungsplan NRW im Gesetz und Verordnungsblatt des Landes NRW veröffentlicht und ist gemäß Art. 71 Abs. 3 der Landesverfassung am 08.02.2017 in Kraft getreten.

Die im Sachlichen Teilplan Großflächiger Einzelhandel unter den Ziffern 1 bis 10 formulierten Ziele und Grundsätze finden sich nun in Abschnitt 6.5. „Großflächiger Einzelhandel“ des Landesentwicklungsplans und werden folgend zusammengefasst dargestellt.

Gemäß **Ziel 1** dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.

Ziel 2 legt fest, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur an Standorten in bestehenden und neu geplanten zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden dürfen. Die zentrenrelevanten Sortimente sind der Anlage 1 des Sachlichen Teilplans zu entnehmen:

- Papier/Bürobedarf/Schreibwaren
- Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik
- Spielwaren
- Sportkleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Teilsortimente Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)



- Elektrogeräte, Medien (Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten)
- Uhren, Schmuck
- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant),
- weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste)

Gemäß Ausnahmeregelung zu Ziel 2 dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich

- eine Lage in den zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere der Erhaltung gewachsener baulicher Strukturen oder der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild, nicht möglich ist,
- die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und
- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Nach **Ziel 3** dürfen durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Gemäß Grundsatz 4 soll bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten der zu erwartende Gesamtumsatz der durch die jeweilige Festsetzung ermöglichten Einzelhandelsnutzungen die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.

Ziel 5 legt fest, dass Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten nur dann auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt

und festgesetzt werden dürfen, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt und es sich bei diesen Sortimenten um Randsortimente handelt.

Zusätzlich hat Grundsatz 6 zum Inhalt, dass der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines Sondergebiets für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen 2.500 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten darf.

Abweichend von den Festlegungen 1 bis 6 dürfen gemäß **Ziel 7** vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen als Sondergebiete gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen Bestandsschutz genießen, zu begrenzen. Wird durch diese Begrenzung die zulässige Nutzung innerhalb einer Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit aufgehoben oder geändert, sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen auf die zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich. Ausnahmsweise kommen dabei auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

Nach **Ziel 8** haben die Gemeinden dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche entgegenzuwirken. Darüber hinaus haben sie dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche entgegenzuwirken. Sie haben sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.

Regionale Einzelhandelskonzepte sind gemäß Grundsatz 9 bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen in die Abwägung einzustellen.

Schließlich sind gemäß **Ziel 10** Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO, soweit von § 12 Abs. 3a Satz 1 BauGB kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Festlegungen 1, 7 und 8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 2 und 3, im Falle von nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 4, 5 und 6 zu entsprechen.

2.2 Allgemeine Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

Die Entwicklung des Einzelhandels und der Stadtstrukturen beeinflussen einander. Einzelhandel bewirkt in integrierten Lagen oftmals Baudichte, Passantenfrequenz sowie Nutzungsmischung und ist eine wichtige Voraussetzung für Urbanität und eine „vitale Stadt“. Umgekehrt verbessern attraktive städtebauliche Rahmenbedingungen die Anziehungskraft von Einzelhandelslagen.

Beeinflusst durch Einzelhandelsansiedlungen an peripheren (verkehrsgünstigen) Standorten sowie dynamisch wachsender Marktanteile des Onlinehandels hat sich die „stadtbildende“ Funktion des Einzelhandels in der Vergangenheit vielerorts deutlich reduziert. Daher bedarf es heute der gezielten Steuerung des Einzelhandels im Rahmen einer nachhaltigen Stadtentwicklungspolitik, um die stadtbildende Funktion des Einzelhandels aufrecht zu erhalten.

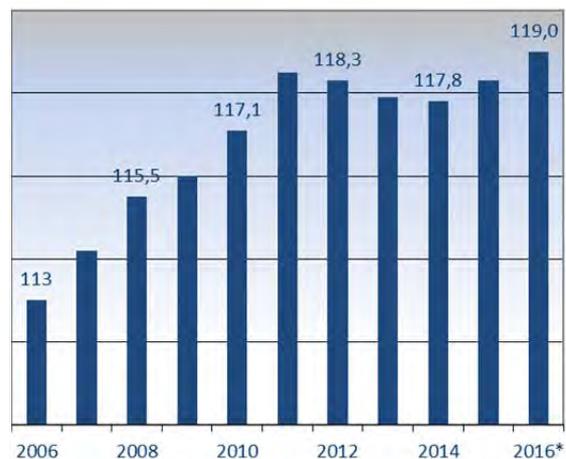
Die Entwicklung des stationären Einzelhandels und die räumlichen Ausprägungen werden sowohl durch Veränderungen auf der Angebotsseite als auch die entsprechende Nachfrage der Bürger beeinflusst. Einige Entwicklungen, zum Beispiel die Entwicklung des Onlinehandels, sind durch öffentliche Eingriffe nicht regulierbar, andere jedoch sind durch gezielte Stadtentwicklungspolitik beeinflussbar.

2.2.1 Entwicklungen auf der Angebotsseite

Zwar nicht mehr in der Intensität der vergangenen Jahre, aber dennoch anhaltend ist ein Verkaufsflächenwachstum des stationären Einzelhandels in Deutschland nachzuvollziehen.

Die für das Jahr 2016 prognostizierte Gesamtverkaufsfläche des bundesdeutschen Einzelhandels beschreibt gegenüber dem Jahr 2006 ein Wachstum von rund 5 %. Bis etwa 2011 sind dabei Steigerungsraten zwischen 0,5 % und 1 % zu konstatieren, während die Entwicklung in den letzten fünf Jahren eine abgeschwächte Dynamik zeigt.

Abbildung 1: Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel 2006 - 2016* (in Mio. m²)



*Anm.: 2016 = Prognose

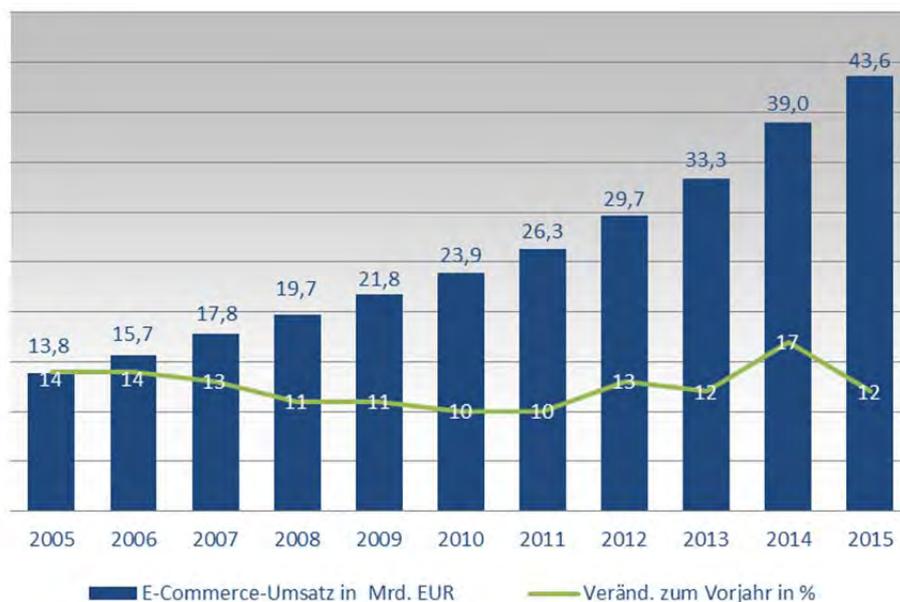
Quelle: Datengrundlage handelsdaten.de 2017, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Das starke Verkaufsflächenwachstum führt bei einem begrenzten Marktvolumen zu einem Rückgang der Verkaufsflächenproduktivität. Die Folgen sind steigender Wettbewerb um Marktanteile, aber auch die Tendenz zur stärkeren Reduzierung der Betriebskosten (Lieferantenkonditionen, Personalkosten). Hieraus resultieren oftmals Reduzierungen von Serviceleistungen sowie die weitere Verdrängung kleinerer Betriebseinheiten, die aufgrund ungünstiger Einkaufskonditionen im Preiskampf nicht mehr mithalten können.

Der Trend zu größeren Verkaufsflächen und sich ausdifferenzierenden Betriebstypen des stationären Einzelhandels wird durch die steigenden Marktanteile des Onlinehandels überlagert. Nach Berechnungen des EHI Retail Institutes hat der sogenannte B2C-E-Commerce im Jahr 2016 einen Marktanteil von rund 9,1 % am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland eingenommen. Allein in den letzten zehn Jahren seit dem Jahr 2006 ist eine Anteilssteigerung von rund 250 % nachzuvollziehen.



Abbildung 2: Umsatz des E-Commerce und jährliche Entwicklung (in Mrd. EUR und %)



Quelle: Handelsverband Deutschland 2016, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Der Handelsverband Deutschland errechnet für den E-Commerce im Jahr 2015 einen Umsatz von rund 43,6 Mrd. EUR. Die sinkende jährliche Umsatzveränderung seit dem Jahr 2014 begründet Überlegungen, dass der E-Commerce die Grenzen seines Wachstums bereits erreicht hat. Diese Entwicklung gilt es jedoch in den kommenden Jahren abzuwarten.

Branchenbezogen entfaltet der Onlinehandel insbesondere für die stationären Anbieter von Klein- und Unterhaltungselektronik, Büchern, Bekleidung sowie Freizeit- und Hobbywaren einen ausgeprägten Wettbewerbsdruck.

Im angespannten Wettbewerb um Umsatzanteile haben Preisnachlässe und Unternehmensübernahmen zu immer stärkeren Konzentrationsprozessen und einem immer höheren Filialisierungsgrad im Einzelhandel geführt.

Die Vertriebsstrukturen im Einzelhandel verändern sich mit deutlichen Auswirkungen auf die bestehende Einzelhandelslandschaft und deren Entwicklung.

Andere Standortlagen (Tankstellen, Bahnhöfe, Flughäfen) verschärfen den Wettbewerb des stationären Einzelhandels. Hersteller versuchen, die Bedeutung der Händler zu mindern und realisieren Shops in Eigenregie, u. a. „Monolabel-Stores“.

Die Trends im stationären Einzelhandel waren lange Zeit durch zwei Entwicklungen geprägt: Die „Aufweichung“ der bisherigen Betriebstypenstrukturen und die Vertikalisierung. Die Firma Tchibo etwa hatte sich zwischenzeitlich als Mehrbranchenanbieter positioniert, der Kaffee-Verkauf degradierte zur Nebeneinnahme. Die Lebensmitteldiscounter, insbesondere die Betreiber Aldi und Lidl, erreichen hohe Umsatzanteile und Marktbedeutung mit Aktionsware; beispielhaft hierfür ist die umsatzbezogene Betrachtung der Top Ten im Textileinzelhandel. In dieser sind die beiden Firmen ebenso gelistet wie die Tengelmann-Gruppe und die Fa. Tchibo. Die Vertikalisierung steht für die Ausklammerung von Zwischenstufen des Handels (z. B. Großhandel) durch Realisierung eigener Shops oder engere Zusammenarbeit mit anderen Handelspartnern oder Herstellern (z. B. Esprit, H & M, IKEA, Aldi), vor allem, um sich gegenüber anderen Filialisten sowie dem Fach- und Versandhandel behaupten zu können.

Abbildung 3: Top Ten des deutschen Textileinzelhandels (in Mio. EUR)



* Schätzwerte

Quelle: EHI handelsdaten.de 2016, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

2.2.2 Entwicklungen auf der Nachfrageseite

Verantwortlich für die Entwicklungstendenzen im Einzelhandel sind nicht nur die angebotsseitigen Entwicklungen, sondern auch die veränderte Struktur der Nachfrage bzw. der Nachfrager. Dabei ist grundsätzlich davon auszugehen, dass trotz der Zuwanderungssituation die Bevölkerung in Deutschland langfristig schrumpfen wird und durch einen zunehmenden Anteil der älteren Bevölkerungsgruppen geprägt ist. Demnach wird der Einzelhandel mit einer geringeren Kundenanzahl bei gleichzeitig veränderten Erwartungen an Produkte und Services konfrontiert.

Jedoch sind es nicht nur demografische, sondern auch sonstige gesellschaftliche Prozesse, die zu einem veränderten Einkaufsverhalten führen. Einerseits ist das Verbraucherverhalten weiterhin durch eine „Discountorientierung“ geprägt, andererseits

werden aber auch Erwartungen an eine Inszenierung der Waren, Emotionalität, Service und Individualität gestellt, die den „hybriden Kunden“ kennzeichnen. Gerade im Lebensmittel-Einzelhandel reagieren die Betreiber (sowohl von Supermärkten als auch von Discountern) mit neuen Betriebs- und Flächenkonzepten, für die eine aufwändige Architektur sowie helle und geräumige Verkaufsflächen charakteristisch sind.

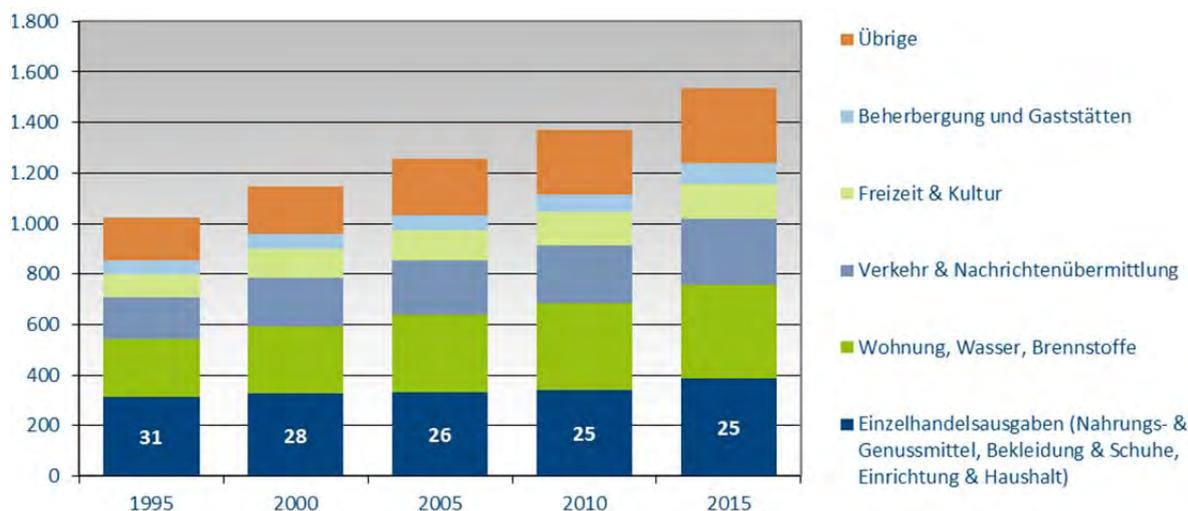
Die Preisorientierung der Verbraucher bleibt trotz steigender privater Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage, steigende Gehälter) relativ konstant und ist ein (mit-)entscheidender Aspekt der Kaufentscheidung. Nachdem die einzelhandelsrelevanten Anteile der privaten Konsumausgaben jahrelang reduziert wurden, ist in den letzten fünf bis zehn Jahren zumindest ein konstanter Anteil von etwa 25 % nachzuvollziehen. Der größte Anteil der Konsumausgaben entfällt auf Ausgaben für Wohnen, Wasser und Brennstoffe.

Neben der Preis-Orientierung ist es darüber hinaus auch die Pkw-Affinität der Kunden, die die Flächen- und Standortansprüche des Einzelhandels mitbestimmen. Die Präferenz zum „One-Stop-Shopping“ begründet wachsende Marktanteile von Großflächenbetrieben mit einem breiten und tiefen Warenspektrum (z. B. SB-Warenhäuser und große Supermärkte) und dient einer möglichst zeitsparenden Versorgung.

Insgesamt geht mit der Steigerung der Mobilität und einer immer bedeutsamer werdenden Erlebnis-komponente des Einkaufens eine sinkende Standort- und Betriebstreue der Verbraucher einher, was den Wettbewerb um den Kunden intensiviert. Auch hat das veränderte Kundenverhalten zu einer Neubewertung von Standortfaktoren und -qualitäten sowie der Entwicklung neuer Betriebstypen und Vertriebssysteme durch die Einzelhandelsunternehmen geführt.



Abbildung 4: Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Deutschland (in Mrd. EUR und %)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2016, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

2.2.3 Auswirkungen auf die Stadtentwicklung

Aus der Vernetzung der Entwicklungen auf Angebots- und Nachfrageseite resultieren zum Teil erhebliche Auswirkungen auf die Stadtentwicklung.

Zwar hat die Konzentration auf periphere Pkw-orientierte Einkaufsorte in der jüngeren Vergangenheit wieder abgenommen (insbesondere wegen restriktiver Auslegung des Planungsrechts), der Wettbewerbsdruck für den stationären Innenstadt-Einzelhandel wird jedoch durch die anhaltenden Marktanteilsgewinne des Onlinehandels weiterhin hoch gehalten. Die erfolgte Ausweitung von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten an nicht integrierten Standorten hat wichtige Magnetbetriebe, die dynamische Entwicklung des Onlinehandels weitere Kaufkraft aus den Zentren abgezogen.

Insbesondere in Innenstädten haben die Warenhäuser und der Fachhandel als Leitbetriebe an Bedeutung eingebüßt. Die lang anhaltende Tendenz zu einer weiteren Filialisierung ist ungebrochen. Nach dem Top-down-Prinzip haben viele Filialisten ihre Expansion mittlerweile bis in Mittel- und Kleinstädte fortgesetzt. Bei einer gleichzeitigen Bedeutungszunahme von Marken und Labels (zum Beispiel in „Monolabel-Stores“) bis auf die Ebene der Mittelstädte kann zukünftig die Kombination des markenorientierten filialisierten Einzelhandels mit individuellen lokalen Fachgeschäften der Schlüssel einer attraktiven Innenstadtentwicklung sein.

Die weitere Ansiedlung von Magnetbetrieben und die Ergänzung des filialiserten Einzelhandels durch individuelle Betreiberkonzepte stellen die wichtigsten Aufgaben für die kommunale Stadtentwicklung und die kommunale Wirtschaftsförderung dar, insbesondere außerhalb von Oberzentren oder großen Mittelzentren mit weitreichenden Einzugsbereichen. Aber die Forderung von Handelsunternehmen nach größeren Ladeneinheiten ist in vielen Zentren schwierig zu erfüllen. Vielfach fehlen notwendige Entwicklungsflächen für neue Handelsimmobilien oder Erweiterungen bestehender Betriebe; Zuschnitte bestehender Ladeneinheiten entsprechen vielerorts nicht mehr den aktuellen Ansprüchen. Die eigentümerübergreifende Vergrößerung bestehender Ladeneinheiten stellt eine besondere Herausforderung dar.

Neben der Vitalität der Innenstädte ist auch der Erhalt eines funktionsfähigen Nahversorgungsnetzes von Bedeutung. Diesbezüglich ist die Situation in vielen Kommunen beeinflusst durch die Standortpolitik der Lebensmittel-SB-Betriebe. Leistungsfähige Lebensmittelanbieter fragen heute kaum mehr Standorte mit 800 m² Verkaufsfläche, sondern oftmals mit mehr als 1.200 oder 1.400 m² nach. In vielen kleineren Zentren konnten und können diese Flächenansprüche nicht erfüllt werden, sodass Lebensmittelmagnetbetriebe geschlossen wurden mit der Folge, die Funktionsfähigkeit ganzer Zentren zu gefährden. Der Verlust des Lebensmittelmagnetbe-

triebs setzt i. d. R. einen Trading-down-Prozess in Gang, in dessen Verlauf weitere Geschäfte aufgrund fehlender Laufkundschaft schließen müssen und sich auch andere Infrastruktureinrichtungen, z. B. Poststellen oder Bankfilialen, aus den (ehemaligen) Versorgungsschwerpunkten zurückziehen.

Diese Entwicklungen widersprechen einem stadtpolitischen Ziel der „kurzen Wege“. Gleichmaßen wachsen die Ansprüche der Betreiber an die Mantelbevölkerung im unmittelbaren Standortumfeld, sodass Standorte auch aufgrund unzureichender Rentabilität aufgegeben werden. Betroffen von der „Ausdünnung“ des Nahversorgungsnetzes sind insbesondere immobile Bevölkerungsteile, die auf eine wohnungsnah Grundversorgung angewiesen sind. Durch den demografischen Wandel wächst eben diese Bevölkerungsgruppe.

Das Verkaufsflächenwachstum an nicht integrierten Standorten führt zu erhöhten Aufwendungen für die Bereitstellung der dort monofunktional genutzten Infrastruktur; auch belastet der Flächenverbrauch für großflächige, oft eingeschossige Verkaufsräume an peripheren Standorten mit großzügigen Stellplatzanlagen die Umwelt. Zudem verursacht das Ausbleiben von Einzelhandelsinvestitionen in den Zentren vermehrt kompensatorische öffentlich finanzierte Revitalisierungs- und Entwicklungsmaßnahmen.

Die aus steigenden Betriebsdimensionen resultierenden größeren Einzugsbereiche der Betriebe fördern den Anstieg des Individualverkehrs. Folglich gestalten sich auch die Realisierung einer städtischen Funktionsmischung von Wohnen und Versorgung und die damit verbundene Möglichkeit zur Reduzierung des Verkehrsaufkommens zunehmend schwieriger.

In Gewerbe- und Industriegebieten stellen an Hauptverkehrsstraßen liegende Entwicklungsflächen aufgrund ihrer guten Pkw-Erreichbarkeit für viele Einzelhandelsunternehmen attraktive Alternativstandorte zu Stadt- und Ortszentren dar. Einzelhandelsunternehmen sind im Vergleich zu anderen Gewerbebranchen zudem in der Lage, höhere Bodenrenten zu zahlen, was zur Verdrängung vorhandener Gewerbe führen kann.

Diese übergeordneten Entwicklungen nehmen auch auf das Einzelhandelsgefüge der Stadt Hilden Einfluss. Die Fortsetzung der gesamtstädtischen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ist notwendig, um dem möglichen Bedeutungsverlust gewachsener Zentren entgegenzuwirken.

2.3 Untersuchungsrelevante Rahmenbedingungen am Standort Hilden

2.3.1 Lage im Raum und regionalplanerische Einstufung

Die Stadt Hilden im Kreis Mettmann ist dem Regierungsbezirk Düsseldorf zugeordnet und befindet sich großräumig gesehen im polyzentrischen Verdichtungsraum der Metropole Rheinland. Hilden wird dabei von mehreren Großstädten des Landes Nordrhein-Westfalen umgeben. Zu nennen sind hier insbesondere die Landeshauptstadt Düsseldorf im Nordwesten, die Städte Wuppertal und Solingen im Nordosten bzw. Osten sowie Köln und Leverkusen im Süden. Die direkten Nachbarkommunen sind Erkrath, Haan, Solingen, Langenfeld und Düsseldorf. In der landesplanerischen Ordnung wird Hilden als Mittlere kreisangehörige Stadt eingestuft.

Neben der Wettbewerbssituation sowie durch die topografischen Rahmenbedingungen wird die Entwicklung des Einzelhandels in Hilden auch durch die Verkehrsanbindung beeinflusst.

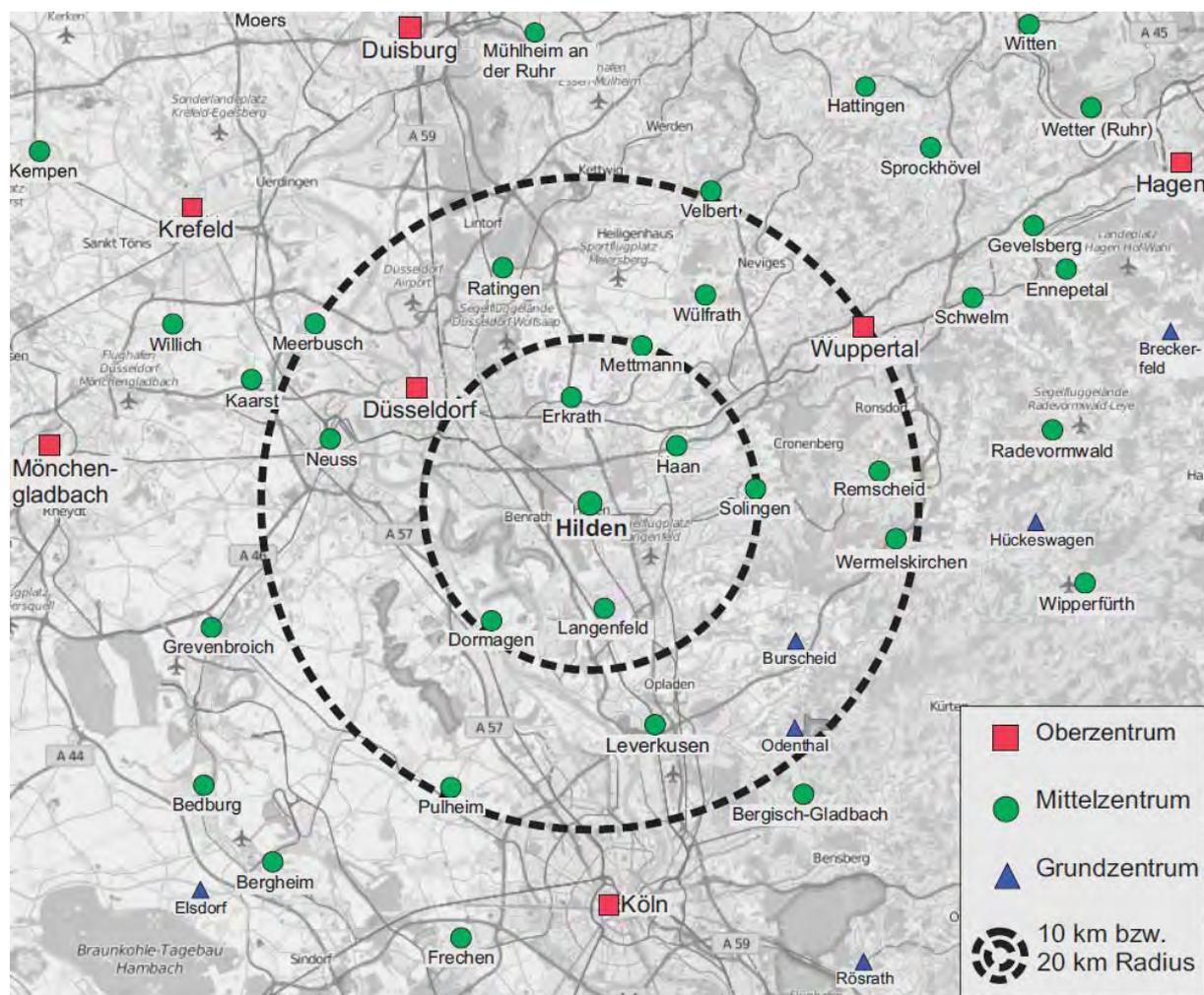
Das gesamte Stadtgebiet ist in die dichte Verkehrsinfrastruktur der Metropole Rheinland eingebunden und somit hervorragend an das Umland angeschlossen. Hier sind insbesondere die durch das Stadtgebiet verlaufende A 3 nach Oberhausen bzw. Köln und Frankfurt/Main (Anschlussstelle: Autobahnkreuz Hilden) sowie die parallel im Westen dazu verlaufende A 59 mit der direkten Anbindung an die Städte Düsseldorf und Leverkusen zu nennen. Darüber hinaus grenzt im Norden die A 46 als Verbindungsachse zwischen Düsseldorf und Wuppertal an das Hildener Stadtgebiet, die ebenfalls über das Autobahnkreuz Hilden sowie die Autobahnabfahrt Erkrath zu erreichen ist. Als innerstädtische Hauptverbindung ist die Bundesstraße 228, die Hilden von Ost nach West durchquert und die Städte Haan und Wuppertal mit dem Düsseldorfer Süden verbindet, zu bezeichnen. Einige Landesstraßen runden die gute verkehrliche Anbindung an das nahe Umland umfassend ab.



Auch die ÖPNV-Einbindung kann als positiv bezeichnet werden. Mit den Haltepunkten Hilden Bahnhof und Hilden-Süd ist Hilden an das regionale Schienennetz der S-Bahn Rhein-Ruhr angebunden. Es bestehen direkte Verbindungen nach Düsseldorf und Solingen mit der S-Bahn Linie 1 jeweils im 20-Minuten-Takt. Durch die Anbindung an die genannten Haltepunkte wird auch indirekt der Anschluss an den Fernverkehr ermöglicht. Mit der S 1 ist eine direkte Verbindung an den internationalen Flughafen Düsseldorf gewährleistet. Die Regionalflughäfen Köln-Bonn und Dortmund sind ebenfalls im näheren Umfeld verortet und gut mit dem MIV zu erreichen.

Die einzelnen Stadtteile Hildens werden von den Linienbussen des Betreibers Rheinbahn AG miteinander verbunden. Insgesamt wird so eine flächendeckende Mobilität der Bevölkerung zwischen der Stadt und dem direkten Umland ermöglicht. Der nahe bzw. fußläufige Anschluss an das ÖPNV-Netz ist insbesondere für immobile Bevölkerungsgruppen von zentraler Bedeutung. Diese sind im Rahmen ihrer täglichen Versorgung von verkehrsinfrastrukturellen Angeboten abhängig.

Abbildung 5: Lage der Stadt Hilden und zentralörtliche Gliederung in der Region



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

2.3.2 Bevölkerungs- und Siedlungsentwicklung

Für die aktuelle Einzelhandelssituation, aber auch die Entwicklungspotenziale des Einzelhandels in Hilden sind die Kenntnisse über die Bevölkerungsverteilung und die Bevölkerungsstruktur wichtig.

Nach Angaben des Landesbetriebs Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) hatte die Stadt Hilden 55.185 Einwohner zum 31.12.2015. Diese Zahl hat während der Bearbeitung des Nahversorgungs- und Zentrenkonzepts im Jahr 2016 Eingang gefunden in die ab dem 3. Kapitel folgenden handelswirtschaftlichen Berechnungen.

Die Einwohnerzahlen des amtlichen Melderegisters, die eine detaillierte Auseinandersetzung auch mit der stadträumlichen Einwohnerentwicklung ermöglichen, weichen jedoch leicht von den Zahlen des IT.NRW ab. Zum 31.12.2015 weist das städtische Melderegister eine Einwohnerzahl von 57.656 Einwohnern aus, im Vergleich mit den Zahlen von IT.NRW ein „Plus“ von rund 2.470 Einwohnern. Die aktuell vorliegenden Zahlen der städtischen Statistik belegen eine Einwohnerzahl von 57.753.

Tabelle 2: Einwohner in Hilden nach Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner
Nord	19.519
Ost + Stadtwald	6.714
Süd	16.214
West	3.120
Innenstadt	12.186
Gesamtstadt	57.753

Quelle: Daten: Melderegister der Stadt Hilden, Stand 31.12.2016, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Die Bevölkerungsverteilung in Hilden zeigt eine Konzentration auf ein von Nord nach Süd verlaufendes Siedlungsband mit einem Zentrum im Innenstadtbereich südlich der B 228. Im Osten Hildens verläuft entlang der Walder Straße ein zweites Siedlungsband in Richtung Solingen. Der Hildener Westen ist eher durch eine gewerbliche Struktur gekennzeichnet. Im Nordosten und Südwesten weist das Stadtgebiet durch den Hildener Stadtwald, die Hildener Heide sowie den Oerkhaussee eine ländliche Struktur auf. Insgesamt lebt rund ein Drittel der Bevölkerung im Stadtteil Nord (ca. 34 %), etwa 28 % im Stadtteil Süd, rund 21 % im Stadtteil Innenstadt, etwa 12 % in den zusammengefassten Stadtteilen

Ost und Stadtwald und schließlich ca. 5 % im Stadtteil Westen.

Seit dem Jahr 2006 ist die Einwohnerentwicklung in der Stadt Hilden nahezu konstant. Etwa bis zum Jahr 2010 waren jährlich leichte Bevölkerungsverluste zu konstatieren bis zu einer Bevölkerungszahl von 56.384 Einwohnern im Jahr 2010. Seitdem ist ein konstantes Bevölkerungswachstum zwischen 0,2 und 1,0 % pro Jahr kennzeichnend. Bezüglich der einzelnen Komponenten des Bevölkerungsgewinns ist anzumerken, dass der negative Saldo der natürlichen Bevölkerungsentwicklung (Fertilität und Sterberate) vom positiven Wanderungssaldo überlagert wird. Es ist anzunehmen, dass dieser Trend anhalten wird. Der Verdichtungsraum Düsseldorf gilt als wachsende Bevölkerungsregion und die angespannte Lage des Wohnungsmarkts begünstigt die Wanderung in das naheliegende Umland. Es ist somit davon auszugehen, dass der Standort Hilden von den Düsseldorfer Arbeitnehmern als attraktiver alternativer Wohnstandort bewertet wird. Konkret ist jedoch darauf hinzuweisen, dass in der Stadt Hilden bereits eine starke bauliche Verdichtung des Stadtgebiets kennzeichnend und die zukünftige Ausweisung von Neubaugebieten entsprechend eingeschränkt ist.

Um Aussagen zu der zukünftigen Bevölkerungsentwicklung der Stadt Hilden treffen zu können, kann auf die Modellberechnungen des IT.NRW zurückgegriffen werden.

Tabelle 3: Einwohnerentwicklung in Hilden

Jahr	Einwohner	
	Absolut	2006 = 100 %
2006	57.465	100,0 %
2007	57.362	99,8 %
2008	56.978	99,2 %
2009	56.480	98,3 %
2010	56.384	98,1 %
2011	56.485	98,3 %
2012	56.647	98,6 %
2013	56.758	98,8 %
2014	56.906	99,0 %
2015	57.199	99,5 %
2016	57.753	100,5 %

Quelle: Daten: Melderegister der Stadt Hilden, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017



Für die zukünftige Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2030 geht das IT.NRW für die Stadt Hilden von einem geringfügigen Anstieg der Bevölkerungszahl aus. Eine Prognose von 56.068 Einwohnern für das Jahr 2030 entspricht einem Wachstum von rund 1,6 %.

Nicht berücksichtigt in diesen Prognosewerten ist die aktuelle dynamische – wenn auch bereits abgeschwächte – Zuwanderung von Flüchtlingen, die möglicherweise in einigen Kommunen zu Bevölkerungszuwächsen führen wird, die durch die vorliegenden Prognoserechnungen nicht abgebildet werden können.

Insgesamt lässt sich im Hinblick auf die zukünftige Bevölkerungsentwicklung festhalten, dass für den Einzelhandelsstandort Hilden nur geringe Impulse durch die Bevölkerungsentwicklung zu erwarten sind. Diese resultieren aus einer prognostizierten leichten Bevölkerungszunahme und der nicht abschließend zu quantifizierenden Zahl der zuwandernden Geflüchteten. Insgesamt wird die zukünftige Bevölkerungsentwicklung in Hilden aber auch durch die fehlende räumliche Entwicklungsmöglich-

keit reguliert. Vor dem Hintergrund einer starken baulichen Verdichtung des Stadtgebiets ist zukünftig nur geringfügig mit der Ausweisung neuer Wohngebiete zu rechnen.

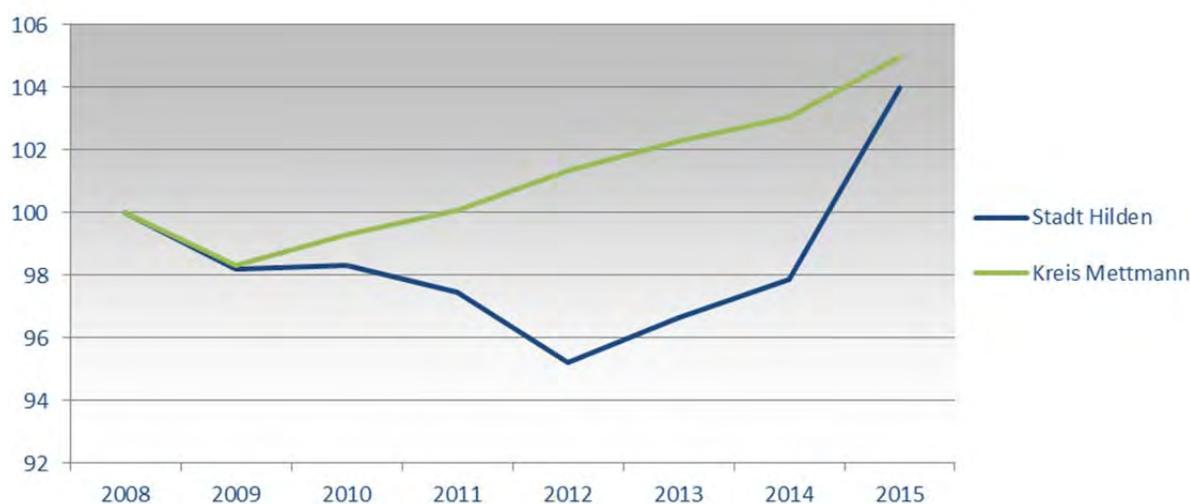
2.3.3 Wirtschaftsstruktur und Arbeitsplätze

Die Stadt Hilden wurde industriell lange Zeit durch die Textil- und Lederindustrie sowie Metall verarbeitende Betriebe geprägt.

Um das Jahr 1980 änderte sich die Wirtschaftsstruktur in der Stadt und die ansässigen Leder- und Textilbetriebe schlossen oder verlagerten ihren Standort; auch die großen Firmen aus dem Metallbereich gaben den Standort Hilden mehrheitlich auf.

Der wirtschaftliche Strukturwandel Anfang der 1980er Jahre bedeutete für die städtische Wirtschaft somit eine große Herausforderung, die erfolgreich mit dem Wandel hin zu einem Schwerpunkt im tertiären Sektor vollzogen wurde. Heute bezieht die Stadt Hilden ihre zentralörtlichen Versorgungsfunktionen in besonderem Maße aus dem Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz der Stadt.

Abbildung 6: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Hilden im Vergleich (in %)



Quelle: Daten: IT.NRW Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten; Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, 2017

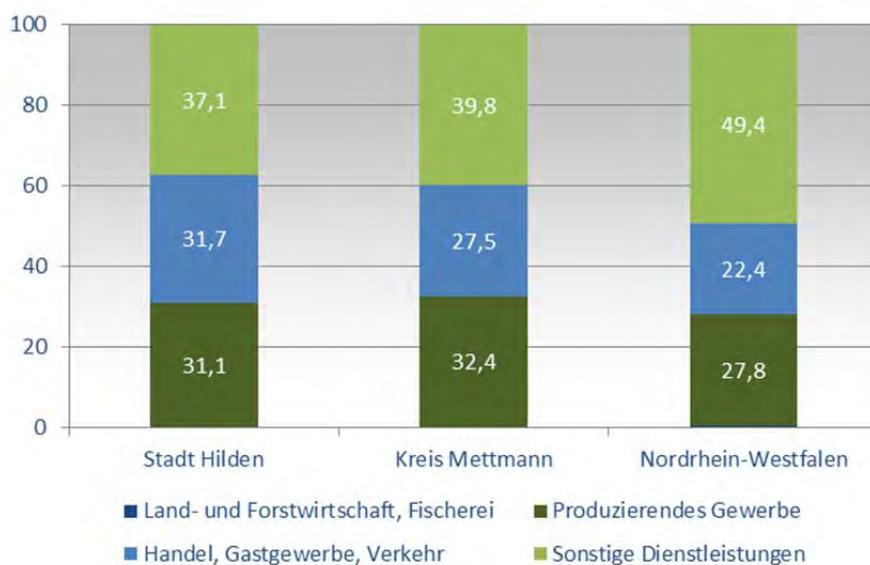
Im Jahr 2015 wurden in Hilden rund 21.600 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte registriert, was im Vergleich zum Jahr 2008 einen Zuwachs von rund 4 % beschreibt. Allerdings sank die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen 2008 und 2012 zunächst stark um rund 5 %, bevor dann eine Erholung bis zum aktuellen Zeitpunkt einsetzte. Im Gegensatz dazu zeigt die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten für den gesamten Kreis Mettmann lediglich zwischen den Jahren 2008 und 2009 einen Verlust von rund 2 % auf. In den folgenden Jahren bis 2015 stieg die Zahl der Beschäftigten wieder an. Insgesamt hat die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten des Kreises von 2008 bis 2015 um rund 5 % zugenommen.

Betrachtet man die Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf die Wirtschaftsbereiche, so wird erkennbar, dass im Vergleich mit dem Kreis und dem Land ein überdurchschnittlicher Anteil dem Sektor Handel, Gastgewerbe, Verkehr zuzuordnen ist. Tendenziell unterdurchschnittlich ist dagegen der Anteil im Bereich der sonstigen Dienstleistungen.

Im einstigen Wirtschaftsschwerpunkt, dem produzierenden Gewerbe, arbeiteten im Jahre 2015 immer noch rund 31 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Im Jahr 2015 wies die Stadt Hilden einen leicht positiven Pendlersaldo auf (+643). Den 19.927 Einpendlern standen 19.284 Auspendler gegenüber. Abbildung 8 gibt einen Überblick über die Pendlerbeziehungen zwischen Hilden und den fünf Nachbarstädten Düsseldorf, Erkrath, Haan, Solingen und Langenfeld sowie zu der nicht weit entfernten Großstadt Wuppertal. Aus den dargestellten Kommunen stammen 10.594 bzw. 53 % der gesamten Hildener Einpendler, während 12.502 bzw. 65 % der Auspendler Hildens in diesen sechs Städten beschäftigt sind. Die restlichen Anteile verteilen sich auf eine Vielzahl weiterer Kreise und kreisfreier Städte Nordrhein-Westfalens. Die größten Pendlerbeziehungen bestehen dabei zum restlichen Teil des Kreises Mettmann (1.875 Einpendler/ ca. 9 % aller Einpendler, 1.450 Auspendler/ ca. 8 % aller Auspendler), zum Rhein-Kreis-Neuss (926 Einpendler/ ca. 5 %, 783 Auspendler/ ca. 4 %) sowie zu den Großstädten Köln (584 Einpendler/ ca. 3 %, 834 Auspendler, ca. 4 %), Leverkusen (392 Einpendler/ ca. 2 %, 251 Auspendler/ ca. 1 %) und Essen (322 Einpendler/ ca. 2 %, 323 Auspendler/ ca. 2 %). Darüber hinaus dokumentiert die Statistik einen Anteil von 9 % aller Hildener Einpendler und rund 6 % der Auspendler, die weiter als 80 km von ihrem Arbeitsort entfernt wohnen.

Abbildung 7: Beschäftigtenstruktur in Hilden im Vergleich (in %)

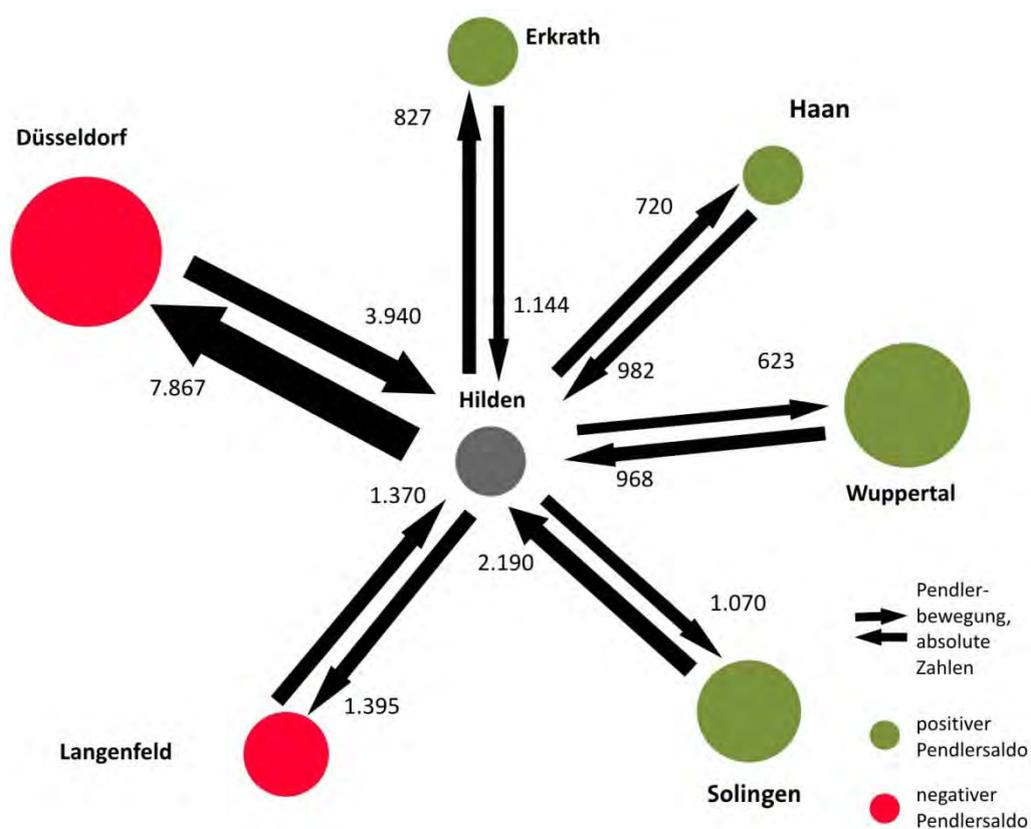


Quelle: Daten: IT.NRW, Wirtschaftszweigebezeichnung 2008, Stand: 30.06.2015; Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Der insgesamt positive Pendlersaldo ist insofern bemerkenswert, als dass für Hilden allein zur Stadt Düsseldorf ein negativer Saldo von fast 4.000 Beschäftigten zu errechnen ist. Weitere negative Salden bestehen zu Langenfeld (-25) und Köln (-250). Zu dem überwiegenden Teil der übrigen Kommunen bestehen folglich positive Pendlersalden, der größte dabei zu Solingen (+1.120).

Pendlerbewegungen sind im Rahmen von Einzelhandelsuntersuchungen deshalb von hohem Interesse, weil viele Beschäftigte ihren Einkauf (auch) am Arbeitsort tätigen oder die Fahrten zum Arbeitsort mit dem Einkauf verknüpfen.

Abbildung 8: Pendlerverflechtungen der Stadt Hilden (in %)



Quelle: IT.NRW 2017, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

3 Einzelhandelsstandort Hilden

3.1 Einzelhandelsausstattung und Leistungsfähigkeit

Im Hildener Stadtgebiet wurden im Sommer 2016 insgesamt 340 Betriebe des Ladeneinzelhandels und -handwerks mit einer Verkaufsfläche von ca. 133.765 m² erfasst. Die seit der Bestandserhebung und den folgenden Berechnungen durchgeführten Marktveränderungen in Hilden (Betriebsabgänge/-zugänge), sind nicht im Zahlenmaterial berücksichtigt, sondern werden – soweit bekannt – ergänzend kommentiert.

Auf Grundlage dieser Verkaufsfläche wurde für das Geschäftsjahr 2016 ein Bruttoumsatz von ca. 455,9 Mio. EUR eingeschätzt.

In Abbildung 9 ist die Einzelhandelsausstattung nach dem Umsatzschwerpunkt der Betriebe dargestellt. Bei der Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe wurden neben der spezifischen Situation des Betriebs auch sekundärstatistische Daten und unternehmenseigene Erfahrungswerte genutzt.

Für die Einzelhandelsausstattung nach Bedarfssparten und Warengruppen sind folgende Ergebnisse festzuhalten:

Überwiegend kurzfristiger Bedarf

Im Nahrungs- und Genussmittelbereich werden von 105 Betrieben (= ca. 31 % der im Stadtgebiet ansässigen Betriebe) auf etwa 16 % der Gesamtverkaufsfläche (ca. 21.650 m²) mehr als 27 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes (ca. 125,6 Mio. EUR) der Stadt Hilden generiert. Die Betriebsstruktur weist eine Mischung aus sechs Lebensmittelvollsortimentern, neun Lebensmitteldiscountern, einem Bio-Supermarkt, acht größeren Getränkemärkten (> 100 m² Verkaufsfläche) sowie eine Vielzahl von kleineren Lebensmittelanbietern und Spezialgeschäften, Obst-/Gemüseanbietern, Metzgereien, Bäckereien etc. auf. Insgesamt kommt der Waren-

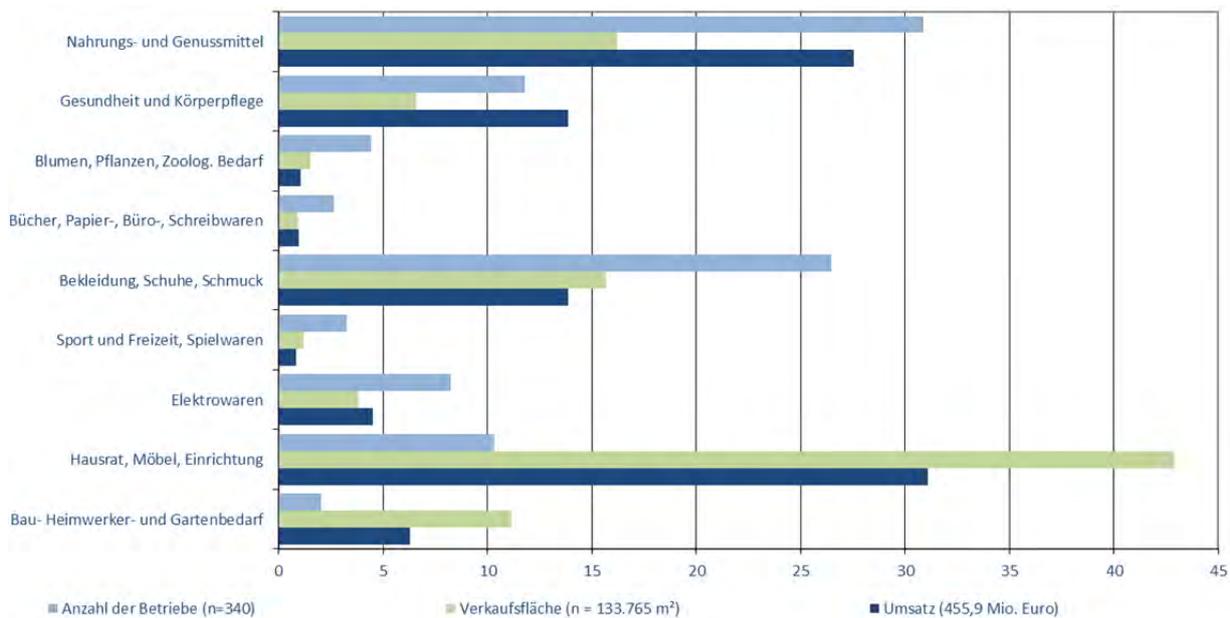
gruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ eine übergeordnete Bedeutung im Hildener Stadtgebiet zu. Hinsichtlich der Betriebszahl ergibt sich der größte Anteil. Dass dies nicht auch gleichbedeutend für den Verkaufsflächen- und Umsatzanteil gilt, begründet sich durch die Vielzahl an kleinstrukturierten Betrieben im Lebensmitteleinzelhandel. Nicht in Hilden ansässig ist der Betriebstyp des SB-Warenhauses.

Der Sparte „Gesundheit und Körperpflege“ sind rund 12 % der Betriebe (40 Betriebe) mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 7 % (ca. 8.840 m²) und einem Umsatzanteil von rund 14 % (ca. 63,3 Mio. EUR) zuzuordnen. In Hilden sind derzeit vier klassische Drogeriemärkte der Anbieter dm und Rossmann mit Verkaufsflächen zwischen 400 und 800 m² ansässig. Die mit Abstand größte branchenzugehörige Betriebseinheit belegt ein Fachmarkt der Fa. Müller, der zwar einen Angebotsschwerpunkt im Bereich der Drogeriewaren hat, jedoch auch große Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in anderen Branchen führt. Neben den Drogeriemärkten prägen Parfümerien, Apotheken, Optiker und Akustiker und Anbieter von Orthopädie- und Sanitätswaren die Betriebsstruktur der Branche Gesundheit und Körperpflege. Für diese Warengruppe ergibt sich die mit Abstand höchste Flächenproduktivität (EUR je m² Verkaufsfläche).

Für den Bereich „Blumen und Zoobedarf“ ist bei Anteilen von rund 4 % der Betriebe, rund 2 % der Verkaufsfläche und rund 1 % des gesamtstädtischen Umsatzes auf eine vergleichsweise geringe Marktbedeutung hinzuweisen. Während Blumen als Hauptsortiment ausschließlich in kleinen Fachgeschäften geführt werden, sind im Stadtgebiet zwei größere Zoofachmärkte ansässig. Die Umsatzleistung der gesamten Warengruppe spiegelt im Vergleich geringe Flächenproduktivitäten wider.



Abbildung 9: Einzelhandelsausstattung in Hilden nach Angebotsschwerpunkt (in %)



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebungen Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im Sommer 2016

Tabelle 4: Einzelhandelsausstattung in Hilden nach Angebotsschwerpunkt

Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	105	30,9	21.650	16,2	125,6	27,6
Gesundheit, Körperpflege	40	11,8	8.840	6,6	63,3	13,9
Blumen, Zoobedarf	15	4,4	2.060	1,5	4,8	1,1
Bücher, Schreibwaren, Büro	9	2,6	1.215	0,9	4,4	1,0
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	90	26,5	21.005	15,7	63,1	13,8
Sport, Freizeit, Spiel	11	3,2	1.585	1,2	3,8	0,8
Elektrowaren	28	8,2	5.110	3,8	20,5	4,5
Möbel, Einrichtung	35	10,3	57.430	42,9	141,7	31,1
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	7	2,1	14.870	11,1	28,6	6,3
Summe	340	100,0	133.765	100,0	455,9	100,0

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebungen Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im Sommer 2016

Überwiegend mittelfristiger Bedarf

Die Warengruppe Bücher, Schreibwaren, Büro ist die im Vergleich am schwächsten ausgeprägte Warengruppe des Hildener Einzelhandels. Neun Betriebe (ca. 3 %) generieren auf ca. 2.060 m² Verkaufsfläche (ca. 2 %) einen Umsatzanteil von ca. 1 % (ca. 4,4 Mio. EUR). Neben einer größeren Buchhandlung ist ausschließlich auf kleinstrukturierte Zeitungshändler, Kioske und Schreibwarenanbieter zu verweisen mit einer im Branchenvergleich geringen Flächenproduktivität.

Die Warengruppe „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ (inkl. Sportbekleidung, Sportschuhe) hingegen zählt nach der Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ mit 90 (= ca. 27 %) die meisten Einzelhandelsbetriebe der Stadt Hilden. Auf insgesamt rund 21.005 m² Verkaufsfläche (ca. 16 %) werden ca. 63,1 Mio. EUR (ca. 14 %) umgesetzt. Alle prägenden großflächigen (Sport-) Bekleidungs- und Schuhanbieter (zum Beispiel Peek & Cloppenburg, C&A, H&M, Adler, Intersport, Deichmann) befinden sich in der Hildener Innenstadt. Eine Vielzahl kleinstrukturierter Einzelhandelsbetriebe vervollständigt das Angebot in dieser Warengruppe.

Der Bereich „Sport, Freizeit, Spiel“ wird in der Stadt Hilden durch elf Einzelhandelsbetriebe (ca. 3 %) und einem Verkaufsflächenanteil von ca. 1 % repräsentiert. Der Umsatzanteil beträgt rd. 1 % und ist vor allem auf Fahrradgeschäfte und Spielwarenanbieter zurückzuführen. Für die Warengruppe „Sport, Freizeit, Spiel“ ist entsprechend der in diesem Konzept gefolgten Warensystematik darauf hinzuweisen, dass beispielsweise der Anbieter Intersport dieser Warengruppe schwerpunktmäßig nicht zugehört. Der Angebotsschwerpunkt liegt bei Sportbekleidung/-schuhe und somit in der Warengruppe „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“.

Überwiegend langfristiger Bedarf

Die 28 Betriebe (ca. 8 %) mit einem Angebotschwerpunkt bei „Elektrowaren“ generieren auf ca. 4 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche (ca. 5.110 m²) einen Umsatzanteil von rund 5 % (ca. 14,2 Mio. EUR). Das Angebot wird geprägt von dem großflächigen und innerstädtischen Anbieter Saturn, dessen Angebot durch einige kleinere meist spezialisierte Fachmärkte (zum Beispiel für Leuch-

ten oder Elektrogroßgeräte) sowie kleine Fachgeschäfte ergänzt wird. Bei letzteren ist auf eine Vielzahl von Telefonanbietern hinzuweisen.

Eine besondere Rolle im Hildener Einzelhandelsgefüge ist der Warengruppe „Möbel, Einrichtung“ beizumessen, die sich durch einen Verkaufsflächenanteil von rund 43 % und einen Umsatzanteil von etwa 31 % darstellt. Der Anteil der Warengruppe an allen Einzelhandelsbetrieben in Hilden ist dagegen nur mit rund 10 % zu beziffern, sodass sich hier der Flächenanspruch der Branche dokumentiert. Der bundesweite Möbele Einzelhandel ist derzeit durch Konzentrationsprozesse gekennzeichnet, die sich in einer Reduzierung von Betriebsstandorten und Anbietern und einer Vergrößerung der betriebsbezogenen Verkaufsflächen widerspiegeln. In Nordrhein-Westfalen wird das zukünftige Standortnetz der großflächigen Betreiber zudem durch landesplanerische Regelungen beeinflusst. Unabhängig davon übernahm die Fa. Hardeck im Jahr 2014 den langjährig ansässigen Möbele Einzelhandel der Fa. Vonnahme in Hilden. Durch die in Bau befindliche Vergrößerung der Verkaufsfläche (in den Bestandszahlen bereits berücksichtigt) und eine Modernisierung des Betriebs wird die überregionale Bedeutung des Hildener Möbele Einzelhandels auch langfristig gesichert. Ergänzt wird dieser großflächige sogenannte „Möbelpalast“ durch weitere Möbel- und Einrichtungsfachmärkte. Auch die Mehrbranchendiscounter (wie Kodi und Tedi), Sonderpostenanbieter, kleinstrukturierte Fachgeschäfte für Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik oder Wohnaccessoires gehören der Branche an.

Auf die Warengruppe „Bau-, Gartenbedarf und Autozubehör“ entfallen sieben Betriebe (ca. 2 %), rund 14.870 m² Verkaufsfläche (ca. 11 %) und etwa 28,6 Mio. EUR Umsatz (rund 6 %). Ähnlich wie in der zuvor genannten Branche dokumentieren die Anteile die Flächenintensität der Branche. Ein Bau- und Gartenmarkt wird in Hilden durch zwei weitere großflächige Gartenmärkte, einen Fachmarkt für Autozubehör und weitere kleinstrukturierte Fachbetriebe ergänzt.

3.1.1 Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet

In Bezug auf die in Kapitel 2 dargestellten fünf Stadtteile der Stadt Hilden (die Stadtteile Ost und Stadtwald werden zusammengefasst betrachtet)

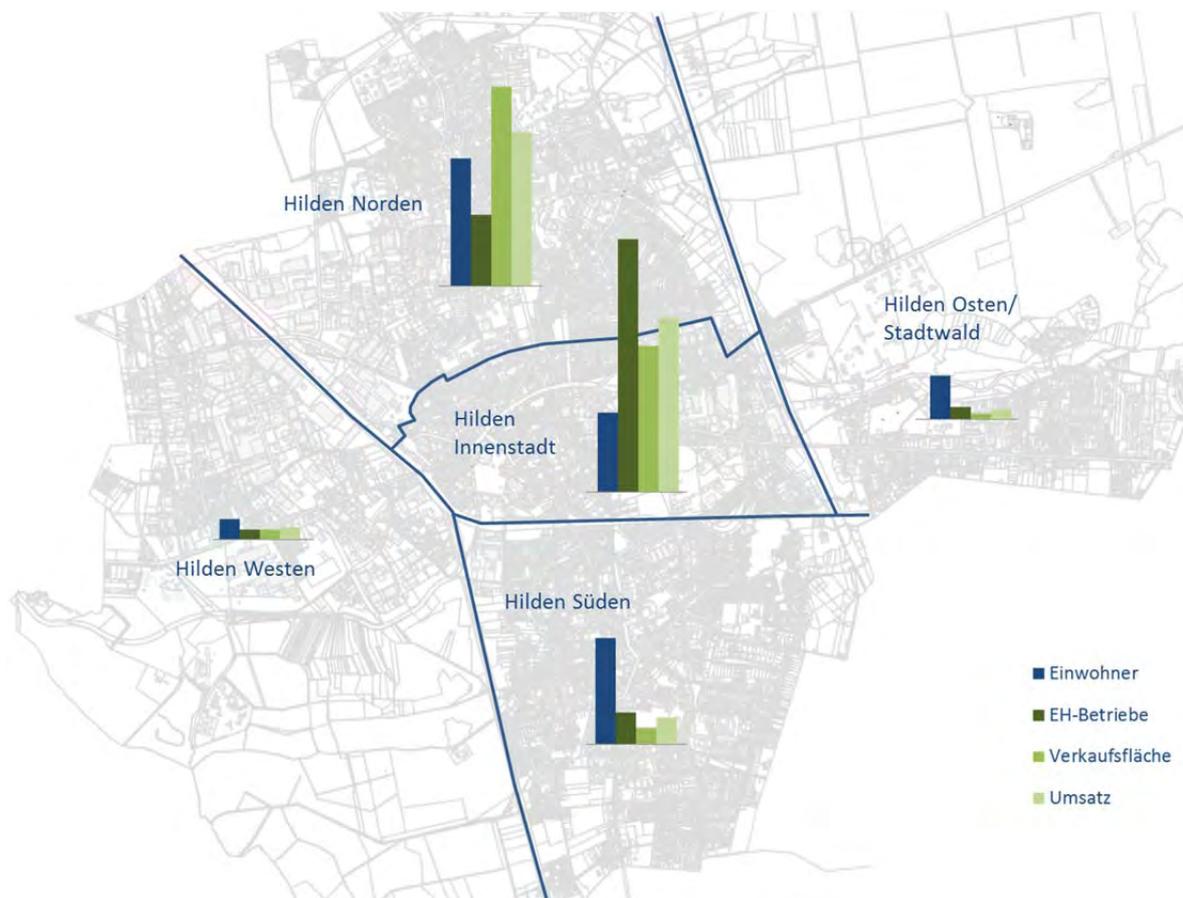
zeigt die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe eine starke Konzentration in den Stadtteilen Innenstadt und Nord. Hier befinden sich die größten und leistungsstärksten Einzelhandelsstandorte. Deutlich wird, dass insbesondere der Hildener Norden durch großflächige Betriebsstrukturen geprägt wird. So steht ein Betriebsanteil von rund 19 % einem Verkaufsflächenanteil von etwa 53 % gegenüber. Hauptverantwortlich für diese Ausprägung sind die großflächigen Einzelhandelsbetriebe im Umfeld von Westring und Ellerstraße. Hier befinden sich u. a. das Möbelhaus Hardeck, ein OBI Bau- und Gartenmarkt sowie die Fachmärkte Multipolster, Möbel Boss, Plana Küchenland und Baby Bellmann.

In der Innenstadt ist sowohl die innerstädtische Hauptversorgungslage zwischen Berliner Straße, Klotzstraße, Südstraße und Kirchhofstraße verortet als auch ein Fachmarktstandort im Bereich Walder

Straße/Ostring. In den übrigen Stadtteilen ist dagegen eine deutlich geringere Einzelhandelsbedeutung erkennbar. Betriebsanteile zwischen 2 und 9 % sowie Verkaufsflächenanteile zwischen 2 und 5 % gehen fast ausschließlich auf die Nahversorgungsstrukturen in den Stadtteilen zurück sowie auf Standorte von Einzelhandelsbetrieben verschiedener Einzelhandelsbranchen ohne den Charakter einer Standortagglomeration.

Insofern wird deutlich, dass in den Stadtteilen Innenstadt und Nord der Einzelhandel gegenüber den Anteilen der Bevölkerung überrepräsentiert ist, während in den Stadtteilen West, Süd und Ost/Stadtwald eine unterdurchschnittliche Einzelhandelsausstattung zu erkennen ist. Daraus leitet sich ab, dass die Einzelhandelsstandorte in den Stadtteilen Innenstadt und Nord übergeordnete Versorgungsfunktionen übernehmen.

Abbildung 10: Verteilung des Einzelhandels in Hilden nach Stadtteilen (in %)



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebungen Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH Sommer 2016

3.1.2 Struktur und Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Handel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Nach der Rechtsprechung ist bei einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m² von der Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebs auszugehen. Sie können je nach sortimentsbezogener Ausrichtung und Standortlage wichtige Magnetfunktionen für den kleinstrukturierten Facheinzelhandel in ihrem Standortumfeld übernehmen.

Der großflächige Einzelhandel in Hilden nimmt im Rahmen der gesamtstädtischen Handelsstruktur eine bedeutende Stellung ein. Auf den großflächigen Einzelhandel in Hilden entfallen insgesamt rund 8 % der Betriebe (= 28 Betriebe) mit einem Verkaufsflächenanteil von rund 71 % (= ca. 94.905 m²) und einem Umsatzanteil von ca. 65 % (= ca. 294,2 Mio. EUR). Damit dominieren die großflächigen Einzelhandelsanbieter die Angebotsstruktur.

Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe verteilen sich auf folgende Betriebstypen:

- sechs Lebensmittelvollsortimenter
- sechs Lebensmitteldiscounter
- ein Drogerie-/Mehrbranchenfachmarkt
- ein Zoofachmarkt
- fünf Bekleidungsfachmärkte
- ein Elektronikfachmarkt
- ein Möbelhaus
- vier Möbel-/Einrichtungsfachmärkte
- ein Bau- und Gartenfachmarkt
- zwei Garten-/Pflanzenfachmärkte

Im Hinblick auf die Sortimentsstruktur der großflächigen Einzelhandelsbetriebe der Stadt Hilden ist festzuhalten, dass von den oben genannten Betrieben 14 in ihren Kernsortimenten überwiegend kurzfristige, sechs überwiegend mittelfristige und acht überwiegend langfristige Produkte anbieten. Somit ist eine ausgewogene Branchenstruktur festzustellen.

3.1.3 Bereinigte Einzelhandelsausstattung der Stadt Hilden

Im Folgenden werden die Verkaufsflächen und Umsätze auf der Ebene der Warengruppen betrachtet. Hierbei werden die bereinigten Verkaufsflächen bzw. Umsätze aufgezeigt. So wird beispielsweise der bei Lebensmittel-SB-Märkten (z. B. SB-Warenhäuser, Lebensmitteldiscounter, Supermärkte) erwirtschaftete Umsatz mit Konsumgütern (z. B. Drogeriewaren) den jeweiligen Warengruppen zugeordnet. Im Hinblick auf die bereinigte Verkaufsflächenausstattung und die bereinigten Umsätze der Stadt Hilden ist festzuhalten, dass die Anteile der einzelnen Warengruppen sich im Vergleich zur Einzelhandelsausstattung nach Angebotsschwerpunkt im Saldo teilweise deutlich verändern. Für die Warengruppen „Nahrungs- und Genussmittel“ (ca. -1.585 m²), „Gesundheit und Körperpflege“ (ca. -1.525 m²), „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ (ca. -260 m²) „Bau-/Gartenbedarf und Autozubehör“ (ca. -2.530 m²) liegt die bereinigte Verkaufsfläche unter dem nach Angebotsschwerpunkt datierten Wert. Dies ist auf die Randsortimente in den Lebensmittel-SB-Betrieben, Drogeriemärkten (hier insbesondere Müller), Bekleidungsfachmärkten/-fachgeschäften sowie in Bau- und Gartenmärkten zurückzuführen. Alle anderen Branchen „profitieren“ von diesen Randsortimentsflächen in branchenfremden Betrieben, sodass für diese Branchen im Saldo eine höhere bereinigte Verkaufsflächenausstattung zu konstatieren ist, als im Bereich des Angebotsschwerpunkts festzustellen war.

Einhergehend mit den Veränderungen der Verkaufsfläche sind auch die Abweichungen der bereinigten Umsätze zu betrachten. Die bereinigten Umsätze zeigen zum einen die Anteile von Fachanbietern in den einzelnen Warengruppen auf und ermöglichen zum anderen eine Gegenüberstellung von Umsätzen und Kaufkraft der Bevölkerung auf Warengruppen-Ebene.



Tabelle 5: Bereinigte Einzelhandelsausstattung in Hilden

Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	20.065	15,0	114,9	25,2
Gesundheit, Körperpflege	7.315	5,5	59,6	13,1
Blumen, Zoobedarf	2.490	1,9	6,8	1,5
Bücher, Schreibwaren, Büro	1.715	1,3	7,0	1,5
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	20.745	15,5	63,7	14,0
Sport, Freizeit, Spiel	2.490	1,9	8,9	2,0
Elektrowaren	7.715	5,8	28,8	6,3
Möbel, Einrichtung	58.890	4,0	139,8	30,7
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	12.340	9,2	26,3	5,8
Summe	133.765	100,0	455,9	100,0

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandsenerhebungen Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH Sommer 2016

3.1.4 Einzugsbereich und Kaufkraft

Die Versorgungsfunktionen des Hildener Einzelhandels sind im Wesentlichen auf das Stadtgebiet begrenzt. Gleichwohl ergibt sich aufgrund der Angebots- und Wettbewerbssituation, der Verkehrsverbindungen, der Siedlungsräume und der Pendlerverflechtungen für einige Einzelhandelsbetriebe und -standorte eine Ausstrahlungskraft, die deutlich über das Stadtgebiet hinausreicht. Dies gilt sowohl für verschiedene Innenstadtbetriebe, deren Anziehungskraft auch für den benachbarten Einzelhandel zu Einkäufen externer Kunden führt, als auch für großflächige Einzelhandelsbetriebe außerhalb städtebaulich integrierter Standorte, z. B. aus den Branchen „Möbel, Einrichtung“ und „Bau-/Gartenbedarf und Autozubehör“.

Der Einzelhandel der Stadt Hilden steht durch die räumliche Nähe und die günstige Verkehrsanbindung in intensivem Wettbewerb mit den Einzelhandelsstandorten der Nachbarstädte Düsseldorf, Langenfeld und Solingen. Eine geringere Handelsbedeutung wird von den Nachbarstädten Erkrath und Haan erwartet.

Dies nimmt Einfluss auf die Erschließung eines faktischen Einzugsgebiets. Ebenso von Bedeutung ist die Einzelhandelsfunktion bzw. die zentralörtliche Einstufung der übrigen Nachbarkommunen. So grenzt kein Grundzentrum an die Stadt Hilden, für das der Hildener Einzelhandel eine (Teil-) Versorgungsfunktion übernehmen könnte. Es ist vielmehr von einer

„gleichberechtigten“ mittelzentralen Versorgungsfunktion der Nachbarstädte Erkrath, Haan, Solingen und Langenfeld zwischen den beiden Oberzentren Düsseldorf und Wuppertal auszugehen.

Demnach bilden die ca. 55.000 Einwohner des Hildener Stadtgebiets die Hauptzielgruppe der Einzelhandelsanbieter im Stadtgebiet.

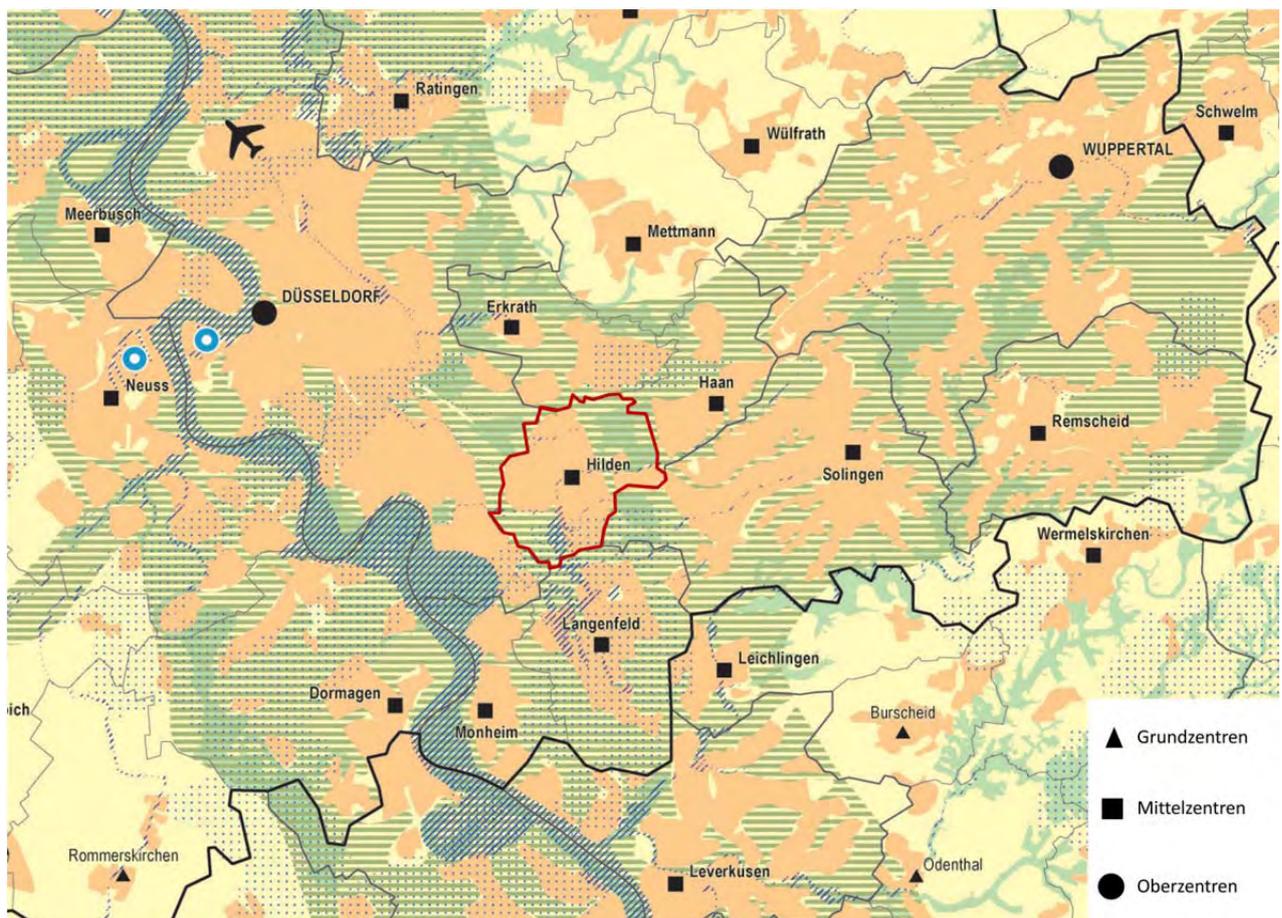
Die Kaufkraft ist der wichtigste Indikator für das Konsumpotenzial der in einem abgegrenzten Raum lebenden Bevölkerung. Unter Berücksichtigung der Ausgaben für Wohnen, Versicherungen, Pkw-Unterhalt, Reisen und Dienstleistungen wird das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial ermittelt, d. h. jene Einkommensanteile, die auch im stationären Einzelhandel nachfragewirksam werden. Die Basis für die Berechnung der regionalen Kaufkraft bilden die Daten der amtlichen Lohn- und Einkommensstatistik, ergänzt um die staatlichen Transferleistungen (z. B. Renten, Arbeitslosengeld und -hilfe, Kindergeld, Wohngeld, BAföG usw.). Nach eigenen Berechnungen und Veröffentlichungen der GfK GeoMarketing GmbH, Bruchsal, betrug die laden-einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Jahr 2016 in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.775 EUR. Bei Unterteilung des gesamten Bedarfs-güterbereichs in Nahrungs- und Genussmittel einerseits und in Non-Food andererseits entfallen mit ca. 2.090 EUR ca. 36 % auf Lebensmittel und mit ca. 3.685 EUR ca. 64 % auf Nonfood-Sortimente.

Die Kaufkraftkennziffer stellt das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial einer Kommune im Vergleich zum Bundesdurchschnitt dar. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer für die Stadt Hilden beträgt nach Angaben der Michael Bauer Research GmbH 2016 ca. 109,4. Das bedeutet, die durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft liegt um rund 9 % über dem Bundesdurchschnitt.

Aufgrund der Preiselastizität der Nachfrage sind in den einzelnen Sortimenten Abweichungen in beide Richtungen möglich.

Unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl ergibt sich eine örtliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Hilden von ca. 348,7 Mio. EUR.

Abbildung 11: Einzugsgebiet des Hildener Einzelhandels



Quelle: Kartengrundlage: Auszug aus dem Landesentwicklungsplan Nordrhein Westfalen, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017



Tabelle 6: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Hilden

Sortiment	Pro-Kopf-Ausgaben (EUR/Jahr)	Gesamtausgaben Hilden (Mio. EUR/Jahr)
Lebensmittel, Getränke, Spirituosen, Tabak, Lebensmittelspezialanbieter, Reformwaren	1.700	102,6
Brot- und Backwaren	220	13,3
Fleisch- und Wurstwaren	170	10,3
Nahrungs- und Genussmittel insg.	2.090	126,2
Körperpflege, Parfümerie/Kosmetik, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	235	14,2
Pharmazeutische Artikel, Sanitätswaren/Orthopädie, Optik, Hörgeräte	628	37,9
Gesundheit/Körperpflege insg.	863	52,1
Blumen	46	2,8
Zoobedarf, Tiernahrung	51	3,1
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf insg.	97	5,9
Bücher, Zeitschriften, Zeitungen	108	6,5
Papier-, Büro-, Schreibwaren, Büroartikel	92	5,6
Bücher/Schreibwaren/Büro insg.	200	12,1
Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Sonstiges	437	26,4
Schuhe/Lederwaren/Taschen/Koffer	142	8,6
Sportbekleidung, Sportschuhe	41	2,5
Uhren, Schmuck	55	3,3
Sonstiges	30	1,8
Bekleidung, Schuhe, Sport insg.	705	42,6
Großteilige Camping- und Sportgeräte, Fahrräder und Zubehör, kleinteilige Camping- und Sportgeräte	77	4,6
Freizeit, Spielwaren	108	6,5
Sport/Freizeit/Spiel insg.	185	11,2
Elektrogroß- und -kleingeräte (weiße Ware)	125	7,5
Leuchten	31	1,9
Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger (braune Ware)	177	10,7
Computer und Zubehör (graue Ware)	104	6,3
Telefone	31	1,9
Foto	57	3,5
Elektrowaren	525	31,7
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Geschenkartikel	83	5,0
Haus-, Heimtextilien, Teppiche	83	5,0
Bettwaren, Matratzen, Möbel, Küchen	322	19,5
Kunst/Antiquitäten, Bilder(-rahmen)	31	1,9
Möbel/Einrichtung insg.	520	31,4
Bau- und Heimwerkerbedarf, Kaminöfen und Zubehör, Sicht- und Sonnenschutz, Sonstiges	349	21,1
Tapeten, Bodenbeläge, Teppichboden	46	2,8
Gartenbedarf	103	6,2
Autozubehör	92	5,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Autozubehör insg.	590	35,6
Summe EH-Waren insgesamt	5.775	348,7

Quelle: Daten: Pro-Kopf-Ausgaben GfK Gesellschaft für Konsumforschung 2015 und eigene Berechnungen, Kaufkraftkennziffer der Michael Bauer Research GmbH 2015, Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

3.1.5 Zentralität des Hildener Einzelhandels

Stellt man die durch den Einzelhandel in der Stadt Hilden erzielten warengruppenspezifischen Umsätze der in der Stadt vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber, ergibt sich die sogenannte Zentralität für die Sortimente. Liegt die Zentralität über 100, so ist der Umsatz des Einzelhandels in Hilden in dem jeweiligen Sortiment höher als die in der Stadt vorhandene Kaufkraft. Dies bedeutet, dass im Saldo mehr Kaufkraft von außen hinzukommt, als aus dem Stadtgebiet abfließt. Bei einer Zentralität unter 100 ist der im jeweiligen Sortiment generierte Umsatz geringer als die vorliegende sortimentsbezogene Kaufkraft.

Die Gesamtzentralität von 130,8 ist für das Mittelzentrum Hilden, insbesondere unter Berücksichtigung der spezifischen Lage im Spannungsfeld des Oberzentrums Düsseldorf und den benachbarten Mittelzentren, als überdurchschnittlich und in der Summe als kaum steigerungsfähig einzustufen.

Eine Betrachtung, differenziert nach Warengruppen, macht allerdings deutlich, dass die mittelzentrale Funktionsfähigkeit des Einzelhandels in den Warengruppen wesentliche Unterschiede aufweist, sodass sich hieraus Hinweise auf Entwicklungspotenziale ableiten lassen. Für die einzelnen Warengruppen ergeben sich folgende Rückschlüsse:

Kurzfristiger Bedarf

In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, die hinsichtlich der Pro-Kopf-Ausgaben eine dominierende Bedeutung einnimmt, errechnet sich eine Zentralität von 91,1, sodass hier tendenziell mit Kaufkraftabflüssen zu rechnen ist. Verantwortlich für die Umsatztätigkeit sind insbesondere die über das Stadtgebiet verteilten Lebensmittel-SB-Betriebe. Zu relativieren ist die für Nahrungs- und Genussmittel vergleichsweise niedrige Zentralität durch den Standort eines Selgros-Großhandels in Hilden. Dessen Umsätze gehen nicht in das Einzelhandelskonzept ein, weil sie nur durch ausgewählte Bevölkerungsteile generiert wird. In der Tendenz werden die Abflüsse entsprechend leicht reduziert.

Für die Warengruppe „Gesundheit/Körperpflege“ stellt die Zentralität von 114,5 eine hohe Bedeutung des Hildener Einzelhandels dar. Hier ist zu berücksichtigen, dass in den branchenzugehörigen nahversorgungsrelevanten Sortimenten alle Kommunen (so auch Grundzentren) einen Versorgungsauftrag für die eigene Bevölkerung haben, sodass ein überproportionaler Umsatz grundsätzlich raumordnerisch nicht gewünscht ist. Die hohe Zentralität ist auf eine überdurchschnittliche Ausstattung mit Verkaufsfläche in leistungsfähigen Drogeriemärkten zurückzuführen, die vorwiegend in der Innenstadt ansässig sind.

Tabelle 7: Zentralitätskennziffern nach Warengruppen des Hildener Einzelhandels

Warengruppe	Umsatz in Mio. EUR*	Kaufkraft in Mio. EUR	Umsatz/Kaufkraft- Relation
Nahrungs- und Genussmittel	114,9	126,2	91,1
Gesundheit, Körperpflege	59,6	52,1	114,5
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	6,8	5,9	116,4
Bücher, Schreibwaren, Büro	7,0	12,1	58,3
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	63,7	42,6	149,8
Sport, Freizeit, Spiel	8,9	11,2	79,6
Elektrowaren	28,8	31,7	90,8
Möbel, Einrichtung	139,8	31,4	445,3
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	26,3	35,6	73,7
Summe	455,9	348,7	130,8

Anm.:* bereinigte Umsätze; Umsätze eines Mehrbranchenunternehmens werden aufgeteilt auf Warengruppen

Quelle: Darstellung und Berechnung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017



Gleiches gilt für die Branche „Blumen, Pflanzen, Zoologischer Bedarf“, die in Hilden durch eine Zentralität von rund 116,4 gekennzeichnet wird. Im Unterschied zur Branche „Gesundheit/Körperpflege“ ist aufgrund der geringen Ausgabenanteile der Bevölkerung jedoch darauf hinzuweisen, dass je nach Größenordnung einer Kommune bereits die Existenz eines oder weniger Fachgeschäfte/s zu hohen Zentralitätswerten führen kann.

Mittelfristiger Bedarf

Im Vergleich der Warengruppen erreicht der Hildener Einzelhandel bei „Bücher, Schreibwaren, Büro“ mit einem Wert von etwa 58,3 die geringste Zentralität. Die im Branchenvergleich schwächere Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung führt somit tendenziell zu Kaufkraftabflüssen. Insbesondere für das Sortiment Bücher ist in den meisten Städten in der Größenordnung der Stadt Hilden eine niedrige und/ oder sinkende Zentralität festzustellen, was u. a. auf die sortimentsbezogen hohen Marktanteile des Onlinehandels zurückzuführen ist.

Das Angebot bei „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ zeichnet sich durch eine Zentralität von fast 150 aus. Damit wird im Hildener Einzelhandel etwa das 1,5-fache der den Hildener Bürgern zur Verfügung stehenden sortimentsbezogenen Kaufkraft umgesetzt. Insbesondere im Hinblick auf die Wettbewerbssituation, die vom international anerkannten Modestandort Düsseldorf geprägt wird, ist diese Zentralität als sehr hoch einzustufen und kennzeichnet die Leistungsfähigkeit und Attraktivität des Einzelhandelsstandorts Hilden in diesem bedeutsamen Segment. Hauptverantwortlich zeichnen die großflächigen Bekleidungskaufhäuser und -fachmärkte internationaler Filialisten wie P & C, H & M und C & A, deren Angebot durch eine Vielzahl von leistungsfähigen Filialisten wie auch inhabergeführten Fachgeschäften ergänzt wird.

In der Warengruppe „Sport, Spiel, Freizeit“ ergibt sich eine Zentralität von rund 79,6, was im regionalen Wettbewerbsgefüge als durchschnittlich anzusehen ist. Auch hier sind es oftmals die Einzelhandelsstandorte in den Oberzentren, die durch großflächige Fachmarktkonzepte in den Bereichen Sport, Fahrrad oder Spielwaren eine überörtliche Ausstrahlung entfalten. Diese leistungsfähigen Fachmärkte fehlen in Hilden weitgehend, sodass die

stabile Umsatztätigkeit eher auf eine Mischung verschiedener Facheinzelhändler zurückzuführen ist.

Langfristiger Bedarf

Die Zentralität von rund 90,8 in der Warengruppe Elektrowaren bedeutet ein annähernd ausgewogenes Verhältnis von Kaufkraft und Umsatz und bildet damit ein für die Stadt Hilden positives Ergebnis in dieser Warengruppe ab. Die in den vergangenen Jahren erfolgte Ansiedlung des Saturn-Elektronikfachmarkts ist maßgeblich für diese Angebotsqualität.

Mit einer Zentralität von 445,3 erreicht die Warengruppe „Möbel, Einrichtung“ einen Extremwert und relativiert neben der Branche „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ die insgesamt hohe Zentralität des Hildener Einzelhandels. Modellhaft dargestellt: Eine Zentralität von etwa 100 in der Branche „Möbel, Einrichtung“ würde im Ergebnis eine Gesamtzentralität des Hildener Einzelhandels von leicht unter 100 begründen. Insofern ist das ansässige Möbelhaus Hardeck, das sich in der Dimensionierung und der Leistungsfähigkeit mit den bundesweiten Marktführern messen kann, nicht nur ausschlaggebend für die hohe branchenspezifische Zentralität, sondern es bildet auch einen großen Anteil der Gesamtzentralität.

In der Warengruppe „Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör“ zeigt eine Zentralität von rund 73,7 eine tendenziell durchschnittliche branchenbezogene Einzelhandelsbedeutung der Stadt Hilden. Die Umsatzschwerpunkte liegen bei einem Bau- und Gartenfachmarkt, zwei Garten-/Pflanzenfachmärkten sowie dem filialisierten Autozubehör-Fachhändler A.T.U.

Die stark voneinander abweichenden Zentralitätswerte in den Warengruppen korrespondieren einerseits mit der Einzelhandelsausstattung im Hildener Stadtgebiet und belegen andererseits die starken Pendler- und Einkaufsverflechtungen innerhalb des Ballungsraums.

3.1.6 Kaufkraftbewegungen in Hilden

Die Zentralität trifft noch keine detaillierte Aussage darüber, in welchem Umfang die örtliche Kaufkraft gebunden werden kann. Hierzu ist eine Differenzierung zwischen Umsätzen, die mit Kunden aus dem Stadtgebiet erzielt werden und Kunden von außerhalb, erforderlich. Die Einschätzung dieser Aufspaltung erfolgt unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation in der Region und mit Hilfe von Erfahrungswerten. Die Ergebnisse der Einzelbetriebe werden wiederum auf der Ebene der Warengruppen zusammengeführt.

Bei der Darstellung der Kaufkraftbewegungen wird der Umsatz des Einzelhandels der Stadt Hilden zugrunde gelegt. Der Umsatz mit auswärtigen Kunden wird abgezogen, sodass im Ergebnis der Umsatz, der durch die Hildener Bürger generiert wird, der Kaufkraft der Bevölkerung der Stadt Hilden gegenübergestellt werden kann.

Der Einzelhandel in der Stadt Hilden hat im Jahr 2016 insgesamt ca. 78 % der in der Stadt vorhandenen Kaufkraft gebunden. Somit fließt ein Anteil von ca. 22 % der Kaufkraft in konkurrierende Einkaufsorte ab. Die überörtliche Ausstrahlungskraft des Hildener Einzelhandels dokumentiert sich in einem Anteil des Einzelhandelsumsatzes mit auswärtigen Kunden von ca. 40 %. Die Intensität der Kaufkraftzu- und -abflüsse spiegelt die Verflechtungsintensität des Raums und bestätigt mit einem positiven Saldo die Leistungsfähigkeit des Einzelhandelsstandorts Hilden.

Die Kaufkraftbewegungen, differenziert nach Warengruppen, sind der folgenden Tabelle zu entnehmen. Die höchsten Kaufkraftbindungsquoten in der Stadt Hilden werden in den Warengruppen „Gesundheit/Körperpflege“ und „Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf“ mit ca. 92 bzw. 93 % erzielt.

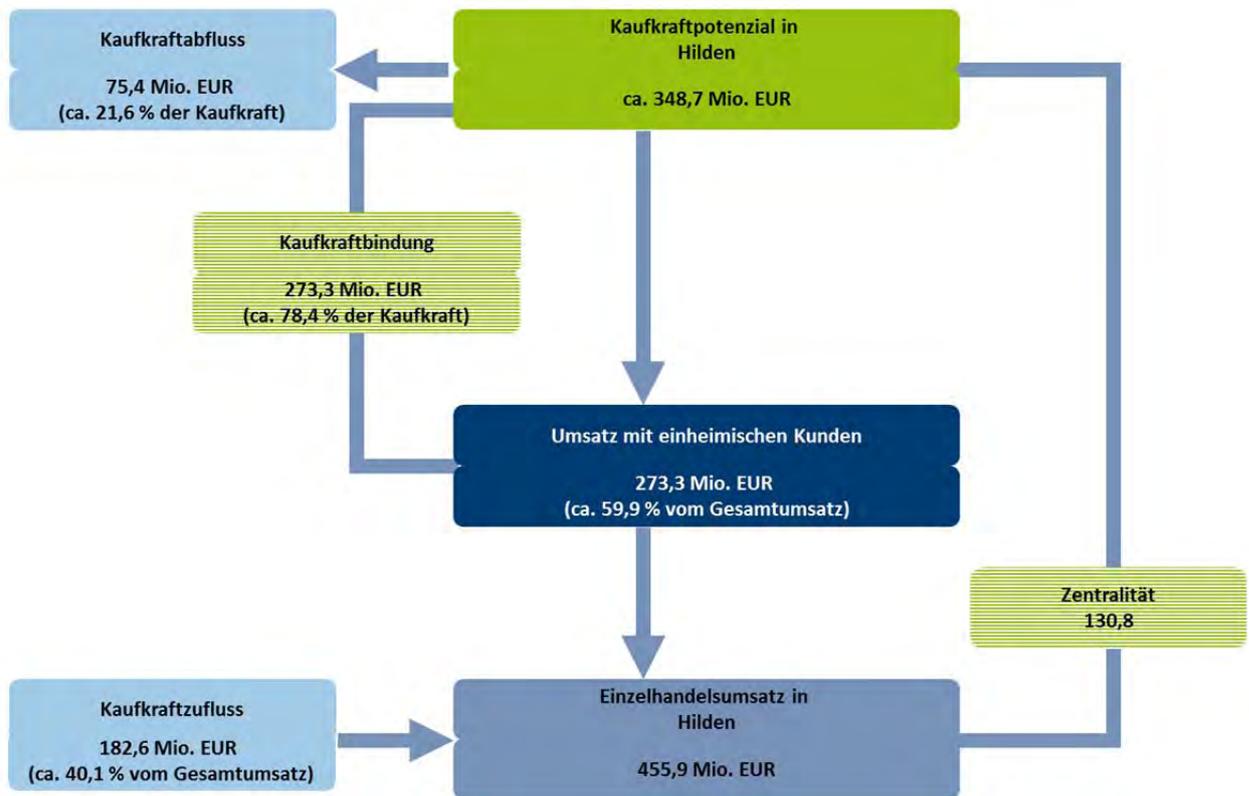
Die Bindungsquote für die ebenfalls dem kurzfristigen Bedarf zuzuordnende Warengruppe „Nahrungs- und Genussmitteln“ ist mit rund 87 % nur geringfügig schwächer ausgeprägt.

Für die Warengruppen des mittelfristigen Bedarfsbereichs „Bücher, Schreibwaren, Büro“ und „Sport, Freizeit, Spiel“ beträgt die Kaufkraftbindung des Hildener Einzelhandels jeweils zwischen 51 % und 56 %, bei „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ etwa 86 %. Damit gelingt es dem Hildener Einzelhandel, sich gegenüber dem ungleich größeren Angebot in diesen Branchen in der Nachbarstadt Düsseldorf zu positionieren. Auch die auswärtigen Umsatzanteile in den beiden Branchen „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ und „Sport, Freizeit, Spiel“ von 43 % bzw. 30 % bilden beträchtliche Kaufkraftzuflüsse in diesen klassischen innerstädtischen Leitsortimenten ab. Der Umsatzanteil auswärtiger Kunden in der Warengruppe „Bücher, Schreibwaren, Büro“ liegt mit 12 % auf einem niedrigeren Niveau und korreliert mit der geringeren Ausstattung im Stadtgebiet.

In den Warengruppen des vorwiegend langfristigen Bedarfs sticht erwartungsgemäß die Marktbedeutung der Warengruppe „Hausrat, Möbel, Einrichtung“ hervor, die durch den flächengroßen und leistungsstarken Möbeleinzelhandel in Hilden geprägt wird. Rund 71 % Kaufkraftbindung und etwa 84 % Umsatzanteil auswärtiger Kunden unterstreichen Angebotsumfang und -qualität. Zwar sind die Marktanteile der Warengruppen „Elektrowaren“ und „Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör“ deutlich geringer ausgeprägt – sie zeigen Kaufkraftbindungen zwischen 55 % und 64 % und auswärtige Umsatzanteile zwischen 25 % und 30 % –, lassen aber gleichwohl die Marktbedeutung der Branchen erkennen, insbesondere unter Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbssituation und der „nur“ mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Hilden.



Abbildung 12: Kaufkraftbewegungen in Hilden im Überblick



Quelle: Darstellung und Berechnung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Tabelle 8: Kaufkraftbewegungen in Hilden nach Warengruppen

Warengruppe	Kaufkraft in Mio. EUR	Umsatz in Mio. EUR	Sortiments- umsatz in Mio. EUR	Kaufkraftbindung in Hilden		Kaufkraftabfluss		Umsatz mit auswärtigen Kunden	
				in Mio. EUR	in % der Kaufkraft	in Mio. EUR	in % der Kaufkraft	in Mio. EUR	in % des Umsatzes
Nahrungs- und Genussmittel	126,2	125,6	114,9	109,2	86,5	17,0	13,5	5,7	5,0
Gesundheit, Körperpflege	52,1	63,3	59,6	47,7	91,6	4,47	8,4	11,9	20,0
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	5,9	4,8	6,8	5,5	93,2	0,4	6,8	1,4	20,0
Bücher, Schreibwaren, Büro	12,1	4,4	7,0	6,2	51,3	5,9	48,7	0,8	12,0
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	42,6	63,1	63,7	36,3	85,4	6,2	14,6	27,4	43,0
Sport, Freizeit, Spiel	11,2	3,8	8,9	6,2	55,7	4,9	44,3	2,7	30,0
Elektrowaren	31,7	20,5	28,8	20,2	63,6	11,5	32,4	8,6	30,0
Möbel, Einrichtung	31,4	141,7	139,8	22,4	71,2	9,0	28,8	117,4	84,0
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	35,6	28,6	26,3	19,7	55,3	15,9	44,7	6,6	25,0
Summe	348,7	455,9	455,9	273,3	78,4	75,4	21,6	182,6	40,1

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017



3.2 Einzelhandelsentwicklung in Hilden seit 2005

Unter gegenüber der heutigen Situation völlig anderen Rahmenbedingungen im Hinblick auf die rechtlichen Anforderungen wurde im Jahr 2005 das „Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Hilden“ durch die BBE Unternehmensberatung aufgestellt. Insbesondere die Begriffsinhalte und die Abgrenzungsmethodik zentraler Versorgungsbereiche – auf die in Kapitel 4 detailliert eingegangen wird – waren zu diesem Zeitpunkt noch nicht ausgefüllt. Entsprechend trägt das vorliegende Konzept auch nicht den Titel einer Fortschreibung, sondern einer Neuaufstellung. Während der Vergleich damaliger und heutiger Zielsetzungen, Zentrenkonzeptionen und Handlungsempfehlungen demnach nicht sinnvoll erscheint und verzichtbar ist, kann über die tatsächliche Einzelhandelsentwicklung gleichwohl der faktische Fortbestand des Einzelhandels seit 2005 im Hildener Stadtgebiet skizziert werden. Als Datenbasis dienen dabei so-

wohl die im Konzept der BBE aufgeführten Zahlen und Informationen als auch ergänzende Hinweise der Hildener Stadtverwaltung.

Insgesamt ist eine Entwicklung in Hilden nachvollziehbar, die sich im Rückgang der Betriebszahl im Einklang mit bundesweiten Trends befindet, mit einem überproportionalen Verkaufsflächen- und Umsatzanstieg jedoch prägnante individuelle Entwicklungsmuster vorweist.

- Die Anzahl der Betriebe hat sich von 411 auf 340 verringert, was einem Verlust von rund 17 % entspricht.
- Die Verkaufsfläche im gesamten Stadtgebiet ist von rund 98.215 m² auf etwa 133.765 m² angestiegen, anteilig um rund 36 %.
- Die Umsatzentwicklung beschreibt ein Wachstum von ca. 324 Mio. EUR auf rund 456 Mio. EUR (ca. 41 %). Die preisbereinigte Umsatzsteigerung liegt bei etwa 23 %.

Tabelle 9: Veränderungen der Einzelhandelsausstattung und der betrieblichen Leistungsfähigkeit (bereinigt)

Kategorie	2005	2015	Differenz
Anzahl Betriebe	411	340	-71
Gesamtverkaufsfläche	98.215	133.765	+35.550
Einwohner (nach Melderegister)	57.656	57.199	-457
Einzelhandelsausstattung			
	Verkaufsfläche in m²		
Nahrungs- und Genussmittel	15.055	20.065	5.010
Gesundheit, Körperpflege	3.485	7.315	3.830
Blumen, Zoobedarf	1.950	2.490	540
Bücher, Schreibwaren, Büro	2.045	1.715	-330
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	16.320	20.745	4.425
Sport, Freizeit, Spiel	4.045	2.490	-1.555
Elektrowaren	4.975	7.715	2.740
Möbel, Einrichtung	41.270	58.890	17.620
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	8.678	12.340	3.662
Sonstiges	395		-395
Summe	98.215	133.765	35.550

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandshebungen Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Sommer 2016, und BBE Handelsberatung 2005

Die einzelnen branchenbezogenen Veränderungen können nicht durch eine Gegenüberstellung der erfassten Datenbestände im Jahr 2005 und im Jahr 2016 verglichen werden, weil die entsprechenden Altdaten nicht vorliegen. So bezieht sich die Beschreibung der Veränderung auf eigene Beobachtungen sowie von der Hildener Stadtverwaltung übergebene Informationen.

- In der Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ ist ein Flächenanstieg von rund 5.010 qm (rund 33 %) zu konstatieren. Dieser ist auf eine Vielzahl von Entwicklungen zurückzuführen, jedoch in erster Linie auf die Ansiedlung von Lebensmittelanbietern, wie z. B. der Fa. Lidl am Standort Mühlenbachweg, dem Supermarkt Kaisers (zukünftig Edeka) und dem Bio-Supermarkt Denn's in der Innenstadt sowie den Lebensmitteldiscounters Aldi an der Walder Straße im Stadtteil Osten und Netto an der Lehmkuhler Straße im Stadtteil Süden. Ebenfalls anzuführen sind Betriebserweiterungen im Zuge von Umfirmierungen/ Übernahmen (z. B. Breidohr am Standort Mühlenbachweg, Rewe in der Innenstadt sowie im Süden, Edeka am Nordmarkt) und eine Reihe von Bestandserweiterungen ohne Änderung des Unternehmens. Auch die Ansiedlung des Drogeriefachmarkts Müller trägt zum Verkaufsflächenanstieg in der Branche „Nahrungs- und Genussmittel“ bei, weil dort ausgedehnte Randsortimentsverkaufsflächen vorgehalten werden.
- Ein Verkaufsflächenanstieg von rund 3.830 m², rund 120 % im Vergleich zum Ausgangswert, liegt in der Warengruppe „Gesundheit und Körperpflege“ vor. Neben kleinteiligen Bestandsveränderungen sind insbesondere die Ansiedlungen der Drogeriemärkte Müller und Rossmann und die Verlagerung und Erweiterung der Parfümerie Douglas in der Innenstadt sowie die Ansiedlung des Drogeriemarkts dm am Standort Mühlenbachweg entscheidend. Diese Betriebsentwicklungen konnten die Wirkungen der Aufgabe von vier Schlecker-Märkten im Stadtgebiet auffangen.
- In der Warengruppe „Blumen, Zoobedarf“ ist ein Verkaufsflächenanstieg von rund 540 m² (ca. 28 %) maßgeblich auf die Ansiedlung des

Fachmarkts Fressnapf im Stadtteil Osten zurückzuführen.

- Ein Verkaufsflächenrückgang von 330 m² bzw. etwa 16 % ergibt sich für die Warengruppe „Bücher, Schreibwaren, Büro“. Damit konnte die Ansiedlung der Randsortimentsverkaufsflächen des Drogeriemarkts Müller die Schließungen dreier Fachgeschäfte seit 2005 sowie den Wegfall der Randsortimentsverkaufsflächen des ehemaligen Hertie-Warenhauses nicht kompensieren.
- Die innerstädtischen Leitsortimente der Warengruppe „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ sind seit 2005 um etwa 4.425 m² bzw. rund 27 % ausgebaut worden. Bedeutsam ist, dass sich dieser Ausbau bei gleichzeitiger Schließung des Hertie-Warenhauses mit Wegfall entsprechender Verkaufsflächen ergab. Maßgeblich sind hier insbesondere die Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen von P & C, C & A und Adler.
- Eine negative Entwicklung (rund -1.555 m² Verkaufsfläche = ca. 38 %) zeigt sich in der Warengruppe „Sport, Freizeit, Spiel“. Relevante Veränderungen waren die Marktaustritte der Sportfachmärkte Hertie-Sport in der Innenstadt sowie Relaxo an der Hochdahler Straße.
- Ein Verkaufsflächenwachstum von rund 2.740 m² bzw. 55 % ist in der Warengruppe „Elektrowaren“ insbesondere durch die Ansiedlung des Elektronikfachmarkts Saturn entstanden.
- Auch in der Warengruppe „Möbel, Einrichtung“ liegt ein erheblicher Verkaufsflächenanstieg seit 2005 vor (etwa 17.620 m²/ca. 43 %). Darin inbegriffen sind die genehmigte Erweiterung des Anbieters Hardeck nach Übernahme des Vonnahme-Möbelhauses sowie weitere Betriebsansiedlungen und -erweiterungen.
- Insbesondere die Ansiedlung von Pflanzen Laukart und die Verlagerung und Erweiterung des Obi-Baumarkts von der Walder Straße an den Westring sind verantwortlich für einen Verkaufsflächenanstieg von rund 3.662 m² (etwa 42 %) in der Warengruppe „Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör“.



3.3 Umsatzentwicklung und Verkaufsflächenbedarf bis zum Jahre 2030

Im Rahmen einer Modellrechnung werden Orientierungswerte für die Verkaufsflächenentwicklung in den nächsten zehn bis 15 Jahren ermittelt. Dabei ist die Entwicklung der letzten Jahre, aber auch die aktuelle Einzelhandelsbedeutung der Stadt Hilden zu berücksichtigen. Es wurde darauf verwiesen, dass der Blick auf den Gesamtwert davon ablenken könnte, dass es einer sortiments- bzw. warengrupenspezifischen Analyse bedarf. So wurde aufgezeigt, dass insbesondere der Möbeleinzelhandel – geprägt durch ein alteingesessenes leistungsfähiges Möbelhaus – ausschlaggebend für die Einzelhandelszentralität ist, in anderen Branchen jedoch keine annähernd vergleichbare Einzelhandelsbedeutung erreicht wird.

Die aufgezeigten Orientierungswerte basieren auf einem moderaten Ausbau der Kaufkraftbindung in den verschiedenen Warengruppen. Die Modellrechnung soll für die Sortimente, deren Ansiedlung die städtebaulichen Zielsetzungen der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche und der wohnungsnahen Versorgung beeinflussen können, Hinweise auf einen Ausbaustandard geben, der mit überschaubaren Umverteilungswirkungen an Einzelhandelsstandorten des Hildener Stadtgebiets verbunden ist und zur Stärkung der Marktposition des Hildener Einzelhandels beitragen kann. Die

Werte sollen auch deutlich machen, dass weitaus größere Flächenentwicklungen entweder starke Umverteilungswirkungen nach sich ziehen oder die Flächenleistungen des bestehenden Einzelhandels reduzieren. Unter den Aspekten einer Stärkung des Wirtschaftsstandorts Hildens und einer Erhöhung der einzelhandelsbezogenen Zentralität sind auch größer dimensionierte Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben in jedem Fall nicht grundsätzlich auszuschließen, sondern im Hinblick auf ihre Marktwirkungen zu prüfen.

Die Modellrechnung berücksichtigt nicht etwaige Ansiedlungs-, Verlagerungs- und Erweiterungsmaßnahmen, die im Bearbeitungszeitraum der Gutachtererstellung erfolgten oder derzeit in der Planung/Umsetzung befindlich sind. Gleiches gilt für zwischenzeitlich vorgenommene Betriebsaufgaben. Beispielsweise wurden die Anbieter Strauß Innovation und M+S Mode in der Mittelstraße zwischenzeitlich durch die Anbieter Woolworth und Nana Nana ersetzt, und für den Rewe Supermarkt liegt die Genehmigung einer Verkaufsflächenerweiterung um rund 500 m² vor.

Unter Berücksichtigung der beiden Szenarien der Bevölkerungsentwicklung „Zensus“ (56.068 Einwohner im Jahr 2030) und „Stagnation“ (ca. 55.185 Einwohner 2030) werden in der Tabelle 10 die Entwicklungsspielräume (Verkaufsflächen und Umsätze) aufgezeigt.

Tabelle 10: Modellrechnung der Verkaufsflächenpotenziale in Hilden bis 2030

Warengruppe	Kaufkraftbindung in %		Umsatzveränderung in Mio. EUR		Umsatz/m ² VKF in EUR	Entwicklungsspielraum in m ² VKF	
	Status Quo	Zielwert 2030	Stagnation	Zensus	Zensus/ Stagnation	Stagnation	Zensus
Nahrungs- und Genussmittel	86,5	90,0	4,4	6,2	4.500	980	1.380
Gesundheit, Körperpflege	91,6	93,0	0,7	1,5	4.000	190	380
Blumen, Pflanzen, Zoobedarf	93,2	94,0	< 0,1	0,1	1.750	30	80
Bücher, Schreibwaren, Büro	51,3	55,0	0,4	0,5	2.500	180	220
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	85,4	87,0	0,7	1,3	2.000	350	650
Sport, Freizeit, Spiel	55,7	60,0	0,5	0,6	2.500	190	230
Elektrowaren	63,6	65,0	0,4	0,8	3.500	130	220
Summe	-	-	7,2	11,0	-	2.050	3.160

Quelle: Darstellung und Berechnung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017 (Ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Im Ergebnis zeigt sich, dass bei der prognostizierten Bevölkerungsentwicklung (Stagnation bis leichte Zunahme) geringe Fortentwicklungsperspektiven des Hildener Einzelhandels zu ermitteln sind, ohne dass dadurch Umsatzumverteilungen gegenüber dem ansässigen und regionalen Einzelhandel begründet würden. Rahmengebend ist dabei die derzeitige Marktposition des Hildener Einzelhandels, die ausgedrückt in der Zentralität, der Kaufkraftbindung und der auswärtigen Umsätze von einer hohen Attraktivität und Leistungsfähigkeit zeugt.

Für die Warengruppen ergeben sich aus der Perspektivberechnung folgende Schlussfolgerungen für die Entwicklung und Steuerung des Einzelhandels im Hildener Stadtgebiet:

Bei Nahrungs- und Genussmitteln zeigen sich rechnerische Flächenoptionen bis zu rund 1.380 m², die zur Ansiedlung eines weiteren Anbieters oder zur Erweiterung mehrerer Lebensmittel-SB-Betriebe genutzt werden könnten. Hinsichtlich der räumlicher Steuerung sollte der Fokus dabei auf einer Verbesserung der fußläufigen Nahversorgung liegen, nicht auf einer kleinräumigen Intensivierung des Wettbewerbs durch einen Marktzutritt an einem Standort, der bereits durch einen oder mehrere Lebensmittel-SB-Betriebe abgedeckt wird (vgl. hierzu Kapitel 5). Geringere Spielräume sind für die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege zu ermitteln. In Anbetracht der derzeitigen Wettbewerbssituation in Hilden und der bundesweiten Branchenentwicklung ist die Ansiedlung eines weiteren Drogeriemarkts unwahrscheinlich. Vielmehr eignen sich Potenziale zwischen 190 und 380 m² zu möglichen Erweiterungen (Betriebsstabilisierung) wie auch Ergänzungen des tendenziell kleinstrukturierten Facheinzelhandels.

Die derzeitige hohe Leistungsfähigkeit der Branche Blumen, Pflanzen, Zoobedarf bedingt das Ergebnis sehr geringer Entwicklungsspielräume. Mit maximal 80 m² Verkaufsfläche wird hier beispielsweise die Größenordnung eines kleinen Fachgeschäfts erreicht, alternativ sind Erweiterungen bestehender Fachbetriebe denkbar.

In der Branche Bücher, Schreibwaren, Büro liegt derzeit die geringste Kaufkraftbindung im Vergleich der Warengruppen vor. Perspektivisch würde ein moderater Ausbau der Marktbedeutung die Ansiedlung/Erweiterung von Geschäften auf einer Ver-

kaufsfläche von etwa 180 bis 220 m² ermöglichen. Zur weiteren Profilierung der Hildener Innenstadt wird empfohlen, eine dortige Geschäftsansiedlung zu prüfen.

In den Warengruppen, die ganz oder teilweise durch die klassischen Leitsortimente von Innenstädten gebildet werden (Bekleidung/Schuhe/Schmuck, Sport/Freizeit/Spiel sowie Elektrowaren) sind je nach Bevölkerungsentwicklung Spielräume zwischen 130 m² (Elektrowaren) und 650 m² (Bekleidung/Schuhe/Schmuck) zu ermitteln. Damit wird deutlich, dass insbesondere die Ansiedlung weiterer großflächiger Magnetbetriebe eine deutliche branchenspezifische Wettbewerbsverschärfung auslösen könnte, bei der die Entwicklung entweder zu Lasten des Hildener Einzelhandels verlief, oder – planerisch genauso wenig erwünscht – andernorts Umsatzeinbußen zu erwarten wären. Kleinteilige Angebotsergänzungen würden jedoch zur Stärkung des Handelsprofils beitragen.

Bei den beiden Warengruppen, die am Standort Hilden primär durch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten vertreten sind (Bau- und Gartenbedarf sowie Möbel und Einrichtungsbedarf), ergibt sich aufgrund der Struktur der wichtigen Anbieter eine andere, nämlich regional ausgeprägte Wettbewerbssituation. Beispielsweise wird die Verlagerung und Erweiterung eines Hagebau-Bau- und Gartenmarkts in der Stadt Haan an einen Standort in der Nähe der Stadt Hilden zu einer Intensivierung der branchenspezifischen Wettbewerbssituation führen, die auch Auswirkungen auf entsprechende Standortplanungen in Hilden hat. Zudem nehmen auch die landesplanerischen Vorgaben besonderen Einfluss auf die Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels in diesen Segmenten. Daher sind in jedem Fall Einzelprüfungen für größere Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben in diesen Branchen zu empfehlen, und von einer Berechnung der Entwicklungsspielräume wird abgesehen.

3.4 Bewertung des Einzelhandelsstandorts Hilden aus Sicht der befragten Haushalte

Im Rahmen einer telefonischen Haushaltsbefragung nach dem CATI-Verfahren wurden im September 2016 insgesamt 500 zufällig ermittelte volljährige Bürger der Stadt Hilden zu ausgewählten Themen-

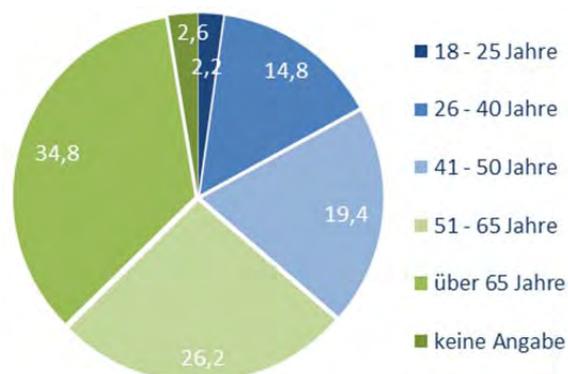


stellungen bezüglich des Hildener Einzelhandels befragt. Angesprochen wurden die jeweils haushaltsführende Person bzw. die Person, die die Einkäufe für den Haushalt in der Regel erledigt. Themen der Befragungen waren die Einkaufshäufigkeit, der Einkaufsort, die Einkaufsorientierung nach Sortimenten sowie die qualitative Bewertung des Einzelhandelsstandorts Hilden.

3.4.1 Struktur der Befragten

Rund 74 % der sich im September 2016 an der Befragung beteiligenden Personen waren weiblich, etwa 26 % männlich. Die gezogene Zufallsstichprobe weicht damit deutlich von der Grundgesamtheit der volljährigen Hildener Einwohnerschaft ab. Dies ist darauf zurückzuführen, dass weiterhin vermehrt weibliche Haushaltsmitglieder für den Einkauf verantwortlich sind.

Abbildung 13: Altersstruktur der Befragten

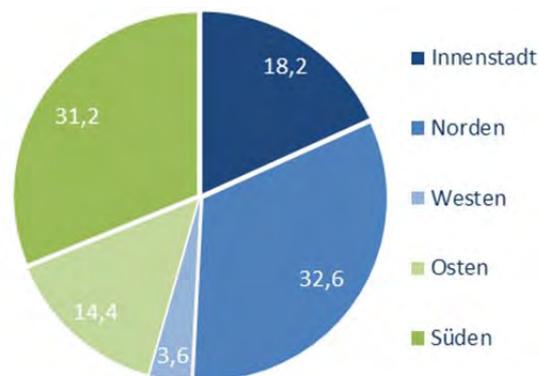


Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Bei den Befragten zeigt sich ein überproportional hoher Anteil der ältesten Bevölkerungsgruppe: Rund 35 % der sich beteiligenden Bürger sind der Altersklasse ab 65 Jahre zuzuordnen, der entsprechende Bevölkerungsanteil in Hilden (nur bezogen auf die volljährigen Einwohner) liegt bei etwa 27 %. Entsprechend unterrepräsentiert ist insbesondere die jüngste Gruppe der Befragungsadressaten. In den übrigen Altersklassen spiegelt die Befragtenstruktur ungefähr die Altersstruktur der Volljährigen Einwohner Hildens wider. Das im Vergleich zur Hildener Bevölkerung insgesamt festzustellende höhere Alter der Befragten ist darauf zurückzuführen, dass die Gruppe der Älteren in der Regel mehr

Zeit hat und sich dementsprechend mitwirkungsbereiter zeigt.

Abbildung 14: Wohnorte der Befragten



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Die Wohnorte der befragten Hildener Bürger sind in Abbildung 14 dargestellt. Den größten Anteil bilden mit etwa 33 bzw. 31 % der Befragten die Einwohner der Stadtteile Nord und Süd, gefolgt von den Stadtteilen Innenstadt (18 %), Ost/Stadtwald (12 %) und West (4 %). Diese Anteile spiegeln die tatsächliche räumliche Verteilung der Hildener Bevölkerung sachgerecht wider.

3.4.2 Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt und auf dem Hildener Wochenmarkt

Jeweils mittwochs und samstags findet auf dem Nove-Mesto-Platz ein Wochenmarkt in der Hildener Innenstadt statt, der nach eigener Bewertung sowohl durch ein attraktives Erscheinungsbild als auch durch eine hohe Besucherfrequenz gekennzeichnet wird. Die Befragten wurden sowohl hinsichtlich des grundsätzlichen Besuchs des Wochenmarkts befragt als auch darüber hinaus im Hinblick auf eine Kopplung von Wochenmarkt- und sonstigen Inneneinkäufen.

Ein knappes Drittel der 500 Befragten gibt an, den Hildener Wochenmarkt regelmäßig zu besuchen, davon fahren ca. 7 % (= 10 Personen) allein wegen des Wochenmarktbesuchs in die Hildener Innenstadt. Von Bedeutung ist, dass es mehrheitlich Bewohner des Stadtteils Innenstadt und Vertreter größerer Haushalte sind, die den Wochenmarkt in der Innenstadt aufsuchen. Zudem ist zu berücksich-

tigen, dass mit weiteren Wochenmärkten im Stadtgebiet („Süd- und Nordmarkt“) für einige Stadtteilbewohner wohnungsnähere Märkte angeboten werden.

Abbildung 15: Besuch des Hildener Wochenmarkts (in %)

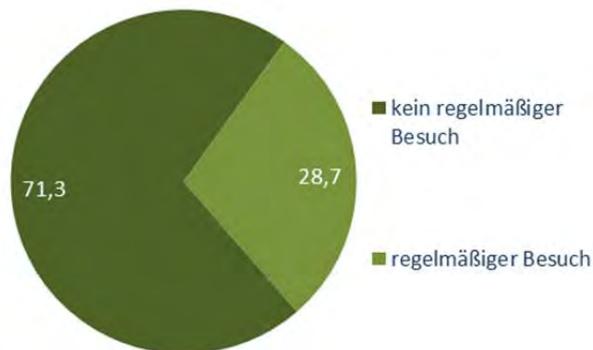
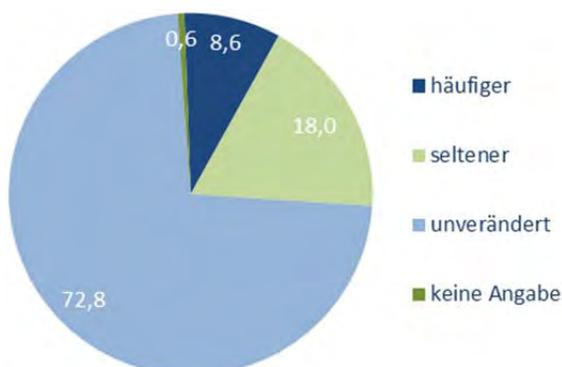


Abbildung 16: Kopplungskäufe bei Besuch des Hildener Wochenmarkts (in %)



Abbildung 17: Entwicklung der Einkaufshäufigkeit in der Hildener Innenstadt



Quelle Abb. 15 – 17: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Attraktivität des Einkaufsstandorts Hilden-Innenstadt intensiv zur Frequentierung des Wochenmarkts beiträgt, während der Wochenmarkt selber nur eine geringe Bedeutung als singulärer Einkaufsstandort aufweist.

Die Innenstadt als Einkaufsstandort insgesamt, wird von den Befragten tendenziell etwas weniger häufig besucht als vor fünf Jahren. So geben etwa 18 % der Befragten an, seltener Einkäufe in der Innenstadt zu erledigen, nur rund die Hälfte besucht die Innenstadt heute häufiger. Dieses Ergebnis ist dahingehend zu relativieren, dass ein Großteil derer, die die Rubrik „seltener“ gewählt haben, den älteren Bevölkerungsgruppen zuzuordnen ist, während jüngere Befragte den Großteil der „häufiger“-Antworten gaben. Insofern kann hier auch die in der Regel mit dem Alter sinkende persönliche Mobilität das Ergebnis beeinflussen.

3.4.3 Einkaufsorientierung

Die befragten Bürger wurden hinsichtlich verschiedener Warengruppen gebeten, ihre primäre Einkaufsorientierung für die verschiedenen Einzelhandelsortimente anzugeben.

Die Fragestellung wurde für die Sortimente unterschieden:

- Bei Lebensmitteln und Drogeriewaren wurden die Befragten gebeten den bevorzugten Betrieb/die bevorzugte Betriebsadresse in Hilden zu nennen oder eine primäre Einkaufsorientierung auf Standorte außerhalb Hilden.
- Für die übrigen ausgewählten Sortimente wurde lediglich erfragt, in welcher Stadt bevorzugt der Einkauf erfolgt.

Für die Darstellung der Ergebnisse zu den bevorzugten Einkaufsstandorten bei Lebensmitteln und Drogeriewaren wurden standortbezogene Zusammenfassungen vorgenommen.

Beispielweise wurde für den Kauf von Lebensmitteln ein Viertel aller Antworten für Betriebe in der Innenstadt zusammengefasst. Die Einzelnennungen betrafen die Betriebe (in Rangfolge) Rewe, Penny, Aldi, Kaisers sowie sonstige Anbieter. Damit liegen für die Innenstadt die häufigsten Nennungen vor.



Nach Häufigkeit der Nennungen folgen die Standorte der Lebensmittel-SB-Betriebe im Stadtteil Süd entlang der Richrather Straße und dem Lehmkuhler Weg (Aldi, Rewe, Netto) mit rund 23 % der Nennungen, im Stadtteil Nord am Standort Nordmarkt/Beethovenstraße (Edeka, Norma) mit etwa 18 % der Nennungen und am Standort Walder Straße/Ostring (Edeka, Lidl) mit ca. 16 % der Nennungen.

Die Nennungen für alle übrigen Standorte belaufen sich auf maximal 8 % der Angaben.

Durch den Vergleich von Wohnort und bevorzugtem Einkaufsstandort für Lebensmittel (jeweils nach Stadtteil) wird deutlich, dass die Bewohner der Stadtteile Innenstadt, Nord und Süd jeweils prioritär im eigenen Stadtteil einkaufen. Die Befragten mit Wohnstandorten in den Stadtteilen Ost und West bevorzugen hingegen bei Lebensmitteln den Einkauf in der Innenstadt. Für die Bewohner des Stadtteils Osten ist darauf zu verweisen, dass bei dem Einkauf häufig die Grenze des Stadtteils überschritten wird, es sich dabei jedoch vornehmlich um ein statistisch-administratives „Problem“ handelt. So befindet sich der Standort des Verbrauchermarkts Edeka Breidohr zwar innerhalb des Stadtteils Innenstadt, ist aber siedlungsstrukturell an den (Stadtteil) Osten der Stadt Hilden angebunden.

Hieraus können Rückschlüsse auf die Qualität der wohnungsnahen Versorgung mit Lebensmitteln gezogen werden, wobei für den Stadtteil West die geringe Einwohnerzahl einen zukünftigen Ausbau aus Tragfähigkeitsgründen vieler Betreiber beeinträchtigen dürfte. Für den Stadtteil Ost jedoch kön-

nen die Ergebnisse für perspektivische Standortentscheidungen von Lebensmittel-SB-Betrieben herangezogen werden.

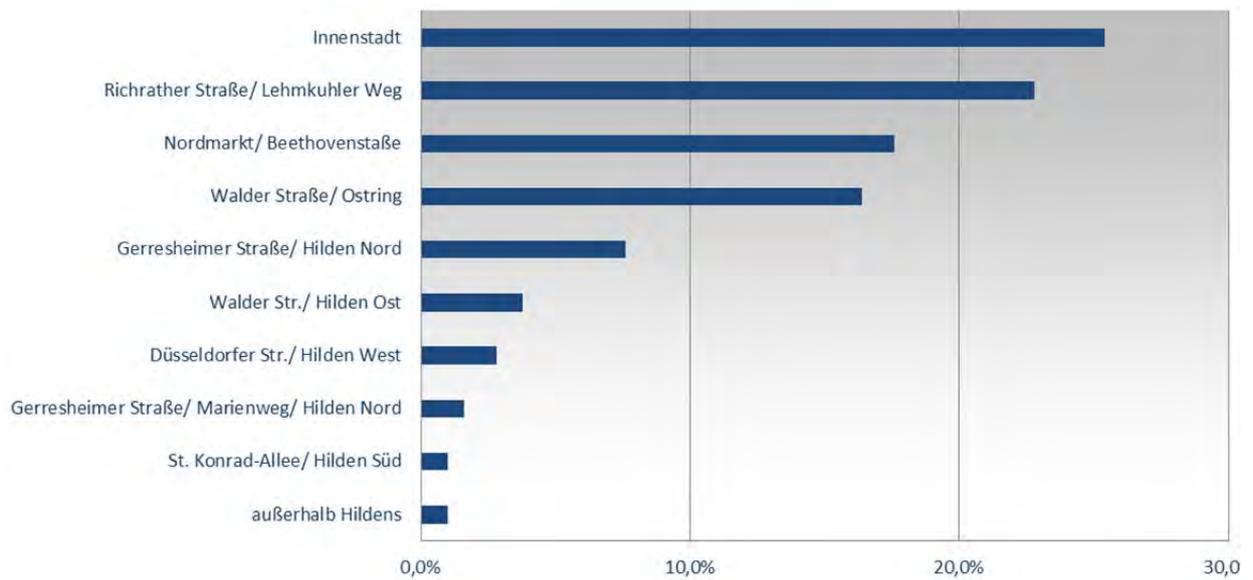
Auch die Ergebnisse für den Einkauf von Drogeriewaren wurden standortbezogen zusammengefasst. Auffällig ist, dass sich rund 85 % der Nennungen für den bevorzugten Einkaufsstandort von Drogeriewaren auf die drei Standorte mit den häufigsten Nennungen konzentrieren (beim Lebensmitteleinkauf entfallen rund 66 % auf die drei häufigsten Nennungen). Rund 46 % geben an, Drogeriewaren bevorzugt in der Innenstadt einzukaufen, etwa 22 % steuern bevorzugt den Standort Walder Straße/Ostring an und weitere 17 % priorisieren einen Einkauf in der St.-Konrad-Allee im Stadtteil Süd.

Die Antworten sind durch die Standorte der Drogeriemärkte in Hilden nachzuvollziehen: In der Innenstadt sind die Anbieter dm, Rossmann und Müller ansässig, am Standort Walder Straße/Ostring eine weitere Filiale von dm und in der St.-Konrad-Allee die zweite Rossmann-Filiale in Hilden.

An allen übrigen Standorten (insgesamt rund 15 % der Nennungen) sind keine Drogeriemärkte ansässig, sodass zumeist die Randsortimentsverkaufsflächen der Lebensmittel-SB-Betriebe Wahrnehmung und Einkaufsorientierungen der Befragten beeinflussen.

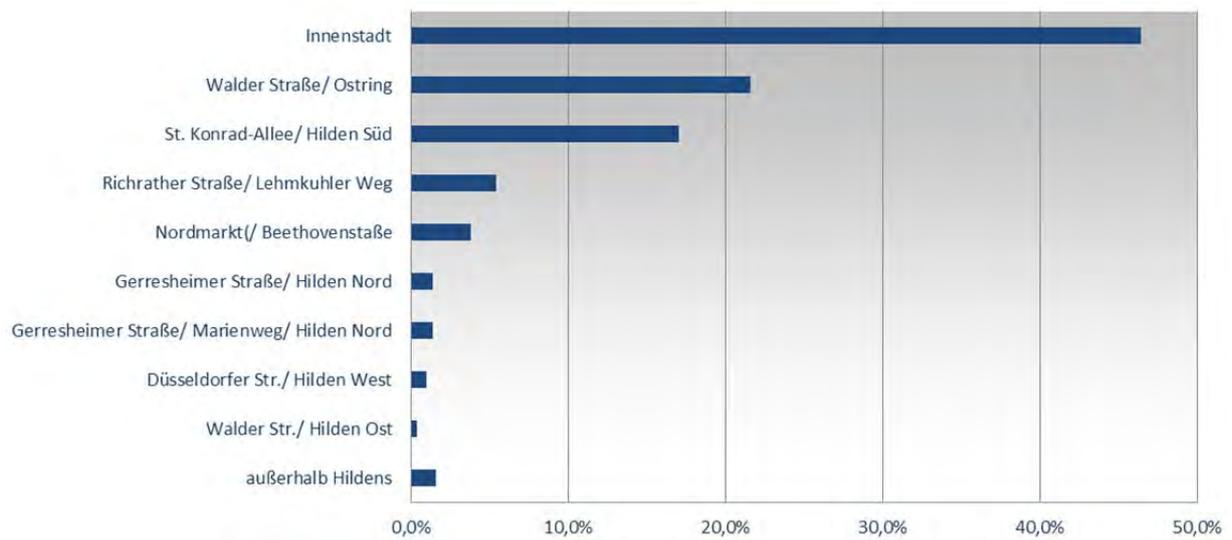
Die Ergebnisse bestätigen, dass Lebensmittel aktuell häufiger wohnungsnah eingekauft werden als Drogeriewaren und die primäre Einkaufsorientierung vom Standortnetz der strukturprägenden Lebensmittel-SB-Betriebe bzw. Drogeriemärkte abhängt.

Abbildung 18: Bevorzugte Standorte für den Lebensmitteleinkauf der Hildener Bürger (in %)



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

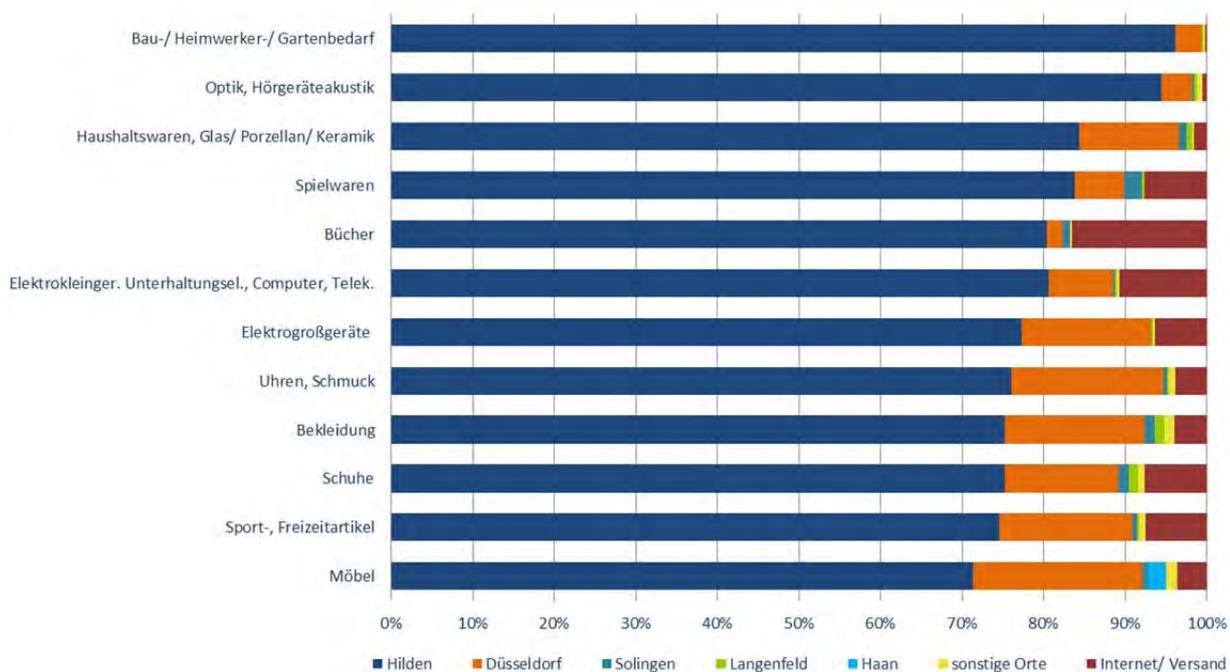
Abbildung 19: Bevorzugte Standorte für den Einkauf von Drogeriewaren der Hildener Bürger (in %)



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017



Abbildung 20: Einkaufsorientierung der Hildener Bürger (in %)



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Hinsichtlich der Einkaufsorientierung für die übrigen abgefragten Warengruppen ist festzustellen, dass in allen Warengruppen von mindestens 70 % der Befragten eine primäre Einkaufsorientierung auf Einzelhandelsanbieter im Hildener Stadtgebiet angegeben wird. Je nach Warengruppe äußern lediglich zwischen 2 % und 21 % der Befragten eine bevorzugte Einkaufsorientierung nach Düsseldorf. Alle anderen Städte werden von maximal 2 % der Befragten priorisiert.

Neben der Stadt Düsseldorf zeigt sich der Internet- und Versandhandel als wichtigster Wettbewerber des Hildener Einzelhandels, je nach Branche geben bis zu etwa 17 % der Befragten an, hauptsächlich den Internet- und Versandhandel für Einkäufe zu nutzen.

Auf der Ebene der Warengruppen können folgende Ergebnisse zusammengefasst werden:

- Die höchste Einkaufsorientierung auf das eigene Stadtgebiet geben die befragten Hildener Bürger in der Warengruppe Bau-/Heimwerker-/Gartenbedarf an (rund 96 %). Maßgeblich beeinflusst sein dürfte dieser Wert durch den ansässigen Bau- und Gartenmarkt sowie zwei

weitere großflächige Garten-/Pflanzenfachmärkte.

- Für die üblicherweise primär in Innenstädten angebotenen Warengruppen ergibt sich eine Spannweite der Einkaufsorientierungen auf die Hildener Einzelhandelsangebote zwischen rund 95 % bei Optik/Hörgeräteakustik und 75 % bei Sport-/Freizeitartikeln. Die Leitsortimente Bekleidung und Schuhe werden ebenfalls von etwa 75 % bevorzugt in Hilden eingekauft.
- Aufgrund der Produktbeschaffenheit oftmals außerhalb der Innenstädte verortet sind die Anbieter von Elektrogroßgeräten und Möbeln. Für etwa 77 % bzw. 71 % der Befragten stehen auch in diesen Angebotsbereichen Hildener Betriebe und Standorte im Fokus. Damit wird im Vergleich der Warengruppen für Möbel die geringste stadtbezogene Einkaufsorientierung deutlich, die vor dem Hintergrund der dargestellten überdurchschnittlichen Einzelhandelsausstattung der Branche auf den ersten Blick überraschen mag. Doch ist hier darauf hinzuweisen, dass allein die Marktbedeutung von IKEA (ca. 25 bis 30 % Marktanteil bundesweit) Kaufkraftabflüsse auslöst, wenn kein Angebot innerhalb der Kommune besteht.

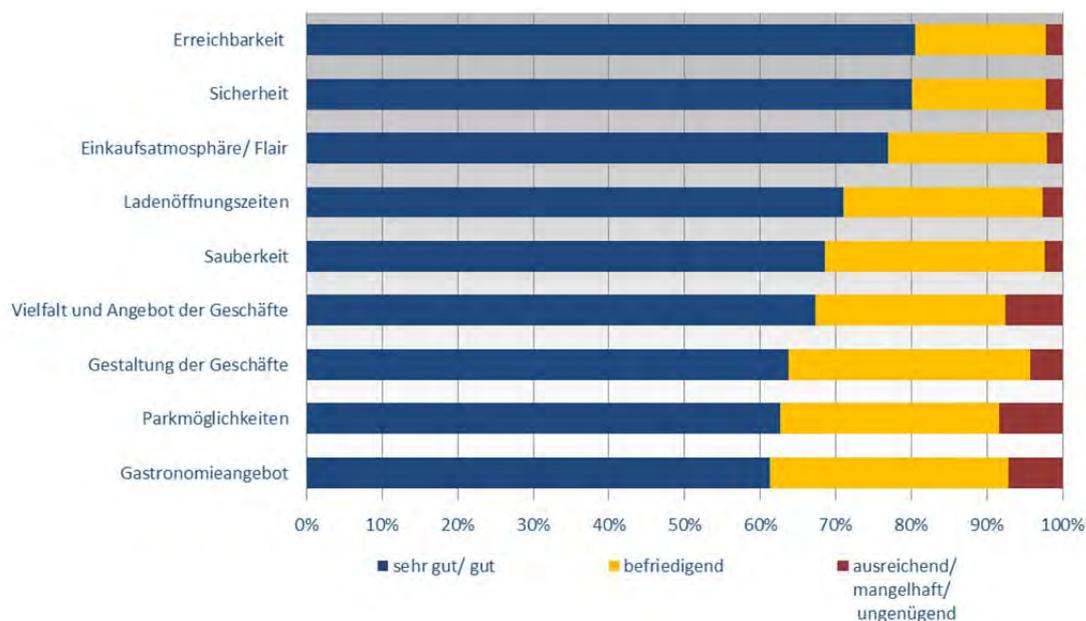
Insgesamt zeigen die Antworten der Befragten eine ausgeprägte Einkaufsorientierung auf das Hildener Stadtgebiet. Je nach Warengruppe liegen die Werte um 20 bis 40 Prozentpunkte über den Ergebnissen, die in der Vergangenheit durch Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen im Rahmen von Einzelhandelskonzepten für andere Standorte ermittelt wurden.

3.4.4 Bewertung des Einzelhandelsstandorts Hilden

Zur Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten sowie der Verkehrs- und Parkplatzsituation in den Hildener Einkaufslagen stand den Bürgern eine Skala der Schulnoten von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft) zur Verfügung. Die Kriterien wurden vorgegeben.

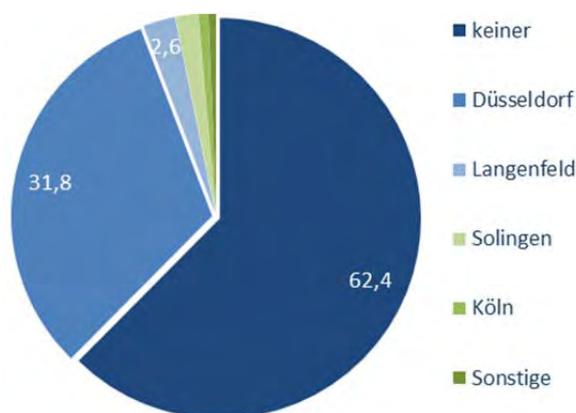
Es zeigt sich, dass durch die Befragten nur eine geringe Variation in der Bewertung erfolgte. Alle Kategorien wurden von mindestens 61 % der Befragten mit sehr gut/gut benotet. Im Einklang mit dieser positiven Beurteilung steht, dass nur maximal 8 % der Befragten die Noten ausreichend/mangelhaft/ungenügend wählten. Auch bei dieser Fragestellung bestätigt ein Vergleich mit Altdaten aus durch Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen erstellten Einzelhandelskonzepten eine überaus positive Bewertung des Einkaufsstandorts Hilden. Der Anteil der Benotungen mit sehr gut/gut liegt je nach Kategorie um rund 10 bis 30 Prozentpunkte über den entsprechenden Anteilen in den Vergleichskommunen.

Abbildung 21: Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten sowie der Verkehrs- und Parkplatzsituation (in %)



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Abbildung 22: Bevorzugte Einkaufsstandorte neben Hilden (in %)



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Die gleichen Kategorien standen den Befragten als Antwortmöglichkeiten bei der Frage, ob ein anderer Einkaufsstandort als die Stadt Hilden bevorzugt oder regelmäßig aufgesucht wird, zur Verfügung (188 der 500 Befragten).

Insbesondere die Vielfalt und die Angebote der Geschäfte in Düsseldorf sowie die dortige allgemeine Einkaufsatmosphäre/das großstädtische Flair werden von den Befragten als Gründe für den dortigen Einkauf angegeben.

3.4.5 Verbesserungsvorschläge für die Einkaufs- und Versorgungssituation in der Stadt Hilden

Die hervorragenden Bewertungen durch die Befragten in den genannten Themenkomplexen werden durch die Antworten auf die letzte Frage an die Befragten noch einmal bestätigt.

Die befragten Bürger wurden gebeten, Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Einzelhandels- und Versorgungsfunktion zu äußern. 55 % der Befragten gaben an, keine entsprechenden Vorschläge machen zu können; hier ist grundsätzlich auf eine weitestgehend vorliegende Zufriedenheit mit der Situation in Hilden zu schließen, die wiederum die Erfahrungswerte von Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH deutlich übersteigt.

Von den antwortenden 224 Bürgern wurden insgesamt 276 Verbesserungsvorschläge gemacht (Mehrfachnennungen möglich). 119 dieser Anregungen (ca. 43 % aller Nennungen) beziehen sich auf eine allgemeine Verbesserung der Einzelhandelsausstattung, ohne dass ein konkreter Hinweis erfolgte.

Etwa 13 % der Nennungen betreffen eine Aufwertung des Angebots mit Bekleidung, rund 7 % beziehen sich auf Haushaltswaren/Einrichtungssortimente, 5 % auf Nahrungs- und Genussmittel und rund 3 % auf sonstige Sortimente.

Neben einer Verbesserung des Einzelhandelsangebots wurden auch Anregungen formuliert, die eine Aufwertung in den Bereichen Erreichbarkeit/Verkehrsanbindung (etwa 15 % der Nennungen), Gastronomie (ca. 9 %) und Aufenthaltsqualität/Stadtbild (ca. 8 %) betreffen.

Abbildung 23: Verbesserungsvorschläge der Hildener Bürger (absolute Zahl der Nennungen, Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

3.5 IfH-Studie „Vitale Innenstädte“

In Verantwortlichkeit des Stadtmarketings Hilden hat sich die Stadt Hilden in den Jahren 2014 und 2016 an der Studie „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung (IfH) beteiligt.

Die Studie basiert auf einer Besucherbefragung in den sich beteiligenden (Innen-)Städten; Untersuchungsgegenstand ist die Einkaufsattraktivität der jeweiligen Innenstadt aus Kundensicht. U. a. werden dabei die Wettbewerbsbeziehung des stationären innerstädtischen Einzelhandels mit dem Onlinehandel und die Einkaufsorientierungen in Bezug auf einzelne Warengruppen/Sortimente analysiert.

Die im vorherigen Kapitel erläuterte Befragung wurde unter Berücksichtigung der IfH-Studie konzipiert bzw. sollte diese ergänzen; bei der IfH-Studie erfolgte eine Befragung der Innenstadt-Besucher, die telefonische Befragung im Rahmen der Neuaufstellung des Nahversorgungs- und Einzelhandelskonzepts konzentrierte sich dagegen auf eine Zufallsauswahl Hildener Bürger/Haushalte. Damit sollte sichergestellt werden, dass auch die Nicht-Kunden des Hildener Einzelhandels aus dem eigenen Stadtgebiet die Möglichkeit erhalten, ihr Einkaufsverhalten und ihre Einkaufszufriedenheit zu äußern.

Ausgewählte Ergebnisse der IfH-Befragungen aus den Jahren 2014 und 2016 werden hier zunächst miteinander verglichen, abschließend erfolgt eine Bewertung und Empfehlung zur zukünftigen Nutzung der Ergebnisse in der kommunalen Einzelhandelssteuerung.

3.5.1 Befragungszeitraum

Die Befragungen durch das IfH wurden in den Jahren 2014 und 2016 jeweils am letzten Wochenende des Monats September durchgeführt; befragt wurde samstags und zudem am vorhergehenden Donnerstag.

3.5.2 Kundenherkunft

Bei der Kundenherkunft wird in der IfH-Befragung zwischen Kunden unterschieden, die in der betreffenden Stadt wohnen (= einheimische Kunden) und Kunden, die in anderen Städten und Gemeinden wohnen (= auswärtige Kunden).

Im Jahr 2014 waren rund 73 % der Befragten einheimische Kunden, entsprechend stammten 27 % der befragten Innenstadtbesucher aus anderen Kommunen. Der Anteil der auswärtigen Kunden am Befragungstag Donnerstag war dabei höher als am Befragungstag Samstag.



Im Jahr 2016 wird ein deutlich größerer Anteil der auswärtigen Kunden von ca. 43 % dokumentiert. Die Anteile der Auswärtigen an den beiden Befragungstagen Donnerstag und Samstag unterscheiden sich dabei kaum.

Damit zeigt sich tendenziell eine größere Wahrnehmung der Hildener Innenstadt als Einkaufsstandort für die Bewohner anderer Städte. Die auswärtigen Kunden begründen einen Kaufkraftzufluss nach Hilden und unterstützen die Leistungsfähigkeit des Einzelhandels maßgeblich.

Abbildung 24: Kundenherkunft in der Hildener Innenstadt im Vergleich (in %)

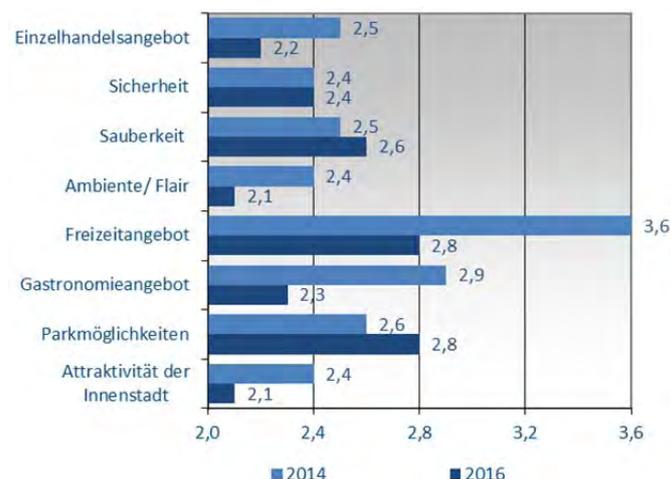


Quelle: Daten: Studie „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung (Köln); Kundenbefragungen in der Hildener Innenstadt im September 2016, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

3.5.3 Bewertung

Die Befragten wurden in der IfH-Befragung gebeten, ausgewählte Kriterien anhand von Schulnoten zu beurteilen. Dabei erfolgte 2016 eine Ausweitung des Befragungsprogramms. Während im Jahr 2014 14 Kriterien für die Benotung vorgegeben wurden, waren es im Jahr 2016 insgesamt 30 Kriterien mit u. a. einzelnen Warengruppen/Sortimenten.

Abbildung 25: Bewertung der Hildener Innenstadt im Zeitvergleich (Mittelwerte von Schulnoten)



Quelle: Daten: Studie „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung (Köln); Kundenbefragungen in der Hildener Innenstadt im September 2016, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Der Vergleich der Bewertungen allgemeiner Rahmenbedingungen des Einzelhandels in Hilden macht deutlich, dass im Jahr 2016 insgesamt eine bessere Benotung der Hildener Innenstadt erfolgte. Dies gilt für das Gastronomieangebot, das im Mittelwert mit 2,3 benotet wurde (Verbesserung der Durchschnittsnote um rund 0,6 Punkte), das Freizeitangebot sowie das allgemeine Ambiente Flair, die im Mittelwert mit den Schulnoten 2,8 bzw. 2,1 bewertet wurden (Verbesserung der Durchschnittsnote um 0,8 bzw. 0,3 Punkte gegenüber 2014). Auch die beiden übergeordneten Kategorien „Gesamtattraktivität der Innenstadt“ und „Einzelhandelsangebot insgesamt“ wurden mit den Mittelwerten 2,1 bzw. 2,2 um jeweils 0,3 Punkte besser bewertet.

Unverändert bleibt die positive Wahrnehmung der Kunden hinsichtlich der Sicherheit in der Innenstadt (2,4). Eine negative Tendenz ist bei der Bewertung der Sauberkeit der Innenstadt sowie den Parkmöglichkeiten festzustellen. Eine Benotung der Sauberkeit im Jahr 2016 mit 2,6 steht der Bewertung mit 2,5 im Jahr 2014 gegenüber; hinsichtlich der Parkmöglichkeiten steht eine Benotung von 2,6 im Jahr 2014 einer Benotung mit 2,8 im Jahr 2016 gegenüber.

Die Bewertung der Einzelhandels assortimente im Jahr 2016 lässt sich wie folgt zusammenfassen:

Die beste Benotung (jeweils 2,0) fällt auf die beiden Warengruppen Lebensmittel und Körperpflege/Kosmetik/Drogeriewaren. Die Hildener Befragten bewerten die beiden Warengruppen sogar mit jeweils 1,9. Die im Mittelwert etwas kritischere Bewertung der auswärtigen Kunden ist vermutlich mit den eigenen Einkaufszielen in Hilden zu begründen. Lebensmittel und Drogeriewaren werden zumeist in unmittelbarer Nähe des Wohnorts oder zumindest der Heimatkommune gekauft. Die Benotung spiegelt die hervorragende warengruppenspezifische Ausstattung der Hildener Innenstadt wider. Die Kunden können zwischen mehreren Lebensmittel-SB-Betrieben (Rewe, Aldi, Penny, Kaisers/ zukünftig Edeka) sowie Drogeriemärkten (Müller, dm, Rossmann) wählen.

Alle übrigen abgefragten Sortimente (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Uhren/Schmuck, Unterhaltungselektronik/Computer/Foto, Telekommunikation/Smartphone/Handy/Festnetz, Wohnen/Einrichten/Dekorieren, Büro/Schreibwaren, Sport/Spiel/Hobby, Optiker und Bücher) bewerten die Kunden mit Noten zwischen 2,1 und 2,7. Positiv hervorzuheben ist die Benotung der klassischen innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung (2,2) und Schuhe/Lederwaren (2,3). Ein Mittelzentrum wie Hilden misst sich hier intensiv mit den Kundeneindrücken aus Besuchen/Einkäufen in den Oberzentren wie Düsseldorf oder Köln.

3.5.4 Onlineangebot der Innenstadthändler

Sowohl Fragen zu den Onlineangeboten der Innenstadt-Händler als auch zum persönlichen Einkaufsverhalten hinsichtlich des Onlineeinkaufs wurden erst im Jahr 2016 in die Studie aufgenommen, sodass hier kein Vergleich der Ergebnisse vorgenommen werden kann.

Die Fragestellungen thematisierten die Wichtigkeit,

- sich online über die Geschäfte und Angebote der Innenstadt informieren zu können,
- bei den Geschäften der Innenstadt online Waren bestellen zu können,
- in der Innenstadt kostenfrei WLAN nutzen zu können,
- die Geschäfte auf einem lokalen Online-Marktplatz finden zu können und
- online reservierte/bestellte Waren in den Geschäften abholen zu können.

Je nach Frage haben sich rund 52 % bis 58 % der Befragten geäußert. Entsprechend haben 42 % bis 48 % mit „weiß nicht/kann ich nicht beurteilen“ geantwortet.

Die größte Wichtigkeit (rund 35 % der Befragten antworteten entsprechend) wird einem kostenfreien WLAN-Zugang beigemessen. Diese Kategorie thematisierte weniger die Bedeutung des Multichannel-Vertriebs der Händler als vielmehr die Aufenthaltsqualität in der Hildener Innenstadt. Anzunehmen ist, dass die Bedeutung eines kostenfreien WLAN-Zugangs subjektiv sehr unterschiedlich bewertet wird, tendenziell jedoch davon auszugehen ist, dass ein kostenfreier WLAN-Zugang als standardisiertes Angebot von den Kunden erwartet wird.

Möglichen Onlineangeboten der Innenstadthändler wird dagegen bislang eine untergeordnete Bedeutung beigemessen; rund 26 % der Befragten erachten die Möglichkeit, online reservierte/bestellte Waren im Geschäft abholen zu können, als „voll und ganz wichtig“, ca. 19 % äußern sich entsprechend bezüglich der Möglichkeit sich online über die Geschäfte informieren zu können. Für 17 % der Befragten kommt dem Angebot, bei den Innenstadt-Geschäften online bestellen zu können, hohe Bedeutung zu. Die Möglichkeit, die Innenstadt-Geschäfte auf einem lokalen Online-Marktplatz zu finden, ist mit entsprechender Einstufung von rund 12 % der Befragten von nachgeordneter Bedeutung.

Die aktuellen Ergebnisse zeigen, dass maximal ein Viertel der Kunden der Hildener Innenstadt an Kombinationen aus Onlineangeboten und dem stationären Einzelhandel interessiert ist. Rund die Hälfte der Kunden scheint sich damit noch nicht beschäftigt zu haben, sodass keine Aussage/Bewertung möglich ist.

Im Wettbewerb mit dem klassischen Onlinehandel ist aus Sicht der Innenstadthändler zukünftig eine wachsende Bedeutung der Verknüpfung stationärer und internetbasierter (Apps) Handelsangebote zu erwarten.

U.a. mit der Onlineplattform einkaufen-in-hilden.de hat das Stadtmarketing Hilden bereits die Basis für eine Beteiligung der Hildener Innenstadthändler an diesem Trend gelegt. Branchenbezogen werden auf der Plattform viele Händler mit grundsätzlichen



Betriebsinformationen aufgeführt. Ansätze für den Multichannel-Vertrieb sind bislang jedoch nicht berücksichtigt.

Daneben gibt es noch weitere kommerzielle lokale Online-Angebote in Hilden.

3.5.5 Einkaufsorientierung

Ebenfalls ausschließlich in der aktuellen Studie wurden die warengruppenspezifischen Einkaufsorientierungen der Innenstadtbesucher erfragt. Als Antwortmöglichkeiten waren vorgegeben:

- Einkäufe in Hildener Geschäften,
- in Geschäften anderer Städte,
- in Shopping-Centern,
- in Fachmarktzentren am Stadtrand,
- im Internet oder
- keine Einkäufe in der entsprechenden Warengruppe.

Die Antworten der Innenstadtbesucher mit Wohnort in Hilden zeigen insgesamt eine Präferenz für Einkäufe in der Stadt Hilden. In allen Warengruppen äußern mindestens die Hälfte der Befragten mit Wohnsitz Hilden, dass sie einen Einkauf in Hilden präferieren. Der geringste Anteil von rund 50 % wurde für die Warengruppe Wohnen/Einrichten/Dekorieren ermittelt; die höchsten Quoten erreichten die Sortimente des kurzfristigen Bedarfs Körperpflege/Kosmetik/Drogeriewaren (ca. 89 %) und

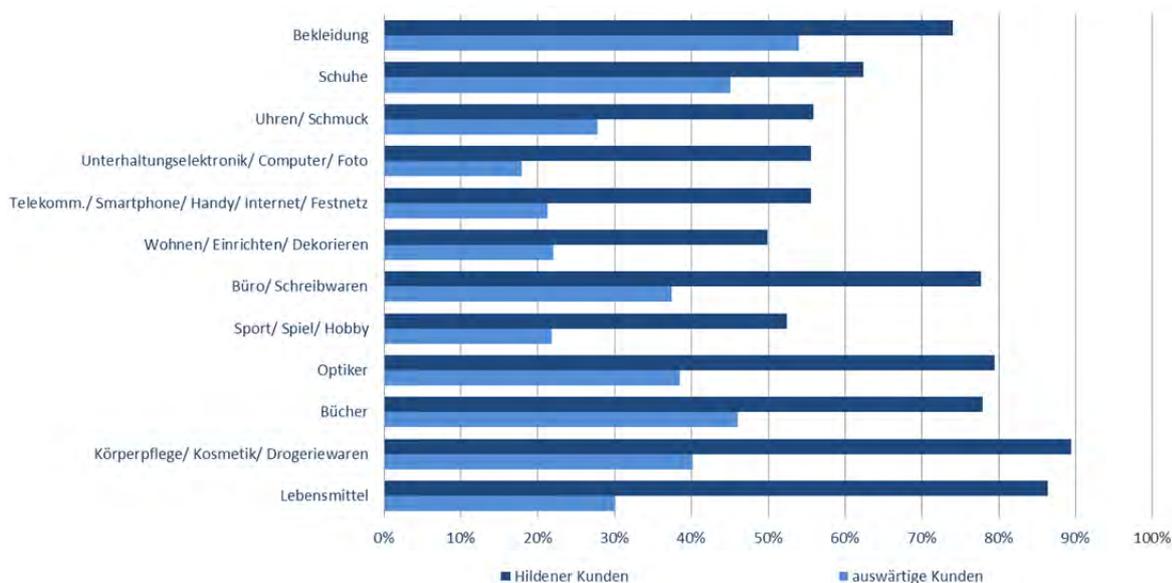
Lebensmittel (rund 86 %). In den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung (ca. 74 %) und Schuhe (ca. 62 %) zeigt sich ebenfalls eine ausgeprägte Orientierung der Hildener auf eigenes Stadtgebiet.

Die auswärtigen Innenstadtbesucher zeigen in allen Warengruppen – wie zu erwarten – eine geringere Einkaufsorientierung auf die Stadt Hilden. Auffällig ist jedoch eine vergleichsweise hohe Einkaufsorientierung der auswärtigen Besucher auf Einkäufe in Hilden in den Warengruppen Bekleidung und Schuhe. Diese liegt bei Bekleidung bei rund 54 % und bei Schuhen bei etwa 45 %.

Für die Einkäufe im Internet stellen sich die Ergebnisse wie folgt dar: Ausgenommen die Sortimente des kurzfristigen Bedarfs sind für die befragten Hildener Innenstadtbesucher Anteile des Onlinehandels bis zu etwa 5 bis 6 % bei Optikerwaren, Büchern, den Warengruppen Wohnen/Einrichten/Dekorieren und Büro/Schreibwaren, Schuhe, Uhren/Schmuck und Bekleidung zu ermitteln. In den Warengruppen der elektronischen Produkte betragen die Anteile zwischen 8 und 11 %.

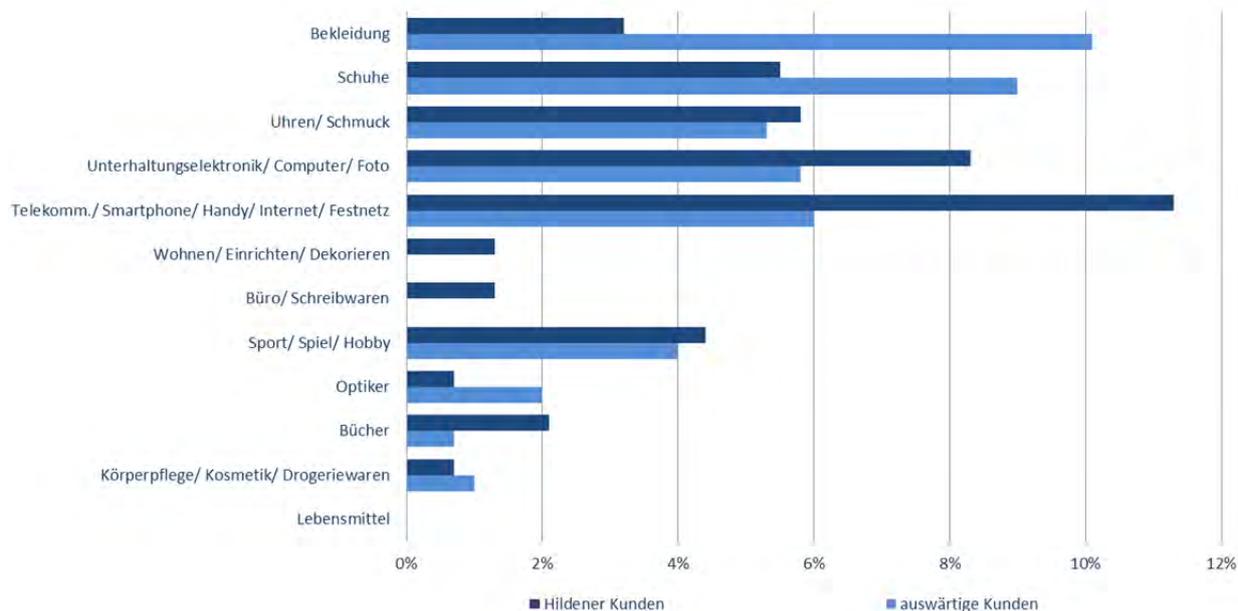
Im Vergleich der Onlineaffinität wird deutlich, dass die auswärtigen Befragten Bekleidung und Schuhe häufiger im Internet erwerben als die Hildener Kunden. In den meisten anderen Warengruppen liegen für die Hildener Befragten höhere Onlineanteile vor.

Abbildung 26: Einkaufsorientierung auf die Hildener Innenstadt nach Herkunft der Innenstadtbesucher (in %)



Quelle Abb. 26/27: Daten: Studie „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung (Köln); Kundenbefragungen in der Hildener Innenstadt im September 2016, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, 2017

Abbildung 27: Einkaufsorientierung auf Internet-Einkäufe nach Herkunft der Innenstadtbesucher (in %)



Quelle Abb. 26/27: Daten: Studie „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung (Köln); Kundenbefragungen in der Hildener Innenstadt im September 2016, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, 2017

3.5.6 Einkaufshäufigkeit, Aufenthaltsdauer und Anzahl der besuchten Geschäfte

Im Hinblick auf die Befragungsergebnisse zur Einkaufshäufigkeit, der Anzahl der besuchten Geschäfte und der Aufenthaltsdauer in der Hildener Innenstadt sind folgende Ergebnisse zusammenzufassen:

- Der Großteil der im Jahr 2016 befragten Innenstadtbesucher (insgesamt rund 69 %) besucht die Hildener Innenstadt mindestens einmal wöchentlich, rund 18 % monatlich. Die übrigen ca. 13 % der Besucher kommen seltener zu einem Einkauf in die Innenstadt. Im Jahr 2014 wurde tendenziell eine höhere Einkaufshäufigkeit ermittelt. Etwa 77 % der Befragten gaben an, mindestens einmal wöchentlich in der Hildener Innenstadt einzukaufen.
- Rund 38 % der Befragten haben im Jahr 2016 angegeben, dass sie drei bis fünf Geschäfte bei ihrem Einkauf in Hilden besucht haben bzw. planen zu besuchen. Etwa ebenso viele besuchen weniger Geschäfte und rund 7 % mehr Geschäfte. Der Vergleich mit den Ergebnissen aus dem Jahr 2014 zeigt nur geringe Verschiebungen.
- Etwa 41 % der im Jahr 2016 Befragten gaben an, sich mehr als zwei Stunden in der Hildener

Innenstadt aufhalten zu wollen, für rund 53 % war eine kürzere Aufenthaltszeit geplant. Die Ergebnisse weisen auf eine Erhöhung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Kunden in der Innenstadt seit dem Jahr 2014 hin. Eine Aufenthaltsdauer von mehr als zwei Stunden war hier nur für rund 20 % der Befragten ermittelt worden.

3.6 Schlussfolgerungen aus Bürger- und Besucherbefragung für die Innenstadtentwicklung

Die beiden vorgestellten Befragungen beschäftigten sich mit der Einkaufsattraktivität der Hildener Innenstadt. Die telefonische Bürgerbefragung thematisierte zudem weitere Einkaufsstandorte in Hilden (insbesondere im Zusammenhang mit der Nahversorgung). Die Passantenbefragung in der Hildener Innenstadt bezog im Gegensatz zur Bürgerbefragung auch auswärtige Kunden als Adressaten ein.

In beiden Befragungen ergeben sich für den Einzelhandelsstandort Hilden überdurchschnittliche Ergebnisse:

- Die Ergebnisse der telefonischen Bürgerbefragung konnten früheren und vergleichbaren Be-



fragungen, die im Zusammenhang mit durch Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH bearbeiteten Einzelhandelskonzepten durchgeführt wurden, gegenübergestellt werden. Die Hildener Werte liegen deutlich über den Vergleichszahlen: die Hildener Bürger empfinden ihre Innenstadt als attraktiver und geben für alle Warengruppen eine intensivere Einkaufsorientierung auf den städtischen Einzelhandel an als Bürger in den Vergleichskommunen.

- Das IfH hat die Passantenbefragung im September 2016 zeitgleich in 121 deutschen Städten durchgeführt. In der Größenklasse zwischen 50.000 und 100.000 Einwohner hat die Stadt Hilden die beste Bewertung der Besucher erfahren. Auch andere Ergebnisse, wie z. B. der höhere Anteil auswärtiger Innenstadtbesucher, zeugen von einer überdurchschnittlichen Attraktivität.

Aus Sicht der Gutachter können folgende **Schlussfolgerungen** aus den Befragungen gezogen und für die zukünftige Innenstadtentwicklung berücksichtigt werden:

Die in den vergangenen Jahren erfolgten Veränderungen in der Hildener Innenstadt haben zu einer hohen Kundenzufriedenheit in Hilden geführt. Durch städtebauliche und immobilienwirtschaftliche Maßnahmen ist es gelungen, die Flächenanfrage von filialisierten Fachmarktbetreibern in der Innenstadt zu erfüllen. Beispielhaft seien hier die Umbauten/Ansiedlungen an den Standorten Itter-Karree und Am Kronengarten oder der Neubau der Sparkassen-/P & C-Immobilie in der Mittelstraße anzuführen. Oftmals werden mit dem Argument einer fehlenden Flächenverfügbarkeit Fachmarkt- und Einkaufszentren außerhalb der Innenstädte angesiedelt. An diesen Standorten gelingt es in der Regel nicht, die Kundenfrequenzen dieser Magnetbetriebe in die gewachsenen Innenstadtlagen zu lenken. Gleichwohl erwartet der „hybride“ Innenstadtbesucher nicht nur den individuellen Facheinzelhandel, sondern auch standardisierte Angebote. Die Hildener Innenstadt bietet beides für den Kunden, und der kleinteilige Facheinzelhandel kann von den Verbundwirkungen profitieren. **Die Weiterführung dieser konsequenten Standortentwicklung bei zukünftigen Planungsentscheidungen kann**

dazu beitragen, diese Stärke der Hildener Innenstadt zu festigen.

Eng mit der Flächenverfügbarkeit verknüpft, sichert die hohe Nahversorgungsrelevanz der Hildener Innenstadt eine angemessene Grundfrequentierung. Eine Reihe von Lebensmittel-SB-Betrieben und Drogeriemärkten hat hier ihren Standort. Dieser Umstand erfährt auch von den befragten Innenstadtbesuchern eine entsprechende Wertschätzung.

Um die Entwicklung der **Nahversorgung** im gesamten Stadtgebiet sowie eine Stabilisierung der Nahversorgungszentren (entsprechende Hinweise erfolgen ab Kapitel 4) gewährleisten zu können, **sollte diese Versorgungsbedeutung der Innenstadt jedoch nicht weiter ausgebaut werden**, da bereits heute für die Bewohner der Stadtteile Ost und West primäre Einkaufsbeziehungen bei Lebensmitteln auf die Innenstadt festzustellen sind, auch wenn diese für den Stadtteil Osten, wie aufgezeigt, insbesondere aus der Zuordnung des Einkaufsstandorts Mühlenbachweg zur Innenstadt resultiert. Eine fußläufige Versorgung ist damit nur untergeordnet anzunehmen. Eine Ausnahme wäre aus Sicht der Gutachter fallbezogen für den Betriebstyp des SB-Warenhauses geltend zu machen. Dieser ist bislang in der Hildener Innenstadt nicht ansässig und würde (auch bei Ersatz derzeit bestehender Lebensmittel-SB-Betriebe) eine Aufwertung und Ergänzung der innerstädtischen Versorgungsfunktion begründen.

Sortimentsbezogen zeigen die Befragungen in Hilden bzw. in der Hildener Innenstadt keine konkreten Defizite auf. Für die Innenstadt sollte der Fokus weiterhin auf einem attraktiven Angebot der klassischen Innenstadtsortimente (insbesondere Bekleidung/Schuhe) liegen. Die ermittelten Einkaufsorientierungen sowohl der Hildener Bürger als auch der auswärtigen Besucher auf die Hildener Innenstadt signalisieren ein vielfältiges Angebot und können für die Innenstadtentwicklung als Erfolg verbucht werden.

Der Stadt Hilden ist es durch eine strategische Stadt- und Flächenplanung in den vergangenen Jahren gelungen, innenstadtrelevante Einzelhandelsentwicklungen auf der „grünen Wiese“ fast vollständig zu verhindern. Mehr und mehr über-

nimmt der Onlinehandel jedoch den Part des Hauptwettbewerbers für den Innenstadt Einzelhandel. Dieser lässt sich – im Gegensatz zum stationären Einzelhandel – nicht durch die Stadtplanung regulieren.

Weniger auf Ebene der Stadtplanung, vielmehr auf betrieblicher Ebene besteht für den Hildener Innenstadt Einzelhandel das **Erfordernis, sich dem Wettbewerb mit dem Onlinehandel bzw. dem veränderten Verbraucherverhalten zu stellen und anzupassen**. Die Befragungsergebnisse des IfH zeigen für die Hildener Innenstadtbesucher bislang keine ausgesprochene Relevanz eines Multichannel-Angebots der Hildener Händler. Da jedoch zu erwarten ist, dass die Bedeutung dieses Services zunehmen wird, ist der Stadt Hilden eine Einflussnahme auf die Händlerschaft und eine Koordination von standortbezogenen Maßnahmen im Rahmen der Stadtmarketingaktivitäten zu empfehlen. So sollte die bestehende und durch das Stadtmarketing Hilden verantwortete Onlineplattform durch vermehrte Angebote der Betriebe ergänzt werden. Hierzu zählen beispielsweise die Einsehbarkeit von Produkten/Sortimenten, Preisangaben und Reservierungsmöglichkeiten zur Abholung/Lieferung.



4 Zentrenkonzept für die Stadt Hilden

4.1 Grundsätzliche Anmerkungen

4.1.1 Zentrenkonzept als räumliches Steuerungsinstrument

Ein Zentrenkonzept soll die vielfältigen Nutzungs- und Entwicklungsansprüche der Betreiber, der Kundschaft sowie der Stadtentwicklung mit der Einzelhandelsentwicklung in Einklang bringen und zugleich die gesetzlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung des Einzelhandels auf der Grundlage der ortsspezifischen Gegebenheiten erfüllen. Die rechtliche Notwendigkeit eines solchen Konzepts ergibt sich aus § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB. Demnach ist das Einzelhandels- und Zentrenkonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept in der Bauleitplanung zu berücksichtigen. Denn erst durch die gesamtstädtische Untersuchung und Konzeption der Einzelhandelssituation und -entwicklung sind Steuerungen in der weiteren Bauleitplanung transparent und nachvollziehbar. Dies betrifft insbesondere auch die Steuerungsmöglichkeiten im Sinne der §§ 9 Abs. 2a sowie 34 Abs. 3 BauGB. Auch wenn der Beschluss des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts durch den Rat der Stadt Hilden keine unmittelbaren Rechtsfolgen für die Bauleitplanung hat, sondern nur eine Selbstbindung für die politischen Entscheidungsträger begründen kann, ist die Wichtigkeit des Konzepts für die Bauleitplanung zu betonen.

Kernelement eines Zentren- und Einzelhandelskonzepts ist die Konkretisierung des Belangs der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB durch die Bestimmung der Abgrenzung und Funktionalität der zentralen Versorgungsbereiche. So wird ein räumlich-funktionales Zentrenmodell definiert, das die planerisch gewollte Zentrenhierarchie einer Kommune abbildet. Neben der vorhandenen Standortstruktur hat das Zentrenmodell auch die Entwicklungsperspektiven zu berücksichtigen. Aufbauend auf den Status quo, also der Beschreibung der aktuellen Versorgungsfunktion, können auch etwaige Potenzialstandorte zur Erweiterung der zentralen Versorgungsbereiche betrachtet werden.

Hinweise auf die Qualifizierung einer Einzelhandelslage als zentraler Versorgungsbereich ergeben sich aus der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsge-

richts. Danach sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, „denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“.

Ein zentraler Versorgungsbereich soll nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine Funktion für die Versorgung der Bevölkerung eines bestimmten Einzugsbereichs übernehmen. Der Status setzt zudem eine „integrierte Lage“ voraus. Der zentrale Versorgungsbereich sollte auch ohne Pkw-Nutzung für die zu versorgende Bevölkerung erreichbar sein.

Je nach Versorgungsfunktion sind idealtypisch drei Stufen zentraler Versorgungsbereiche zu unterscheiden:

- Hauptzentren
- Nebenzentren (derzeit nicht in Hilden vorhanden)
- Nahversorgungszentren

Dabei versorgen die Hauptzentren (Innenstädte bzw. Ortsmitten der Gemeinden) die gesamte Kommune bzw. bei einer mittel- oder oberzentralen Funktion ggf. zusätzlich umliegende Städte und Gemeinden. Nebenzentren sind zuständig für die Versorgung funktional zugeordneter Orts-/Stadtteile, während die Versorgungsaufgaben von Nahversorgungszentren auf die unmittelbar umliegenden Wohnsiedlungsbereiche ausgerichtet sind. Die Einstufung erfolgt primär nach quantitativen Aspekten (z. B. Verkaufsflächenbestand, Anzahl und Qualität der Dienstleistungsbetriebe).

Wichtig für die Zentrenkonzeption ist die Formulierung städtebaulicher und stadtentwicklungsrelevanter Zielvorstellungen für jedes Zentrum, welche die Grundlage späterer stadtpolitischer Entscheidungen bilden. So sollte ein Zentren- und Einzelhandelskonzept auch Aussagen zur Einzelhandelsentwicklung außerhalb der Zentren treffen.

Die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels unter Berücksichtigung des identifizierten Zentrenmodells ist nur in Kombination mit der Entwicklung und Verabschiedung einer ortsspezifischen Auflis-

tung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente möglich. Diese ortsspezifische Differenzierung berücksichtigt sowohl den Status quo der in den Zentren vorhandenen als auch die Entwicklungsmöglichkeiten in Bezug auf gegenwärtig noch nicht vorgehaltene Sortimente.

Auf Basis der Festlegungen der Zentren und der ortsspezifischen Sortimentsliste dient das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der zukünftigen Steuerung von Einzelhandelsnutzungen im Stadtgebiet. Es bietet somit auch eine städtebauliche Grundlage für Festsetzungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche.

4.1.2 Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche

Ein vielfältiges und attraktives Einzelhandelsangebot ist wesentliche Voraussetzung für lebendige Zentren. Allerdings sind auch andere Elemente für lebendige Zentren wichtig, die sich wiederum gegenseitig positiv beeinflussen:

- Dienstleistungs-, Gastronomie-, Freizeit- und Kulturangebote ermöglichen den Kunden Kombinationsmöglichkeiten mit dem Einkauf und verlängern den Aufenthalt in den Zentren.
- Die Gestaltung des öffentlichen Raums kann attraktive Aufenthaltsmöglichkeiten für Jung und Alt schaffen. Zusammen mit einer ansprechenden Gestaltung von Fassaden und Schaufenstern und einem einladenden Gesamteindruck wird eine angenehme Einkaufsatmosphäre gefördert.
- Eine gute Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), dem motorisierten Individualverkehr (MIV) und für Fußgänger sowie Fahrradfahrer ist die Voraussetzung, dass alle Bevölkerungsgruppen die Zentren erreichen können.
- Wohnen und arbeiten in direkter Nachbarschaft (Nutzungsmischung) verschaffen dem Einzelhandel unmittelbaren Zulauf als Grundfrequenz und beleben die Zentren auch außerhalb der Geschäftszeiten.

Die aufgeführten Rahmenbedingungen für lebendige Zentren werden genutzt, um in Verbindung mit den überörtlichen Vorgaben die Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche abzuleiten.

Zentrale Versorgungsbereiche von Haupt- und Nebenzentren zeichnen sich durch folgende Merkmale aus:

- Ein vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels
- Eine städtebaulich integrierte Lage
- Eine gute verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz

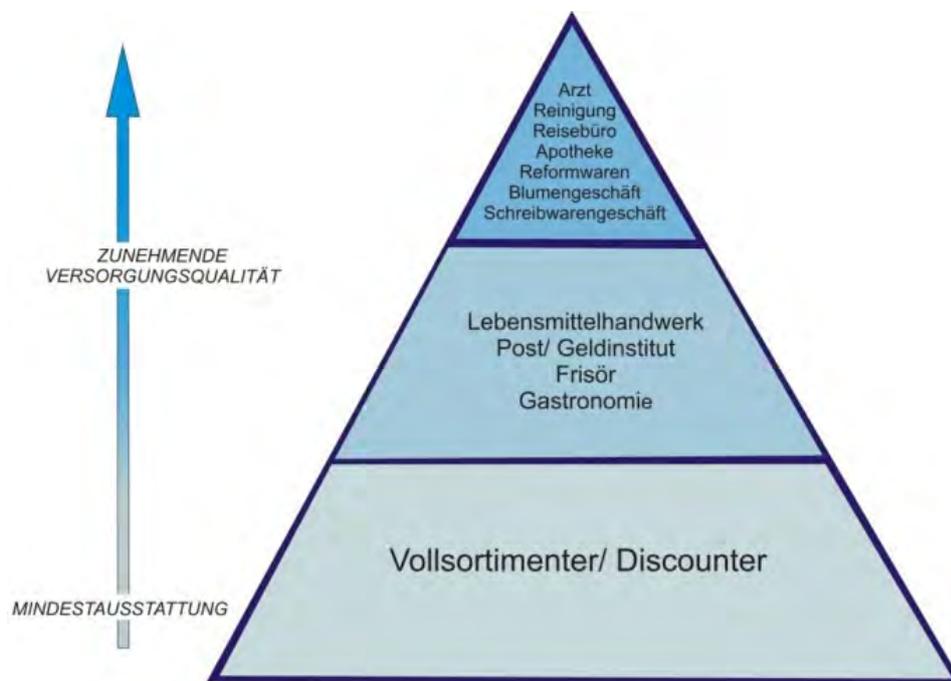
Aber auch die Ausstattung eines Nahversorgungszentrums in einem Ortsteil oder Quartier sollte idealtypisch nicht nur Einzelhandelsangebote des täglichen Bedarfs, sondern auch Angebote aus dem Dienstleistungssektor, wie z. B. Post, Bankfiliale, Ärzte und Frisör, umfassen. Je breiter der Angebots- und Nutzungsmix strukturiert ist, umso höher sind die Versorgungsqualität und damit die Attraktivität des Zentrums.

Unstrittig ist zudem, dass Nahversorgungslagen mittelfristig nur dann funktionsfähig sind, wenn die Grundfrequenzierung durch einen leistungsfähigen Lebensmittel-SB-Betrieb sichergestellt wird.

Unabhängig von der hierarchischen Zuordnung wird auf eine parzellenscharfe Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche abgezielt. Davon kann in Ausnahmefällen abgewichen werden, wenn Zuschnitt oder Größe einer Parzelle sich nicht für eine vollständige Einbeziehung in den zentralen Versorgungsbereich eignen.

Insbesondere beeinflusst durch das Urteil des OVG Münster vom 15.02.2012 (10 D32/11 NE) haben sich die Anforderungen an die Abgrenzung und Ausstattung von zentralen Versorgungsbereichen in den vergangenen Jahren erhöht. Nach der Begründung des Gerichts muss die Ausstattung eines zentralen Versorgungsbereichs auf die Größe des ihm zugeordneten Einzugsbereichs abgestimmt sein. Unbeeinflusst davon bleibt jedoch der Wille der planenden Kommune; auch eine geeignete Zielsetzung für die (Weiter-) Entwicklung eines zentralen Versorgungsbereichs kann bei der Abgrenzung Berücksichtigung finden.

Abbildung 28: Idealtypische Angebotsstruktur eines Nahversorgungszentrums



Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

4.1.3 Bedeutung des Status „Zentraler Versorgungsbereich“

Die in der Einzelhandelsentwicklung und -steuerung wichtigste Aufgabe, deren Umsetzung auf den Funktionszuweisungen und den räumlichen Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche basiert, ist der Schutz der integrierten Standortlagen in Verbindung mit einem Schutz der wohnungsnahen Versorgung. Folgende Vorgaben sind hierzu bedeutsam:

- Wie bereits in Kapitel 2.1 dargelegt, stellt § 11 Abs. 3 BauNVO die Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben ab einer Geschossfläche von 1.200 m² fest. Oberhalb dieser Größe werden durch den Ordnungsgeber mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung durch ein Einzelhandelsvorhaben angenommen (sog. Regelvermutung). Hierzu zählen auch Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. In der Konsequenz dürfen diese großflächigen Vorhaben (mehr als 1.200 m² Geschossfläche bzw. 800 m² Verkaufsfläche) nur innerhalb von Kern- oder Sondergebieten angesiedelt werden. Auch

wenn mittels einer vorhabenbezogenen Auswirkungenanalyse festgestellt wird, dass wesentliche Auswirkungen ausbleiben, wirkt dies nicht befreiend dahingehend, dass von einer Kern- oder Sondergebietspflichtigkeit abgesehen werden kann. Die Kern- oder Sondergebietspflichtigkeit kann nur durch einen Nachweis der sog. „Atypik“ vermieden werden. Diese Regelung greift bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben, die nachweisbar betriebliche Besonderheiten aufweisen, die nicht von der Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO erfasst werden. Oft wird beispielsweise zur Ansiedlung von Nahversorgungsbetrieben eine atypische Fallgestaltung geltend gemacht, weil durch das Vorhaben vorrangig eine verbesserte Versorgung der Bevölkerung im fußläufigen Einzugsbereich erreicht werden soll.

- Eine weitere Schutzwirkung für zentrale Versorgungsbereiche ergibt sich aus § 34 Abs. 3 BauGB. Wenn ein Vorhaben nach § 34 Abs. 1 oder § 34 Abs. 2 zulässig wäre, sodass ein Einfügen des Vorhabens in die Eigenart der näheren Umgebung vorliegt oder das Baugebiet einem in der BauNVO dargestellten Baugebiet, in dem das Vorhaben zulässig ist, entspricht, muss gemäß § 34 Abs. 3 BauGB zudem ausge-

geschlossen werden, dass von dem Vorhaben schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind.

Maßgeblich für die Prüfung „schädlicher Auswirkungen“ sind in der Regel vorhabenbezogene städtebauliche Wirkungs- oder Verträglichkeitsanalysen, in denen die durch das Vorhaben zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte für den bestehenden Einzelhandelsbestand prognostiziert werden. Unter Berücksichtigung der handelswirtschaftlichen und städtebaulichen Rahmenbedingungen der von Umsatzumverteilungen betroffenen Standorte werden dann Aussagen zur städtebaulichen Verträglichkeit abgeleitet.

Entscheidend für die städtebauliche Bewertung eines Vorhabens ist, ob durch die aufgezeigten handelswirtschaftlichen Umsatzeffekte die Funktionalität von zentralen Versorgungsbereichen oder der Nahversorgung in Wohngebieten gefährdet wird.

Städtebauliche Auswirkungen können insbesondere dann eintreten, wenn innerhalb zentraler Versorgungsbereiche solche bestehenden Einzelhandelsbetriebe durch die durch das Planvorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte gefährdet würden, die für die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs von Bedeutung sind.

Als Erheblichkeitsschwelle einer Umsatzumverteilung, die auf negative städtebauliche Auswirkungen hinweist, wird oftmals eine Umverteilung von 10 % des projektrelevanten Umsatzes in einem zentralen Versorgungsbereich angenommen. In der Rechtsprechung wird jedoch darauf verwiesen, dass für die städtebauliche Verträglichkeit großflächiger Vorhaben stets auch die spezifischen Gegebenheiten eines zentralen Versorgungsbereichs und die wirtschaftliche Stabilität der Anbieter zu berücksichtigen sind.

In der Folge ist davon auszugehen, dass auch bei Unterschreitung einer Umsatzumverteilungsquote von 10 % je nach Ausgangssituation negative städtebauliche Auswirkungen induziert werden können. Mit der gleichen Argumentation kann postuliert werden, dass Umsatzumverteilungen von mehr als 10 % nicht zwangsläufig zu diesen mehr als unwesentlichen Auswirkungen führen müssen. Dement-

sprechend wird auch eine Spannweite möglicher Schwellenwerte in der Rechtsprechung zwischen 10 % und 30 % diskutiert.

Die nachfolgende Einordnung der zentralen Versorgungsbereiche im Hildener Stadtgebiet berücksichtigt zum einen deren städtebauliche Situation, zum anderen die handelswirtschaftliche Ausstattung und Leistungsfähigkeit. Den abschließenden Bewertungen und Empfehlungen kann entnommen werden, ob es sich um stabile Versorgungslagen handelt oder solche, deren Aufwertungsbedarf auch eine stärkere Anfälligkeit für Wettbewerbsveränderungen signalisiert.

4.2 Zentrenhierarchie in Hilden

Mit der hier vorliegenden Neuaufstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts empfehlen wir der Stadt Hilden, Zuordnungen und Begrifflichkeiten bei der Darstellung ihres Zentrensystems zu verwenden, die im Einklang mit der Landesplanung und weiteren übergeordneten Vorgaben stehen. So entsteht ein rechtssicheres Konzept, das als Grundlage der Einzelhandelssteuerung im Stadtgebiet genutzt werden kann.

- Die Zentrenhierarchie wird zweistufig angelegt: Die Hildener Innenstadt wird als Hauptzentrum festgelegt. Daneben werden die beiden Nahversorgungszentren Ost und Nord abgegrenzt.
- Standorte der Lebensmittel-SB-Betriebe außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen werden durch eine Einstufung als „wohnungsnah/siedlungsintegriert mit Beitrag zur wohnungsnahen Versorgung“, „nicht siedlungsintegriert“ oder „in Konkurrenz zu Lebensmittel-SB-Betrieben innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs“ klassifiziert. Damit sind unmissverständliche Konsequenzen in Bezug auf ihre Entwicklungsmöglichkeiten verbunden.
- Die Einzelhandelsagglomerationen/sonstigen Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche werden in Bezug auf ihre Angebotsstruktur unterschieden in Lagen mit hoher Zentren-/Nahversorgungsrelevanz oder Lagen mit einem Angebotsschwerpunkt im Bereich des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten.



Die Begründungen für diese Empfehlungen finden sich in den folgenden Abschnitten.

4.2.1 Hauptzentrum Hilden Innenstadt

Der Einzelhandelsschwerpunkt der Stadt Hilden befindet sich im Stadtteil Innenstadt und wird durch die Berliner Straße im Norden, die Klotz- und die Kirchhofstraße im Westen und Osten sowie die Südstraße umrahmt.

Die Hildener Innenstadt besitzt seit vielen Jahren eine starke Ausstrahlungskraft als Einkaufsstandort. Die kürzlich veröffentlichten Ergebnisse der Studie „Vitale Innenstädte“ des Kölner Instituts für Handelsforschung (vgl. Kapitel 3.5) bestätigten Befragungsergebnisse der Vergangenheit (z. B. durch die Industrie- und Handelskammer in den Jahren 2007 und 2012).

Kennzeichnend für die Hildener Innenstadt ist die organisch gewachsene Einkaufslage, insbesondere entlang der als Fußgängerzone gestalteten Mittelstraße und ihrer Nebenstraßen, die in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten kontinuierlich städtebaulich-gestalterisch sowie immobilien- und handelswirtschaftlich fortentwickelt wurde. So wird das Bild der Hildener Innenstadt heute gleichermaßen durch historische wie modern-funktionale und architektonisch anspruchsvolle Bebauung, durch eine Kombination internationaler Filialisten und lokaler Anbieter, die Trennung des motorisierten Verkehrs von den Fußgängerachsen sowie eine entsprechend angepassten Oberflächengestaltung gekennzeichnet.

Die verkehrliche Erreichbarkeit der Hildener Innenstadt wird in erster Linie durch die Bundesstraße 228 sowie die die Innenstadt umrahmenden Landstraßen gebildet:

- Die B 228 kreuzt die Hildener Innenstadt (Berliner Straße) in West-Ost-Ausrichtung zwischen dem Düsseldorfer Süden und Wuppertal.
- Aus Richtung Langenfeld führt die L 403 als Richrather Straße zentral auf die Hildener Innenstadt zu, teilt sich südlich der Innenstadt in die Kirchhofstraße (weiterhin L 403), die eine östliche Umfahrung der Innenstadt ermöglicht, sowie die Klotzstraße/L 404, die die Innenstadt

westlich begrenzt. Beide Straßen kreuzen die Berliner Straße und führen dann als bedeutende Verkehrsachsen in die nördlichen Hildener Stadtgebiete. Die Ellerstraße (L 85) bindet den Hildener Nordwesten an die Innenstadt an.

- Des Weiteren ist auf die Verkehrsbedeutung der Walder Straße hinzuweisen, die am östlichen Innenstadtrand auf die Berliner Straße mündet und eine Verbindung der Hildener Innenstadt mit dem Stadtteil Ost herstellt.

Durch die Ausgestaltung des Haupteinkaufsbereichs als Fußgängerzone ist der Anbindung und Positionierung von Pkw-Stellplätzen eine hohe Bedeutung beizumessen. Sowohl zwischen Berliner Straße und Mittelstraße als auch zwischen der Mittelstraße und der Südstraße ist eine Vielzahl von Stellplätzen in Tiefgaragen und Parkhäusern verortet, die durch Parkstreifen in den Straßenräumen mit einer gestaffelten Bewirtschaftungssystematik ergänzt werden. Die Kombination des Angebots ermöglicht aus allen Himmelsrichtungen eine gute Anfahrbarkeit für die Pkw-Verkehre sowie eine zügige fußläufige Erreichbarkeit der Fußgängerzone von den Parkplätzen. Das Online-Portale www.geoportal.hilden.de stellt alle Parkplatzflächen und die entsprechende Bewirtschaftung dar.

Die Hildener Innenstadt ist mit dem schienen- und straßengebundenen ÖPNV gut zu erreichen. Westlich und südlich der Innenstadt befinden sich Haltepunkte der Linie S 1 (S-Bahn Rhein-Ruhr) von Düsseldorf nach Solingen. Zudem sind an den beiden Enden der Fußgängerzone, am Fritz-Gressard-Platz sowie am Standort An der Gabelung, zwei Busknotenpunkte verortet, die sowohl die Erreichbarkeit aus den Hildener Ortsteilen als auch aus den Nachbarstädten Erkrath, Mettmann, Düsseldorf, Solingen, Wuppertal und Langenfeld ermöglichen.

Die Hildener Innenstadt übernimmt den Großteil der stadtweiten Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet mit rund 55.000 Einwohnern. Sie ist die größte und bedeutendste städtebaulich integrierte Einkaufslage in Hilden und weist in allen Branchen das breiteste und tiefste Einzelhandelsangebot auf. Die Entwicklung und die heutige Attraktivität und Bedeutung der Innenstadt wird durch eine vergleichsweise unbedeutende stadtinterne Wett-

bewerbsituation positiv beeinflusst. An keinem anderen Hildener Standort werden klassische innerstädtische Leitsortimente (insbesondere Bekleidung, Schuhe) in einer Dimension angeboten, die einen Konkurrenzdruck für die Innenstadt entfacht. So konkurriert der Hildener Einzelhandel vielmehr mit den Innenstädten der benachbarten Mittelzentren sowie insbesondere dem international bedeutsamen Modestandort Düsseldorf.

Räumliche Abgrenzung

Die räumliche Abgrenzung des Hauptzentrums orientiert sich an der Verteilung des Einzelhandels und der Dichte sonstiger öffentlicher und privater Nutzungen, an der Verkehrsfunktion der Straße sowie am Verlauf des Bachs Itter.

Die Fußgängerzone in Hilden umfasst sowohl die zentrale Einkaufsachse der Mittelstraße als auch die angrenzenden Platz- und Straßenräume Schwanenplatz, Markt und Marktstraße, Dr.-Ellen-Wiederhold-Platz, Schulstraße, Axlerhof, Kurt-Kappel-Straße, Heiligenstraße und Warrington-Platz. Mit Ausnahme des Nove-Mesto-Platzes bildet dieser verkehrsberuhigte Bereich das eigentliche Zentrum und wird in die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum einbezogen. Nachfolgend wird der Verlauf der Abgrenzung detailliert dokumentiert.

Den westlichen Abschluss des Hauptzentrums bildet das Steinhäuser-Centrum/City Center am Fritz-Gresard-Platz, das funktionale Störungen aufweist, aber dennoch in die zukünftige (auch großflächige) Entwicklung des zentrenrelevanten Einzelhandels in Hilden einbezogen werden soll. Die unmittelbar westlich anschließende Stadthalle befindet sich dagegen nicht innerhalb der Abgrenzung. Sie übernimmt zwar eine wichtige kulturelle Bedeutung für die Hildener Innenstadt, eine Einzelhandelsentwicklung am Standort soll durch die fehlende Einbeziehung jedoch ausgeschlossen werden, da ein unmittelbarer räumliche Zusammenhang mit der heutigen Hauptauflage nicht besteht.

Südlich der Bundesstraße werden die kleinteiligen Versorgungsstrukturen auf der östlichen Seite der Benrather Straße/Klotzstraße in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen, da sie mit ihren Angeboten die Versorgungsfunktion des Hauptzentrums

unterstützen. Die Dichte der Nutzungen nimmt jedoch bis zur Einmündung der Robert-Gies-Straße deutlich ab, sodass hier eine Grenzziehung erfolgt.

Markiert durch das von der Post AG genutzte Gebäude im Kreuzungsbereich von Robert-Gies-Straße und Schulstraße erfolgt eine erneute Öffnung der Abgrenzung in südliche Richtung. Die kleinteiligen Versorgungseinrichtungen in der Schulstraße (Bereich der Schulstraße außerhalb der Fußgängerzone) werden bis auf die Höhe des westlich benachbarten Einkaufszentrums Itter-Karree einbezogen. Außerhalb der vorzugsweise kleinteiligen Bebauungsstruktur der Mittelstraße gelegen, hat die Eröffnung des Itter-Karrees in der ehemaligen Hertie-Immobilie die Ansiedlung flächenintensiver Fachmärkte ermöglicht, die heute Magnetfunktionen für die Hildener Innenstadt ausbilden.

Mit östlich orientiertem Verlauf werden folgend sowohl der Warrington-Platz als auch die Straße Am Kronengarten in den zentralen Versorgungsbereich integriert. Die Einzelhandelsstruktur entlang des Warrington-Platzes ist eher kleinteilig und vornehmlich inhabergeführt. Die Straße Am Kronengarten ist Standort einiger teilweise großflächiger Fachmärkte. Ebenso wie im Itter-Karree ist es auch hier in der Vergangenheit gelungen, in einem unmittelbaren räumlichen Zusammenhang zur historisch gewachsenen Einkaufslage die Flächennachfrage leistungsstarker und frequenzerzeugender Magnetbetriebe zu erfüllen, sodass eine Einbeziehung in den zentralen Versorgungsbereich geboten ist.

Die Straße Am Kronengarten mündet im Osten auf die Kirchhofstraße, deren wichtige Verkehrsfunktion durch eine beidseitige gewerbliche Prägung der Erdgeschosse ergänzt wird. Sie wird bis zum Kreuzungsbereich zur Walder bzw. zur Mittelstraße in die Abgrenzung des Hauptzentrums integriert.

Das östliche bzw. nordöstliche Ende des Hauptzentrums wird durch die Abzweigung der Straße An der Gabelung von der Walder Straße sowie den Kreuzungsbereich von Hochdahler (nördliche Fortsetzung der Kirchhofstraße) und Berliner Straße markiert. Die Einbeziehung dieser Bereiche erfolgt aufgrund der vorhandenen kleinteiligen Einzelhandels- und Versorgungsstruktur. Außerhalb der Abgrenzung dominiert Wohnfunktion.



Anders als im südlichen Umfeld der Mittelstraße, das durch die Bereiche Warrington-Platz und Am Kronengarten eine hohe Handelsbedeutung erreicht, setzen sich die Einzelhandelsnutzungen nördlich der Mittelstraße (inklusive des Markts) kaum fort. Dies ist sowohl auf die altstädtische und kleinstrukturierte Bebauung als auch auf den Verlauf der Itter zurückzuführen, die eine natürliche Barriere für die Flächenentwicklung darstellt.

Dies berücksichtigend verläuft die nördliche Abgrenzung des Hauptzentrums zwischen Benrather Straße und dem Rathaus entlang der Itter und bezieht die bestehende durch Einzelhandel (mit-) geprägte Versorgungslage damit vollständig ein. Der Nove-Mesto-Platz verbleibt entsprechend außerhalb der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs. Trotz des mittwochs und samstags stattfindenden Wochenmarkts besitzt er derzeit keine relevante Funktion für den stationären Einzelhandel. Auch eine großflächige einzelhandelsbezogene Entwicklung an diesem Standort erscheint unter den derzeitigen immobilienwirtschaftlichen Voraussetzungen nicht realistisch.

In Höhe des Rathauses nimmt die Itter einen Verlauf in nordöstliche Richtung und entfernt sich räumlich von der Mittelstraße. Da dieser Raum, der aktuell keine Bedeutung für den Hildener Einzelhandel übernimmt und sich perspektivisch aufgrund der Nutzungs- und Grundstücksstruktur auch nicht eignet, nicht in das Hauptzentrum einzubeziehen ist, löst sich die empfohlene Abgrenzung vom Verlauf der Itter und orientiert sich maßgeblich an den tatsächlich ansässigen Einzelhandels- und sonstigen Versorgungseinrichtungen.

Potenzielle Einzelhandelsentwicklungsflächen

Innerhalb der zur Abgrenzung als Hauptzentrum vorgeschlagenen Einzelhandelslage sind keine Entwicklungsflächen für zukünftige Einzelhandelsplanungen zu kennzeichnen, die über die Neunutzung eines Leerstands oder Umnutzung eines sonstigen Gebäudes hinausgehen. Dies ist auch als Merkmal der derzeitigen Leistungsfähigkeit der Innenstadt zu werten.

Um jedoch eine perspektivische Ausweitung des Einzelhandelsangebots nicht bereits durch eine zu enge räumliche Abgrenzung des Hauptzentrums

auszuschließen, wurden in den Randbereichen des Hauptzentrums Standorte identifiziert, die in etwaigen zukünftigen Entwicklungsdiskussionen thematisiert werden können.

Für alle Standorte gilt, dass

- für sie bislang keine Einzelhandelsentwicklung konkret vorgesehen ist, sondern ihre derzeitige Nutzungsstruktur ggf. zukünftig im Rahmen einer städtebaulichen Umstrukturierung anzupassen ist.
- sie aufgrund der aktuellen umfangreichen und leistungsfähigen Einzelhandelsausstattung in Hilden nicht durch die Gutachter konkret für die Entwicklung bestimmter Sortimente/Betriebe empfohlen werden,
- ihre einzelhandelsbezogene Entwicklung an eine auf das konkrete Vorhaben abgestellte Prüfung der handelswirtschaftlichen, städtebaulichen und verkehrlichen Wirkungen gebunden werden sollte.

Die perspektivisch zu betrachtenden Flächen befinden sich an der Berliner Straße (derzeitig vornehmlich gewerbliche Nutzung), an der westlichen Baukante des Nove-Mesto-Platzes, die anders als der östliche Bereich nicht vornehmlich dem Wohnen gewidmet ist, sondern durch Dienstleistungsnutzungen gekennzeichnet wird sowie zwischen Robert-Gies-Straße, Klotzstraße und Schulstraße in einem ehemals bereits durch Einzelhandel und Dienstleistungen genutzten Bereich.

Sollte eine oder mehrere der Flächen zukünftig durch die Hildener Politik und Stadtverwaltung in den Fokus genommen werden und eine vorhabenbezogene Verträglichkeit der Nutzung nachgewiesen werden, so ist eine nachträgliche Anpassung des zentralen Versorgungsbereichs durch einen politischen Beschluss zu empfehlen.

Städtebauliche und nutzungsstrukturelle Situation

Da die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs maßgeblich durch die aktuelle städtebauliche und nutzungsstrukturelle Situation beeinflusst wird, sind entsprechende Hinweise bereits in den vorherigen Abschnitt eingeflossen.

Nachfolgend werden einige prägnante städtebauliche und nutzungsstrukturelle Merkmale des zur Abgrenzung vorgeschlagenen Hauptzentrums noch einmal konkretisiert.

Sowohl in räumlicher als auch in funktionaler Hinsicht bildet die Mittelstraße das Zentrum der Hildener Innenstadt. Die Straße ist über rund 650 m zwischen Benrather Straße/Klotzstraße und der Kirchhofstraße als Fußgängerzone angelegt und nahezu über die vollständige Entfernung beidseitig durch Einzelhandel in den Erdgeschossen geprägt. Der überwiegende Teil der Betriebe ist dem Segment Bekleidung/Schuhe zuzuordnen und bietet somit klassische „Shopping-Produkte“ an.

Abbildung 29: Bürgerhaus/Mittelstraße in der Innenstadt



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Einige der zur Mittelstraße orientierten Immobilien erinnern durch die kleinteiligen Zuschnitte sowie die Architektur/Fassaden noch an die historischen Strukturen, andere ältere Immobilien wurden ersetzt/saniert, u. a. um die Flächenansprüche von Einzelhandelsbetreibern zu erfüllen. Beispielhaft kann der durch P & C und die Sparkasse genutzte Neubau angeführt werden.

Abbildung 30: Sparkassen- und P & C-Gebäude in der Mittelstraße



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Insbesondere der Bereich rund um den Markt im westlichen Abschnitt der Mittelstraße hat altstädtischen Charakter. Die Platzfläche weitet den Straßenraum auf und bietet den anliegenden Gastronomen ausreichend Platz für die Außenbestuhlung. Die sonnenexponierte Lage und die sanierte historische Bausubstanz unterstützen die hohe Aufenthaltsqualität rund um den Markt.

Abbildung 31: Außengastronomie am Markt



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH



Abbildung 32: Fachwerk in der Marktstraße



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Etwa in Höhe des Markts, südlich der Mittelstraße gelegen und mit dieser über die Schulstraße sowie den Axlerhof verbunden befindet sich das Itter-Karree. Dieses Einkaufszentrum wurde im Jahr 2013 im ehemaligen Hertie-Gebäude eingerichtet und bietet den drei Ankermietern Saturn, Kaisers/künftig Edeka und Adler ausreichend große und moderne Einzelhandelsflächen. Für den Bereich rund um den östlich anschließenden Warrington-Platz werden durch die Betriebe des Itter-Karrees wichtige Fußgängerfrequenzen erzeugt. Auch die Anlieger der Schulstraße und des Axlerhofs profitieren von den Kundenwegen zwischen dem Einkaufszentrum und der Mittelstraße.

Abbildung 33: Itter-Karree am Warrington-Platz



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Neben dem Itter-Karree ist auch die Bismarckpassage prägend für die Nutzungsstruktur am Warrington-Platz. Diese 1986 errichtete Passage stellt eine Verbindung zur Mittelstraße vom Warringtonplatz her und beheimatet eine Vielzahl vornehmlich

kleinstrukturierter Einzelhandelsbetriebe mit individuellem Angebot und Erscheinungsbild. Damit bietet dieser Standort einen Kontrast zu den angrenzenden großflächigen Fachmärkten im Itter-Karree und in der Straße Am Kronengarten.

Die angesprochenen Fachmärkte in der Straße Am Kronengarten siedelten sich 2011/2012 als Ergänzung zur innerstädtischen Einzelhandelsstruktur an. Auch hier wurden entsprechende städtebauliche und immobilienwirtschaftliche Umstrukturierungen vorgenommen, um die Flächenansprüche der heutigen Mieter (Aldi, Denn's, Kik, Tedi, Rossmann) erfüllen zu können. Die Erreichbarkeit des Standorts wird einerseits durch ein eigenes Parkhaus für Pkw-orientierte Einkäufe ermöglicht, andererseits wurden auch direkte fußläufige Verknüpfungen zur Mittelstraße durch eine bauliche Verbindung zwischen den Straßen Am Kronengarten und Mittelstraße hergestellt; so bieten u. a. der Drogeriemarkt Müller und der Bekleidungsfachmarkt C & A Ein- und Ausgänge zu beiden Straßen.

Abbildung 34: Standort Am Kronengarten



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Abschließend ist im Hinblick auf die gewerbliche Nutzung auf die aktuellen „Problemlagen“ der Hildener Innenstadtentwicklung zu verweisen:

- Das Steinhäuser-Zentrum/City-Center ist ein in den 1970er Jahren in zwei Bauabschnitten errichtetes Wohn- und Einkaufszentrum (teilweise Möbelkaufhaus), das über die Klotzstraße/Benrather Straße angebunden ist und gegenüber dem westlichen Eingang der Mittelstraße einen leichten Versatz aufweist. Rückwärtig grenzen der Fritz-Gressard-Platz, die Stadthalle und der Stadtpark an das Gebäude. Das Ge-

bäude erreicht weder hinsichtlich seiner Nutzungsstruktur noch in Bezug auf Architektur/Gestaltung Qualität und Attraktivität. Es weist heute Leerstände bzw. Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote eingeschränkter Qualität auf.

- Zentral in der Mittelstraße befindet sich das Wohn- und Geschäftsgebäude Rathaus Center. Die Westseite des viergeschossigen Gebäudekomplexes (Wohnnutzungen in den Obergeschossen) bildet eine Raumkante des Dr.-Ellen-Wiederhold-Platzes, die Südseite ist von der Mittelstraße aus zugänglich. Vom Dr.-Ellen-Wiederhold-Platz aus ist derzeit eine große leerstehende Geschäftsfläche zu erkennen, kritisch ist der fehlende Sichtbezug zur Hauptlaufanlage entlang der Mittelstraße. Aufgrund der nicht mehr zeitgemäßen Gestaltung des Wohn- und Geschäftsgebäudes fügt sich das Gebäude kaum in das Bild der modernen und aufgewerteten Fußgängerzone ein.

Angebotsituation innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs

Insgesamt befinden sich im zentralen Versorgungsbereich Hilden-Innenstadt 187 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks. Dies entspricht einem hohen Anteil von rund 55 % an allen Betrieben der Stadt. Die durch die Betriebe bewirtschaftete Verkaufsfläche beträgt rund 42.060 m² (ca. 31 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche). Der generierte Umsatz ist mit rund 169,0 Mio. EUR zu beziffern (ca. 37 %). Die mittlere Betriebsgröße von rund 225 m² liegt im Durchschnitt ähnlich strukturierter Kommunen; sie spiegelt das Nebeneinander einer großen Anzahl kleinstrukturierter und oftmals individuell gestalteter Fachgeschäfte und einiger strukturprägender Fachmärkte wider.

27 Einzelhandelsbetriebe sind den Warengruppen Nahrungs-/Genussmittel und Gesundheit/Körperpflege zuzuordnen, deren Angebot sich auf den kurzfristigen Bedarf fokussiert. Die Verkaufsfläche der Betriebe im Bereich Nahrungs- und Genussmittel beträgt insgesamt rund 6.240 m². Der überwiegende Teil befindet sich innerhalb der Magnetbetriebe Kaisers/ zukünftig Edeka, Rewe (2 x), Aldi, Penny und Denn's. Das Nebeneinander von fünf Lebensmittel-SB-Betrieben und eines Bio-Super-

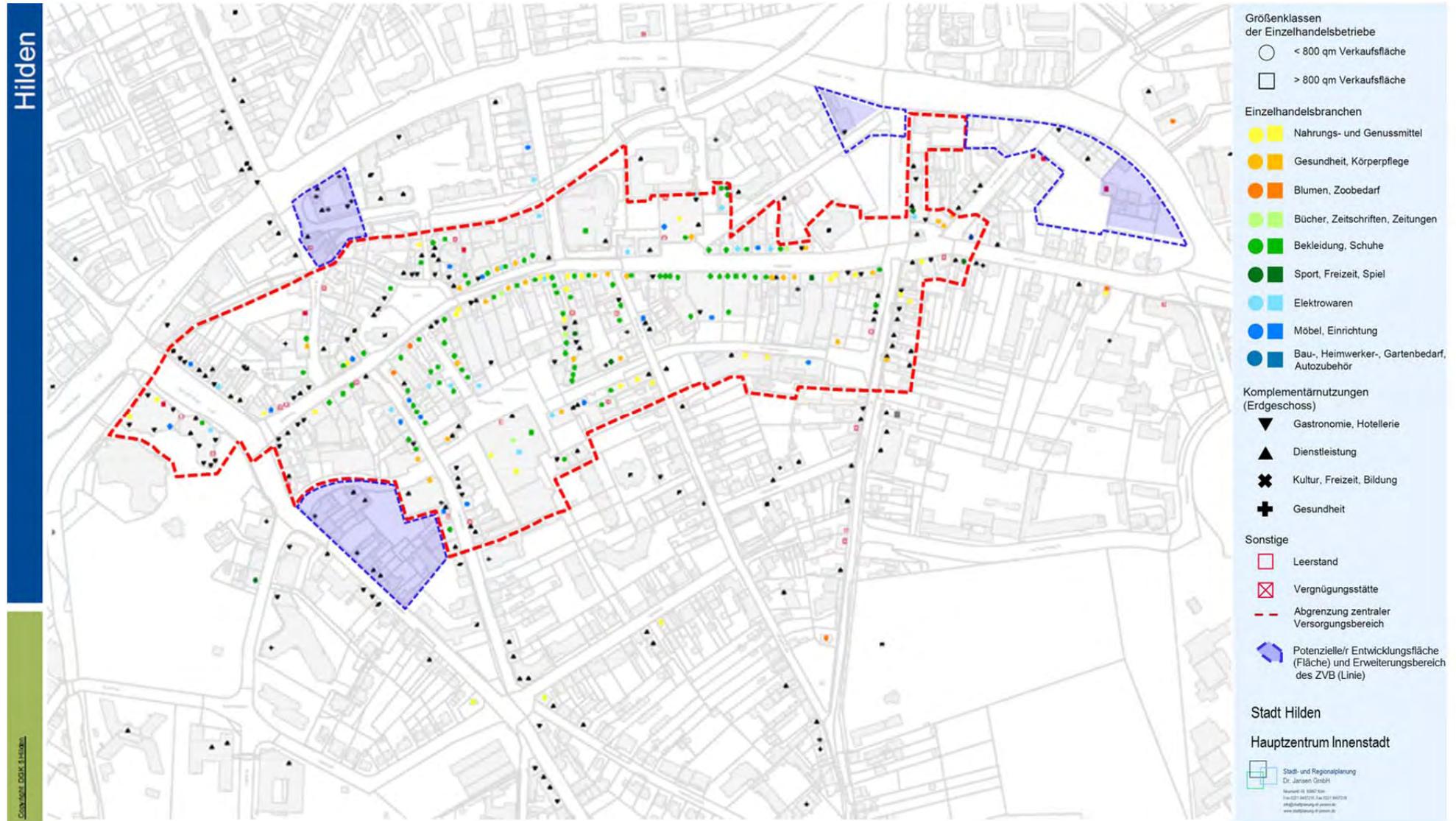
markts kann für eine Innenstadt dieser Größe als außergewöhnlich eingestuft werden. Vier der genannten Betriebe belegen Fachmarktflächen an den 2011/2012 umstrukturierten Standorten Am Kronengarten und Itter-Karree, sodass die Schlussfolgerung nahe liegt, dass die Lebensmittelversorgung in der Innenstadt intensiv durch eine aktive Stadtplanung und -entwicklung gesichert wurde. Ergänzt durch einen kleinteiligen Besatz von Lebensmittelspezialanbietern ist die Warengruppe Nahrungs-/Genussmittel für rund 15 % der Verkaufsfläche im Hauptzentrum verantwortlich und bildet damit nach Bekleidung/Schuhe/Schmuck und Gesundheit/Körperpflege den dritten Angebotsschwerpunkt.

Auch das Angebot in der Branche Gesundheit/Körperpflege wird in besonderem Maße durch die Magnetbetriebe geprägt. Vier Drogeriemärkte (Müller, 2 x Rossmann und dm) beschreiben eine außergewöhnliche Angebotsbreite und prägen die branchenbezogenen Ausstattungskennziffern: In 29 Betrieben wird auf einer Verkaufsfläche von rund 7.175 m² (ca. 17 % der innerstädtischen Verkaufsfläche) ein Umsatz von etwa 44,3 Mio. EUR (rund 26 %) realisiert. Damit zeigt sich auch die überdurchschnittliche Rentabilität der Branche. Dies gilt sowohl für die größeren Betriebe, wie die Drogeriemärkte und Parfümerien, als auch in besonderem Maße für Apotheken, Optiker/Hörgeräteakustiker und Anbieter von Sanitätswaren. Hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung ist relativierend anzumerken, dass der Anbieter Müller zwar schwerpunktmäßig Drogeriewaren anbietet, jedoch auch ausgedehnte Randsortimentsflächen aufweist.

Die beiden Warengruppen Blumen/Zoobedarf und Bücher/Schreibwaren/Büro haben eine vergleichsweise geringe Handelsbedeutung in der Hildener Innenstadt. Zwei Betriebe mit dem Schwerpunkt Blumen/Zoobedarf weisen Verkaufsflächen- und Umsatzanteile von unter 1 % der innerstädtischen Einzelhandelsausstattung auf. Die Betriebsstrukturen in der Warengruppe Bücher/Schreibwaren/Büro sind durch größere Einheiten geprägt, sodass hier Anteile von rund 2 % im innerstädtischen Einzelhandel erreicht werden. Der größte Anbieter ist eine Buchhandlung des Filialisten Thalia.



Abbildung 35: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des Hauptzentrums Innenstadt



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Der Angebotsschwerpunkt im zentralen Versorgungsbereich des Hildener Hauptzentrums liegt aufgrund der Betriebszahl sowie der Verkaufsflächen und Umsätze bei der Warengruppe Bekleidung/Schuhe/Schmuck. In 84 Betrieben (rund 85 %) wird auf einer Verkaufsfläche von ca. 20.275 m² (rund 48 %) ein Umsatz von rund 61,1 Mio. EUR (ca. 36 %) generiert. Die Magnetwirkung der großflächigen Filialisten H & M, P & C, C & A, Adler, Esprit u. a. wird unterstützt durch kleinere filialisierte Betriebe (z. B. Vera Moda, Deichmann, Gerry Weber, Jeans Fritz) und inhabergeführte Boutiquen und Schuhanbieter.

Fünf Betriebe aus den Bereichen Spielwaren, Freizeit/Hobby und Fahrräder mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 545 m² sind der Warengruppe Sport/Spiel/Freizeit zuzuordnen. Die kleinteilige Betriebsstruktur manifestiert sich auch in einem Anteil von weniger als 1 % am innerstädtischen Einzelhandelsumsatz.

Höhere Ausstattungskennziffern sind für die beiden Warengruppen Elektrowaren und Möbel/Einrichtung festzustellen. Dominiert vom Anbieter Saturn bewirtschaften insgesamt 17 Betriebe der Warengruppe Elektrowaren eine Verkaufsfläche von etwa 3.410 m² (ca. 8 %) und generieren einen Umsatz von etwa 15,5 Mio. EUR (ca. 9 %). Mehrheitlich handelt es sich um Anbieter von Telekommunikation, darüber hinaus von Computern und -zubehör, Leuchten u. a. Eine ähnlich hohe Betriebszahl vertritt die Branche Möbel/Einrichtung auf einer Verkaufsfläche von rund 3.210 m² (etwa 7,6 %). Die Leistungsfähigkeit der Branche bleibt jedoch u. a.

hinter Elektrowaren zurück, sodass der Umsatzanteil mit rund 4,7 % vergleichsweise gering ist. Die größten Anbieter sind die discountorientierten Mehrbranchenbetriebe Kodi und Tedi sowie der Einrichtungsfachmarkt Depot. Ergänzt wird das Angebot von Anbietern mit Hausrat/Glas, Porzellan, Keramik/Wohnaccessoires, Betten/Bettwaren und Haus- und Heimtextilien.

Die Warengruppe Bau-/Gartenbedarf, Autozubehör ist für den innerstädtischen Einzelhandel nicht von Bedeutung. Lediglich ein Betrieb bietet entsprechende Produkte an.

Ergänzt werden die Einzelhandelsangebote im Hauptzentrum durch 129 Erdgeschoss-Komplementärnutzungen, die – allerdings nachgeordnete – Frequenz erzeugende Funktionen übernehmen. Hier ist vor allem eine gute Versorgung mit allgemeinen Dienstleistungen sowie Gastronomiebetrieben festzustellen. Eingeschränkt ist das Angebot dagegen hinsichtlich der medizinischen Versorgung.

Im Hauptzentrum wurden im Sommer 2016 zudem drei Vergnügungsstätten und 21 Leerstände erfasst; in Bezug auf alle gewerblichen Nutzungen (Einzelhandel, Komplementärnutzungen und Leerstände) errechnet sich eine Leerstandsquote von rund 6 %. Gemessen an einer regelmäßigen Fluktuationsreserve von erfahrungsgemäß max. 7 bis 8 % ist dieser Wert als leicht unterdurchschnittlich zu bezeichnen. Mit Ausnahme der Bereiche Steinhäuser-Zentrum/City-Center und Rathaus Center weisen diese Leerstände keine räumliche Konzentration auf.

Tabelle 11: Komplementärnutzungen im Hauptzentrum Hilden (Erdgeschosse)

Art der Nutzung	Anzahl der Nutzungen	Angebotsschwerpunkt
Gastronomie, Hotellerie	51	Hotels, Restaurants, Bars, Kneipen, Imbisse, Cafés, Eisdielen u. a.
Dienstleistungen	67	Finanzberatung/-institut, Rechtsberatung, Friseur, Reisebüro, Kosmetik, Agentur für Arbeit, Polizei, Gesundheitsamt, Immobilienservice, Nagelstudio, Fahrschule, Schuhreparatur, Änderungsschneiderei u. a.
Kultur, Freizeit, Bildung	5	Kino, Kirche, Tanzschule
Gesundheit	6	Ärztehaus/Fachärzte, Sozialdienst, Hebamme
Summe	129	

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017



Tabelle 12: Einzelhandelsausstattung des Hauptzentrums Hilden nach Branchen

Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	27	14,4	6.240	14,8	34,5	20,4
Gesundheit, Körperpflege	29	15,5	7.175	17,1	44,3	26,2
Blumen, Zoobedarf	2	1,1	115	0,3	0,3	0,2
Bücher, Schreibwaren, Büro	4	2,1	1.065	2,5	3,8	2,2
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	84	44,9	20.275	48,2	61,1	36,2
Sport , Spiel, Freizeit	5	2,7	545	1,3	1,3	0,8
Elektrowaren	17	9,1	3.410	8,1	15,5	9,2
Möbel, Einrichtung	18	9,6	3.215	7,6	8,0	4,7
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	1	0,5	20	<0,1	<0,1	<0,1
Summe	187	100,0	42.060	100,0	169,0	100,0

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Tabelle 13: Bewertungsmatrix der Einzelhandelslage in der Hildener Innenstadt zur Einstufung als Hauptzentrum

Kriterium	Rechtsgrundlage oder wissenschaftlicher Nachweis	Mindestanforderung	Bewertung Ist-Situation	Ergebnis
Lage + siedlungsräumliche Einbindung	Kuschnerus 2007: 82 f.	Innenstadt-, Ortszentren	Städtebaulich integrierte Lage innerhalb der Innenstadt der Stadt Hilden	✓
Verflechtungsbereich	Kuschnerus 2007: 82 f.	Größerer Einzugsbereich, i. d. R. gesamtes Stadtgebiet	Gesamtstädtische Versorgungsfunktion für rund 55.000 Einwohner	✓
ÖPNV-Anbindung	BVerwG, Urt. v. 17.12.2009 – 4 C 2/08	Integrierte Lage, nicht nur mit dem Pkw günstig zu erreichen	ÖPNV-Haltepunkte liegen vor (Bus, S-Bahn)	✓
Struktur + Dichte Einzelhandel	Kuschnerus 2007: 82 f.	Breites Spektrum an Einzelhandelsangeboten, insbesondere zentrentypische und ggf. auch nahversorgungsrelevante Sortimente, Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs	Differenziertes Einzelhandelsangebot in allen Warengruppen (Angebote aller Bedarfe), Angebotsvielfalt und leistungsstarke Magnetbetriebe insbesondere in den innerstädtischen Leitsortimenten sowie im Bereich Nahversorgung	✓
Struktur + Dichte Komplementärnutzungen	Kuschnerus 2007: 82 f.	Breites Spektrum an Dienstleistungsangeboten	Ausreichende Anzahl und Dichte von Komplementärnutzungen vorhanden, die das Einzelhandelsangebot ergänzen und eigene Frequenzen erzeugen	✓
Kompatibilität von Ausstattung und Versorgungsauftrag	OVG Münster vom 15.02.2012 (10 D32/11 NE)	Ausstattung soll Versorgung auch perspektivisch sichern	Versorgungsauftrag (gesamtstädtische Versorgung) wird wahrgenommen, hohe Attraktivität und Kundenbindung	✓

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017



Stärken-Schwächen-Profil

In der Gesamtbetrachtung sind folgende Stärken und Schwächen für das Hauptzentrum Innenstadt zusammenzufassen:

- + hervorragende verkehrliche Erreichbarkeit mit öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln
- + umfangreiches Parkplatzangebot mit differenzierter Bewirtschaftungssystematik
- + städtebauliche Attraktivität und stellenweise hohe Aufenthaltsqualität
- + vergleichsweise hohe Kundenfrequenz in der Fußgängerzone
- + ausgewogener Branchenmix des Einzelhandels
- + hohe Nahversorgungsbedeutung der Innenstadt
- + viele Magnetbetriebe ansässig, die verschiedene Branchen und Angebotsqualitäten repräsentieren: beispielsweise Lebensmittel-SB-Betriebe und Drogeriemärkte im Bereich der Nahversorgung, die Anbieter P & C, C & A, H & M im Bekleidungssegment oder die Fachmärkte Saturn und Depot für Elektro- und Einrichtungssortimente
- + weitestgehend ausgewogene räumliche Verteilung der Magnetbetriebe (Ausnahme westlicher Abschnitt)
- + quantitativ und qualitativ gute Ausstattung mit inhabergeführten Fachgeschäften
- + Versorgungsauftrag für das gesamte Stadtgebiet
- + Verbundeffekte durch ansässige öffentliche und freizeitbezogene Einrichtungen wie Rathaus, Bürgerhaus oder Kino
- + attraktives gastronomisches Angebot (insbesondere Außengastronomie)
- + Hauptachse der Mittelstraße wird durch Nebenstraßen mit der Möglichkeit von „Rundgängen“ ergänzt
- keine Entwicklungsflächen innerhalb der Versorgungslage
- städtebauliche/gestalterische Qualität am Standort Steinhäuser-Zentrum/ City-Center und am Rathaus Center
- fehlender Pol/Einzelhandelsmagnet im westlichen Bereich des Hauptzentrums (westlich des Marktes)

Handlungsempfehlungen

Sowohl die Auswertung der vorliegenden Befragungsergebnisse als auch die quantitative und qua-

litative Analyse des Einzelhandelsbestands zeigt, dass die Hildener Innenstadt eine überdurchschnittliche Attraktivität und Leistungsfähigkeit entfaltet. Es wurden keine handelswirtschaftlichen Defizite erkannt, die konkrete Handlungsempfehlungen erfordern.

Gleichwohl führt selbstverständlich jede Ansiedlung/Erweiterung attraktiver Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten zu einer Stabilisierung oder Stärkung des Hauptzentrums und wäre insofern zu unterstützen. Der Rahmen einer moderaten Einzelhandelsentwicklung wurde in Kapitel 3 berechnet. Dabei wird empfohlen, alle Entwicklungsoptionen mit zentrenrelevanten Sortimenten auf das Hauptzentrum zu konzentrieren. Flächenentwicklungen, die den aufgezeigten Rahmen überschreiten, können im Ergebnis eine weitere Aufwertung der Hildener Innenstadt bedeuten. Bei der Bewertung und Abwägung in eventuellen Ansiedlungsverfahren wird jedoch empfohlen, die Maßstäblichkeit der Planungen (im Hinblick auf den raumordnerischen Versorgungsauftrag) ebenso zu beachten wie stadtinterne Folgen einer Wettbewerbsverschärfung. Auch sollten zukünftige Ansiedlungen nicht dazu führen, dass ein Ungleichgewicht zwischen filialisierendem/uniformem Einzelhandel und dem inhabergeführten/individuellen Einzelhandel entsteht, da dieses Nebeneinander aktuell zur Profilierung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt gegenüber den umliegenden Mittelstädten und der Modemetropole Düsseldorf beiträgt.

Nicht in der Hildener Innenstadt ansässig (auch nicht im weiteren Stadtgebiet) ist ein SB-Warenhaus; ein Betriebstyp, dem im Lebensmittel-einzelhandel regelmäßig hohe Marktanteile und Magnetfunktionen zuzuordnen sind. Eine Ansiedlung in Zukunft steht zunächst nicht im Einklang mit den rechnerischen Entwicklungspotenzialen, würde standortbezogen (z. B. Potenzialflächen, Standort Steinhäuser-Zentrum/ City-Center) jedoch eine Attraktivierung der Innenstadt begründen. Aufgrund der schon aktuell hohen nahversorgungsrelevanten Versorgungsbedeutung der Hildener Innenstadt wären Reaktionen der derzeit ansässigen Betreiber zu erwarten.

In städtebaulicher Hinsicht steht der westliche Rand des Hauptzentrums rund um das Steinhäuser-Zentrum/City-Center sowie der östliche Randbe-

reich (Kirchhofstraße/Berliner Straße/Hochdahler Straße) im Fokus der Aufwertungsempfehlung. Hier sind Trading-down-Tendenzen zu erkennen, wie sie in Randlagen von Innenstädten häufig entstehen. Ebenso ist der Bereich Rathaus Center zu nennen. Es mehren sich Leerstände sowie mindergenutzte Ladenlokale; der noch ansässige Einzelhandel zeigt sich im innerstädtischen Vergleich als weniger leistungsfähig. Insofern wird für den Bereich des Steinhäuser-Zentrums/City-Center eine städtebauliche Umstrukturierung zur Diskussion gestellt, die entweder zur Aufgabe der Handelsfunktion (z. B. Umwidmung im Nutzungszusammenhang mit Stadthalle) oder zur Schaffung marktkonformer Ladenlokale führen sollte. Auch das direkte Umfeld an der Benrather und Klotzstraße sowie am Auftakt der Mittelstraße würde von einer attraktiven Standortentwicklung profitieren.

4.2.2 Nahversorgungszentrum Nord

Das Nahversorgungszentrum Nord befindet sich im gleichnamigen Stadtteil Nord etwa 1,3 km nördlich des Hauptzentrums Innenstadt, im Bereich von Beethovenstraße/Johann-Sebastian-Bach-Straße und Nordmarkt.

Beidseitig der Beethovenstraße gelegen, umfasst es sowohl Teile des Nordmarkts als auch die Versorgungslage in der Johann-Sebastian-Bach-Straße.

Die verkehrliche Erreichbarkeit erfolgt innerörtlich maßgeblich über die Gerresheimer und die Hochdahler Straße. Beide Straßen führen von der Innenstadt aus in nördliche Richtung auf den Nordring und weiter zu den Autobahnanschlüssen Erkrath (A 46 über Gerresheimer Straße) und Hilden (A 46/A 3 über Hochdahler Straße). Etwa auf halbem Weg verbindet die Beethovenstraße, in deren Mitte sich das Nahversorgungszentrum befindet, beide Straßen als Ost-West-Achse miteinander.

Die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr erfolgt primär über die Buslinie 782 der Rheinbahn AG, die regelmäßig zwischen der Düsseldorfer Altstadt und Solingen verkehrt und dabei auch die Station Johann-Sebastian-Bach-Straße nördlich des Nordmarkts sowie die Hildener Innenstadt anbietet. Des Weiteren wird diese Bus-Haltestelle auch durch die Ortsbuslinie 3 angefahren, die eine innerörtliche Nord-Süd Verbindung in Hilden ermöglicht.

Für den ruhenden Verkehr ist sowohl am Nordmarkt als auch in der Johann-Sebastian-Bach-Straße (jeweils im Umfeld der beiden Lebensmittel-SB-Betriebe Norma und Edeka) eine ausreichende Anzahl von Stellplätzen verortet.

Die Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums Nord bezieht sich nicht auf den kompletten gleichnamigen Stadtteil mit mehr als 19.000 Einwohnern, da der südliche Teil des Stadtteils Nord unmittelbar an die Versorgung durch die Innenstadtbetriebe angebunden ist. Vielmehr ist eine Versorgungsfunktion anzunehmen, die zunächst durch die 700-m-Radien um die beiden Lebensmittel-SB-Betriebe abgebildet wird, darüber hinaus aber auch den nordwestlichen Bereich des Stadtteils einbezieht. Insgesamt sind somit rund 13.000 bis 14.000 Einwohner zu berücksichtigen.

Räumliche Abgrenzung

Bei der Abgrenzung des Nahversorgungszentrums wird empfohlen,

- nördlich der Beethovenstraße den Baublock an der Johann-Sebastian-Bach-Straße einzubeziehen, der in Ausrichtung zur Beethovenstraße Standort des Lebensmitteldiscounters Norma und weiterer kleinteiliger gewerblicher Nutzungen ist,
- südlich der Beethovenstraße den Standort Nordmarkt einzufassen, wobei die durch Wohnen und Gewerbe geprägte Bebauung bis zur Einmündung der Lortzingstraße ebenso Berücksichtigung findet wie ein Teil des vorgelagerten Parkplatzes.

Die Abgrenzung orientiert sich damit an der derzeitigen Einzelhandel-Bestandssituation im Nahversorgungszentrum.

Städtebauliche und nutzungsstrukturelle Situation

Charakteristisch ist die Zweiteilung der Versorgungslage durch die Beethovenstraße.

Im Bereich der Johann-Sebastian-Bach-Straße, nördlich der Beethovenstraße und von dieser direkt einseh- und anfahrbar, befindet sich ein mehrgeschossiger Wohnkomplex, in dessen direkter Nachbarschaft die Erdgeschosse durch verschiedene Versorgungseinrichtungen belegt werden, u. a. durch einen Norma Lebensmitteldiscounter. Auffällig ist, dass sich die mehrgeschossige Bebauung hier



nicht fortsetzt, sodass die Norma-Immobilie als Flachdach wahrgenommen wird.

Hier besteht das Potenzial (eine entsprechende Kennzeichnung findet sich in Abbildung 36) einer städtebaulichen Umstrukturierung, u. a. mit der Folge, mehr und größere Einzelhandelseinheiten zu erhalten. Neben der Erweiterung des ansässigen Lebensmitteldiscounters könnte auch Fläche für Ansiedlungen geschaffen werden.

Die südlich der Beethovenstraße in das Nahversorgungszentrum einzubeziehende Lage steht aufgrund eines dichten Baumbewuchses nicht mit der Baustruktur der Johann-Sebastian-Bach-Straße in einer Sichtbeziehung, obwohl die beiden Standorte nur wenige Meter voneinander entfernt liegen.

Baulich ist hier auf die eingeschossige Immobilie eines Edeka-Vollsortimenters zu verweisen, der

baulich mit südlich anschließenden mehrgeschossigen Wohnimmobilien verbunden ist, deren Erdgeschosse teilweise gewerblich genutzt werden. Die Filiale von Edeka erstreckt sich bis ins Erdgeschoss des nördlich gelegenen Wohngebäudes.

Zu betonen ist, dass sich der Geschosswohnungsbau rund um den Nordmarkt hinsichtlich der Architektur und Gestaltung deutlich von der Wohnbebauung im Bereich der Johann-Sebastian-Bach-Straße unterscheidet.

Zur Abgrenzung der Gebäude vom Parkplatz sowie zwischen dem Parkplatz und dem Straßenraum ist eine Vielzahl von Bäumen gepflanzt worden, die heute zur Begrünung und Auflockerung der Einkaufslage beitragen.

Abbildung 36: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Nord



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Abbildung 37: Lebensmittel-SB-Betrieb im Nahversorgungszentrum Nord



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Abbildung 38: Bebauung an der Johann-Sebastian-Bach-Straße im Nahversorgungszentrum Nord



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Der Parkplatz selber wird freitags durch den Wochenmarkt bespielt. Dies trägt positiv zur Grundfrequenzierung des Standorts bei.

Tabelle 14: Einzelhandelsausstattung des Nahversorgungszentrums Nord nach Branchen

Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche	
	Abs.	in %	in m ²	in %
Kurzfristiger Bedarf	7	87,5	2.470	98,4
Mittelfristiger Bedarf	1	12,5	40	1,6
Langfristiger Bedarf	-	-	-	--
Summe	8	100,0	2.510	100,0

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, 2017, Rundungsdifferenzen möglich

Angebotsituation innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs

Innerhalb des Nahversorgungszentrums befanden sich zum Zeitpunkt der Erfassung acht Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 2.510 m², was einer durchschnittlichen Betriebsgröße von etwa 314 m² entspricht und die Prägung des Standorts durch die beiden Anbieter Edeka und Norma verdeutlicht. Für den Norma-Lebensmitteldiscounter ist darauf hinzuweisen, dass Betriebskonzept und Flächenstruktur (nur rund 380 m² Verkaufsfläche) nicht den aktuellen Marktentwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel sowie den Kundenansprüchen entsprechen, sodass die Marktfähigkeit des Betriebs stark eingeschränkt ist.

Insgesamt sieben Betriebe sind den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs zuzuordnen und bewirtschaften einen Verkaufsflächenanteil von rund 88 %. Die beiden Lebensmittel-SB-Betriebe werden ergänzt durch Lebensmittelgeschäft (u. a. Bäckerei), Tabakanbieter sowie einen Blumenladen. Ergänzt wird die kleinteilige Angebotsstruktur durch einen Zeitschriftenladen.

Auch die Ausstattung mit Komplementärnutzungen zeigt für das Nahversorgungszentrum Nord nur wenige frequenzunterstützende Nachbarschaften auf. Insgesamt wurden fünf entsprechende Nutzungen im Erdgeschoss erfasst; Leerstände oder Vergnügungsstätten sind dagegen nicht erkannt worden.



Tabelle 15: Komplementärnutzungen im Nahversorgungszentrum Nord (Erdgeschoss)

Art der Nutzung	Anzahl der Nutzungen	Angebotsschwerpunkt
Gastronomie, Hotellerie	1	Restaurant
Dienstleistungen	2	Kosmetik, Friseur
Kultur, Freizeit, Bildung	1	Yoga
Gesundheit	1	Psychologe
Summe	5	-

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Stärken-Schwächen-Profil

In der Gesamtbetrachtung sind folgende Stärken und Schwächen des Nahversorgungszentrums Nord zusammenzufassen:

- + zwei Lebensmittel-SB-Betriebe ansässig
- + hohe Einwohnerzahl im Hildener Norden/im Einzugsgebiet
- + etablierter Nahversorgungsstandort
- + Wochenmarkt trägt zur Grundfrequentierung des Standorts bei
- Lebensmitteldiscounter hat kein zukunftsfähiges Betriebskonzept
- insgesamt geringe Einzelhandelsausstattung
- geringe Anzahl arrondierender Komplementärnutzungen
- eingeschränkte fußläufige Verknüpfung zwischen den beiden Lebensmittel-SB-Betrieben über die Beethovenstraße
- eingeschränkte Attraktivität der städtebaulichen Situation hinsichtlich der Aufenthaltsqualität

Handlungsempfehlungen

Folgende Handlungsempfehlungen werden unterbreitet:

Die Einzelhandelsfunktion des Stadtteils Nord sollte vor dem Hintergrund der zu versorgenden Bevölkerung im Stadtteil Nord und der derzeitigen Einzelhandelsausstattung ausgebaut werden. Eine wichtige Grundlage hierfür bildet die Realisierung einer marktconformen Ladengröße für den Norma-Lebensmitteldiscounter. Gleichmaßen sollten weitere Einzelhandelsansiedlungen mit nahversorgungs-

relevanten Sortimenten unterstützt werden. Räumliche Potenziale ergeben sich durch eine städtebauliche Umstrukturierung am Standort Johann-Sebastian-Bach-Straße.

In Bezug auf die errechneten Entwicklungsspielräume wird deutlich, dass durch eventuelle Angebotsausweitungen im Nahversorgungszentrum Nord ggf. Wettbewerbswirkungen an anderen Standorten zu erwarten sind. Diese sind zu akzeptieren, wenn sie an Standorten entstehen, die nicht primär der wohnungsnahen Versorgung gewidmet sind oder in einer Wettbewerbsbeziehung mit dem Nahversorgungszentrum stehen.

Zur weiteren Stabilisierung und Attraktivierung wird zudem empfohlen, auch die Ansiedlung arrondierender Komplementäreinrichtungen zu befürworten, die die Nahversorgung und die Fußgängerfrequenz am Standort unterstützen.

Städtebaulich sollte der Fokus auf einer verbesserten Verknüpfung der beiden Lebensmittel-SB-Betriebe über die Beethovenstraße und den Bürenbach hinweg liegen. Dies kann beispielsweise durch eine teilweise Auflichtung des Baumbestands, eine optische Kennzeichnung der Überquerung im Straßenraum oder eine unterstützende Beschilderung erfolgen.

Zu erwarten ist, dass durch die Öffnung des Raums auch die zu empfehlende grundsätzliche Aufwertung der Aufenthaltsqualität initiiert würde.

Tabelle 16: Bewertungsmatrix der Einzelhandelslage Nordmarkt/Johann-Sebastian-Bach-Straße zur Einstufung als Nahversorgungszentrum

Kriterium	Rechtsgrundlage oder wissenschaftlicher Nachweis	Mindestanforderung	Bewertung Ist-Situation	Ergebnis
Lage + siedlungsräumliche Einbindung	BVerwG, Urt. v. 17.12.2009 – 4 C 2/08	Städtebaulich integrierte Lage, von der Wohnbevölkerung gut zu erreichen	Städtebaulich integrierte Lage innerhalb des gleichnamigen Stadtteils Nord	√
Verflechtungsbereich	OVG NRW, Urt. v. 11.12.2006 – 7 A 964/05.	Kleiner Einzugsbereich, i. d. R. bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleine Orte	Weite Teile des Stadtteils Nord (ausgenommen der Teile, die unmittelbar an die Innenstadt angebunden sind) mit rund 13.000 bis 14.000 Einwohnern	√
ÖPNV-Anbindung	BVerwG, Urt. v. 17.12.2009 – 4 C 2/08	Integrierte Lage, nicht nur mit dem Pkw günstig zu erreichen	ÖPNV-Haltepunkte liegen vor (Bus)	√
Struktur + Dichte Einzelhandel	Kuschnerus 2007: 88 f.	Nutzungen, die eine praktisch umfassende Versorgung mit Gütern des tägl. Bedarfs gewährleisten, ergänzt durch einzelne Waren des mittelfristigen Bedarfs. Unverzichtbar: Lebensmittelvollsortimenter oder Lebensmitteldiscounter	Zwei Lebensmittel-SB-Betriebe prägen das Angebot (Lebensmitteldiscounter erfüllt nicht derzeit nachgefragte Standortbedingungen der Betreiber) und werden durch wenige kleinteilige Einzelhandelsbetriebe (vorwiegend Nahversorgung) ergänzt	(√)
Struktur + Dichte Komplementärnutzungen	Kuschnerus 2007: 88 f. und OVG NRW, Urt. v. 19.06.2008 – 7 A 1392/07	Die Nahversorgung ergänzende/unterstützende Komplementärnutzungen (Bank, Post, Reinigung, Gastronomie u. a. m.)	nur sehr eingeschränktes Angebot an Komplementärnutzungen vorhanden, zukünftige Ergänzungen zu empfehlen	(√)
Kompatibilität von Ausstattung und Versorgungsauftrag	OVG Münster vom 15.02.2012 (10 D32/11 NE)	Ausstattung soll Versorgung auch perspektivisch sichern	Versorgungsauftrag wird vollständig ausgefüllt, jedoch kein mit dem Einzelhandel vergleichbares Angebot an Komplementärnutzungen	√

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017



4.2.3 Nahversorgungszentrum Ost

Das Nahversorgungszentrum Ost befindet sich im gleichnamigen Stadtteil der Stadt Hilden. Es wird durch die Walder Straße zwischen der Hildener Innenstadt und der Stadt Solingen angebunden.

Der Stadtteil Ost wird im Norden und Süden durch Wald- und Heidelandschaften begrenzt. Neben der für den Stadtteil übergeordneten Verkehrsfunktion der Walder Straße ist auf die Verbindung in die Stadt Haan durch die Grenzstraße hinzuweisen (namengebend ist die etwa in Nord-Süd-Richtung verlaufende Grenze Hildens zu Solingen).

Kennzeichnend für das Nahversorgungszentrum ist die räumliche Trennung der Versorgungseinrichtungen durch die Walder Straße etwa zwischen Rembrandtweg und Holbeinweg; hier erstreckt sich das Nahversorgungszentrum sowohl über nördlich der Walder Straße als auch südlich gelegene Grundstücke. Mittels einer Bedarfs- und Fußgängerampel wird die Querung der Walderstraße unterstützt.

Die für ein Nahversorgungszentrum obligatorische Erreichbarkeit mit dem ÖPNV erfolgt über die Buslinien 782 (zwischen Düsseldorfer Altstadt und Solingen) und 783 (zwischen dem Hildener Westen und Solingen). Beide Linien binden die Haltestelle Margaretenhof an, die sich unmittelbar vor den Einzelhandelsbetrieben des Nahversorgungszentrums befindet. Auch die Hildener Innenstadt wird durch diese Linien angefahren, sodass die innerörtliche Anbindung sichergestellt wird.

Für den ruhenden Verkehr sind beidseits der Walder Straße Parkplätze anzufahren, die den beiden größten Betrieben des Nahversorgungszentrums, einem Aldi-Lebensmitteldiscounter und einem Fressnapf-Zoofachmarkt, vorgelagert sind. Des Weiteren befinden sich Stellplätze im seitlichen Straßenraum der Walder Straße.

Die Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums Ost bezieht sich auf die Bevölkerung des gleichnamigen Stadtteils (inkl. des Stadtteils Stadtwald) mit derzeit rund 6.700 Einwohnern. In Abbildung 43 im Kapitel zur Nahversorgungssituation wird deutlich, dass ein Großteil der Bevölkerung der Stadtteile Ost und Stadtwald das Nahversorgungszentrum in weniger als 700 m Entfernung erreichen

kann. Die in den vergangenen Jahren erfolgten Planungen der Stadtverwaltung Hilden, den Standort im Hinblick auf ein Nahversorgungszentrum zu entwickeln, fußen offensichtlich auf der besonderen Eignung des Standorts hinsichtlich seiner geografischen Lage und Erreichbarkeit.

Räumliche Abgrenzung

Zur Abgrenzung als Nahversorgungszentrum wird empfohlen,

- nördlich der Walder Straße den Standort des Aldi-Lebensmitteldiscounters (HNR 285) sowie dessen vorgelagerten Pkw-Stellplatz ebenso einzubeziehen wie das südlich anschließende Grundstück (HNR 287), das durch einen Gastronomiebetrieb genutzt wird und die Aldi-Immobilien vom Straßenraum abschottet,
- südlich der Walder Straße die Grundstücke Walder Straße 270 bis 286 in das Nahversorgungszentrum einzufassen und dabei die gebäuderückwärtigen Grundstücksbereiche im Hausnummernbereich 272 bis 276 ebenso zu berücksichtigen wie den vorgelagerten Parkplatz im Hausnummernbereich 208 bis 286.

Die Abgrenzung orientiert sich damit an der derzeitigen Einzelhandels-Bestandssituation im Nahversorgungszentrum.

Städtebauliche und nutzungsstrukturelle Situation

Bereits angesprochen wurde die Trennung der zur Abgrenzung empfohlenen Grundstücke durch die Walder Straße.

Nördlich der Walder Straße befindet sich der Standort eines Aldi-Lebensmitteldiscounters. Die Positionierung und Ausrichtung der Immobilie ist offensichtlich dem Grundstückszuschnitt und der Nachbarbebauung geschuldet. Das Gebäude steht rechtwinklig zur Straße und ist durch die vorstehende straßenbegleitende Bebauung nur eingeschränkt aus dem Straßenraum einsehbar.

Abbildung 39: Blick in die Walder Straße im Nahversorgungszentrum Ost



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Die Einsehbarkeit des Aldi-Lebensmitteldiscounters ist eingeschränkt, da das Gebäude rechtwinklig zur Straße errichtet ist und aufgrund des benachbarten Gastronomiebetriebs nur eingeschränkt aus dem Straßenraum zu sehen ist.

Gegenüber der Einfahrt befindet sich ein rechtwinklig angelegter Gebäudekomplex mit einem Parkplatz in der Mitte. Die Immobilien werden in den Obergeschossen durch Wohnen und in den Erdgeschossen mehrheitlich durch gewerbliche Einrichtungen genutzt. Der größte Teil wird durch den Zoofachmarkt Fressnapf belegt, der u. a. mit einer Apotheke, einer Trattoria und einem Sonnenstudio ergänzt wird.

Abbildung 40: Versorgung südlich der Walder Straße im Nahversorgungszentrum Ost



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Unmittelbar an die südliche Straßenkante der Walder Straße schließt die Bebauung der Wohn- und Geschäftshäuser Walder Straße 270 bis 276 an, deren Erdgeschosse durch Einzelhandelsangebote (Back- und Fleischwaren, Blumen, Hausrat u. a.) geprägt wird.

Angebotssituation innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs

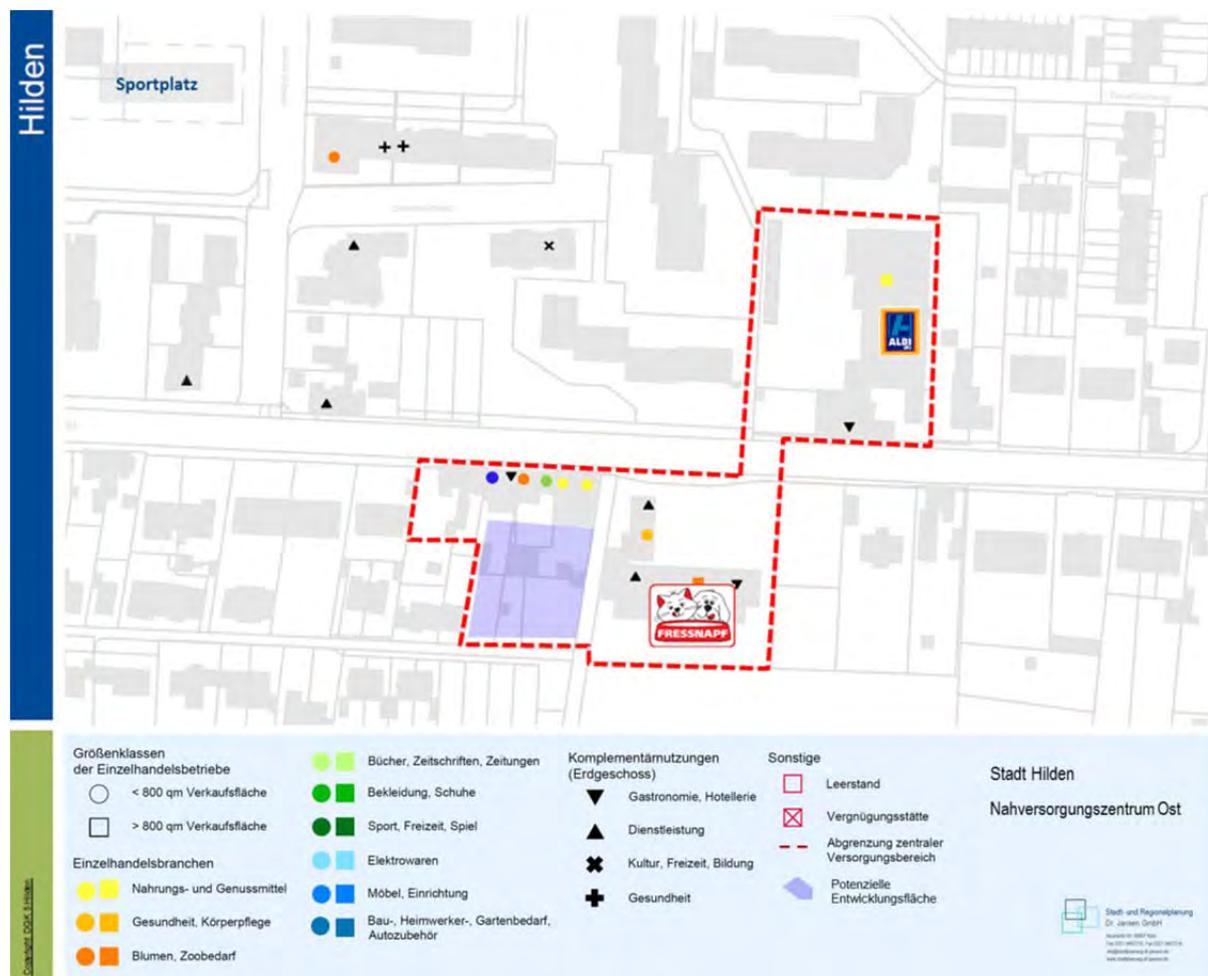
Innerhalb des Nahversorgungszentrums befanden sich zum Zeitpunkt der Erfassung acht Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 1.885 m². Dies entspricht einer durchschnittlichen Betriebsgröße von rd. 236 nm².

Der Angebotsschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich. Rund 1.805 m² Verkaufsfläche werden durch sechs Einzelhandelsbetriebe der Branchen Nahrungs-/Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege und Blumen/Zoobedarf bewirtschaftet. Funktionsprägend für das Nahversorgungszentrum ist ein Aldi-Lebensmitteldiscounter, dessen Standort als leistungsfähig bewertet werden kann. Dieser Betrieb generiert maßgebliche Kundenfrequenzen auch für die wenigen arrondierenden kleineren Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe.

Ein weiterer größerer Anbieter der vorwiegend dem kurzfristigen Bedarf zuzuordnen ist, ist der Fressnapf-Zoofachmarkt auf der Aldi gegenüberliegenden Straßenseite. Die Warengruppen des mittelfristigen sowie des langfristigen Bedarfs werden jeweils durch einen Einzelhandelsbetrieb repräsentiert. In diesen Betrieben werden vorwiegend Haushaltswaren, Fotozubehör sowie Zeitschriften/Zeitungen angeboten.

Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch insgesamt fünf Komplementärnutzungen aus den Bereichen Gastronomie/Hotellerie sowie Dienstleistung. Leerstände oder Vergnügungsstätten wurden innerhalb des Nahversorgungszentrums nicht erfasst.

Abbildung 41: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Ost



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Tabelle 17: Einzelhandelsausstattung des Nahversorgungszentrums Ost nach Branchen

Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche	
	Abs.	in %	in m ²	in %
Kurzfristiger Bedarf	6	75,0	1.805	95,8
Mittelfristiger Bedarf	1	12,5	25	1,3
Langfristiger Bedarf	1	12,5	55	2,9
Summe	8	100,0	1.885	100,0

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Tabelle 18: Komplementärnutzungen im Nahversorgungszentrum Ost (Erdgeschoss)

Art der Nutzung	Anzahl der Nutzungen	Angebotsschwerpunkt
Gastronomie, Hotellerie	3	Eisdiele, Restaurant
Dienstleistungen	2	Sonnenstudio, Friseur
Kultur, Freizeit, Bildung	-	-
Gesundheit	-	-
Summe	5	-

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Stärken-Schwächen-Profil

In der Gesamtbetrachtung sind folgende Stärken und Schwächen des Nahversorgungszentrums Ost zusammenzufassen.

- + leistungsfähiger Lebensmittel-SB-Betrieb
- + leistungsfähiger Zoofachmarkt
- + Versorgungsfunktion für den Stadtteil Ost (inkl. Stadtwald)
- + räumlich zentrale Lage im Stadtteil Ost
- + gute/ausreichende Pkw-Stellplatzsituation

- Einzelhandelsausstattung sowie ergänzendes Angebot an Komplementärnutzungen erreicht nur die absolute Mindestausstattung zur Einstufung des Standortbereichs als Nahversorgungszentrum
- geringe Einwohnerzahl im Einzugsgebiet
- Trennwirkung der Einzelhandelsbetriebe durch die Walder Straße
- keine Standortfunktion als Treffpunkt/Ort für Kommunikation (auch beeinflusst durch stark befahrene Walder Straße)
- Wettbewerbsdruck durch Einzelhandelsagglomeration im Bereich Walder Straße/Ostring

Handlungsempfehlungen

Das Nahversorgungszentrum Ost verfügt, ähnlich wie das Nahversorgungszentrum Nord, nur über eine eingeschränkte Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung im Einzelhandel. Zur Einstufung als Nahversorgungszentrum stellt diese Ausstattung eine Mindestgröße dar. Zu berücksichtigen ist jedoch die geringe Einwohnerzahl im Einzugsgebiet (Stadtteile Ost und Stadtwald).

Eine Erweiterung, insbesondere durch nahversorgungsrelevante Einzelhandelsnutzungen, wird empfohlen. Räumliche Potenziale könnten durch eine städtebauliche Umstrukturierung des Standorts südlich der Walder Straße generiert werden (wie in Abbildung 41 gekennzeichnet).

Sollten durch Einzelhandelsansiedlungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten Tragfähigkeitsdefizite an anderen Einzelhandelsstandorten entstehen, sind diese im Zweifel zu akzeptieren, soweit zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnah Versorgung nicht beeinträchtigt werden.

Empfohlen wird zudem eine bessere Verknüpfung der Einzelhandelsbetriebe über die Walder Straße hinweg. Hierfür sind jedoch Eingriffe in den Straßenraum notwendig.



Tabelle 19: Bewertungsmatrix der Einzelhandelslage Walder Straße/Hilden Ost zur Einstufung als Nahversorgungszentrum

Kriterium	Rechtsgrundlage oder wissenschaftlicher Nachweis	Mindestanforderung	Bewertung Ist-Situation	Ergebnis
Lage + siedlungsräumliche Einbindung	BVerwG, Urt. v. 17.12.2009 – 4 C 2/08	Städtebaulich integrierte Lage, von der Wohnbevölkerung gut zu erreichen	Städtebaulich integrierte Lage innerhalb des gleichnamigen Stadtteils Ost	√
Verflechtungsbereich	OVG NRW, Urt. v. 11.12.2006 – 7 A 964/05.	Kleiner Einzugsbereich, i. d. R. bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleine Orte	Stadtteile Ost und Stadtwald, die durch den Ostring von der Innenstadt getrennt werden, mit rund 6.700 Einwohnern	√
ÖPNV-Anbindung	BVerwG, Urt. v. 17.12.2009 – 4 C 2/08	Integrierte Lage, nicht nur mit dem Pkw günstig zu erreichen	ÖPNV-Haltepunkte liegen vor (Bus)	√
Struktur + Dichte Einzelhandel	Kuschnerus 2007: 88 f.	Nutzungen, die eine praktisch umfassende Versorgung mit Gütern des tägl. Bedarfs gewährleisten, ergänzt durch einzelne Waren des mittelfristigen Bedarfs. Unverzichtbar: Lebensmittelvollsortimenter oder Lebensmitteldiscounter	ein Lebensmittel-SB-Betrieb prägt das zu-meist nahversorgungsrelevante Angebot und wird durch einen Zoofachmarkt (ebenfalls weitestgehend nahversorgungsrelevantes Angebot) sowie kleinstrukturierte Einzelhandelsbetriebe ergänzt	(√)
Struktur + Dichte Komplementärnutzungen	Kuschnerus 2007: 88 f. und OVG NRW, Urt. v. 19.06.2008 – 7 A 1392/07	Die Nahversorgung ergänzende/unterstützende Komplementärnutzungen (Bank, Post, Reinigung, Gastronomie u. a. m.)	Nur sehr eingeschränktes Angebot an Komplementärnutzungen vorhanden, zukünftige Ergänzungen zu empfehlen	(√)
Kompatibilität von Ausstattung und Versorgungsauftrag	OVG Münster vom 15.02.2012 (10 D32/11 NE)	Ausstattung soll Versorgung auch perspektivisch sichern	Versorgungsauftrag wird erfüllt, die Ergänzung des Standorts durch einen Lebensmittelvollsortimenter würde die Versorgungsfunktion erheblich aufwerten und langfristig stabilisieren, kein mit dem Einzelhandel vergleichbares Angebot an Komplementärnutzungen	√

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

4.3 Hildener Sortimentsliste

Die Ableitung einer ortstypischen Sortimentsliste ist richterlich und wissenschaftlich als Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung anerkannt. Sie dient maßgeblich dazu, die zentralen Versorgungsbereiche in Hilden dahingehend zu schützen, dass Einzelhandelsentwicklungen mit Sortimenten, die derzeit die Funktionsfähigkeit dieser Lagen sichern (oder zukünftig sichern sollen), außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden.

Nach ständiger Rechtsprechung des OVG NRW (*OVG NRW, Urteil v. 03.06.2002 – 7 a D 92/99.NE, seither ständige Rechtsprechung des OVG NRW*) bedarf es bei der Definition einer ortstypischen – hier der „Hildener“ – Sortimentsliste einer individuellen Betrachtung der jeweiligen Situation. Darüber hinaus sind die Vorgaben der Landesplanung in Anlage 1 zum Ziel 6.5-2 des Landesentwicklungsplans NRW zu beachten. Die dort (folgend) aufgeführten Sortimente sind als Mindeststandard in die Auflistung der zentrenrelevanten Sortimente zu übernehmen. Die Auflistung dieser zentrenrelevanten Sortimente kann ergänzt, nicht jedoch reduziert werden:

- Papier/Bürobedarf/Schreibwaren
- Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Teilsortimente Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)
- Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten)
- Uhren, Schmuck

Gleichzeitig als zentren- und nahversorgungsrelevant werden durch die Landesplanung zudem eingestuft:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Kein Spielraum besteht für die Feingliederung von oben als zentrenrelevant aufgeführten Sortimenten. In Anlehnung an ein Urteil des VG Aachen (*Urteil vom 20. März 2012 Az. 3 K 896/10*) sind beispielsweise für das Sortiment Bekleidung, Wäsche „... zunächst nach dem allgemeinen Begriffsverständnis alle Waren zu fassen, die dazu geeignet und bestimmt sind, den Körper des Menschen zu bedecken, d. h. zu bekleiden ...“.

Grundsätzlich sind die spezifischen Besonderheiten der jeweiligen Gemeinde bei der Bestimmung der Sortimentsliste zu berücksichtigen. Erst mit Vorliegen einer solchen spezifischen „Hildener Sortimentsliste“ kann im Rahmen der Bauleitplanung oder im Baugenehmigungsverfahren über zulässige, begrenzt zulässige oder nicht zulässige Vorhaben entschieden werden.

Die mit dem Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept im Jahr 2006 eingeführte „Hildener Sortimentsliste“ unterscheidet nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

- Nahversorgungsrelevante Sortimente sind Waren des täglichen Bedarfs, die wohnungsnah angeboten werden sollen. Sie sind aufgrund ihrer Eigenschaften nahezu immer auch als zentrenrelevant einzustufen. Jedoch kommt diesen Sortimenten im Hinblick auf die Gewährleistung einer adäquaten wohnungsnahen Grundversorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge eine besondere Aufgabe zu.
- Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie mit einem geringen Flächenanspruch in Relation zu ihrer Wertschöpfung verbunden sind, viele Besucher anziehen, häufig im Zusammenhang mit anderen Innestadtnutzungen nachgefragt werden und mehrheitlich ohne Pkw transportiert werden können (sog. Handtaschensortimente). Weiterhin tragen sie meist zu einem attraktiven Branchenmix bei und benötigen – sofern sie auf kleinteiliger Fläche angeboten werden – einen Frequenzbringer sowie weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe im Standortumfeld, um das notwendige Absatzpotenzial zu erreichen.



- Eine andere Beschaffenheit weisen die nicht zentrenrelevanten Sortimente auf. Diese beanspruchen häufig große Flächen in Verbindung mit einer geringen Wertschöpfung, so dass eine Integration in Innenstädte (oder Stadtteilzentren) nicht möglich oder zumindest erschwert ist. In der Regel sind sie durch den Pkw-orientierten Einkauf geprägt und finden sich demnach an verkehrlich gut erreichbaren Standorten, oft in Agglomerationen eingebunden an Fachmarktstandorten.

Die vorgeschlagene Fortschreibung der „Hildener Sortimentsliste“ berücksichtigt neben den landesplanerischen Vorgaben die aktuelle räumliche Angebotssituation und die Entwicklungsperspektive bzw. die Zielsetzungen zur Einzelhandelssteuerung von Sortimenten. Die Bezeichnungen der Sortimente weichen in Teilen von den landesplanerischen Begrifflichkeiten ab und orientieren sich an der detaillierten Erfassung des Hildener Einzelhandels zur Erarbeitung des vorliegenden Konzepts.

In Tabelle 20 werden alle in Hilden erfassten Sortimente und Warengruppen aufgelistet und ihre quantitative Präsenz sowohl gesamtstädtisch als auch in Bezug auf das Hildener Hauptzentrum dargestellt.

Durch die Zuordnung der bereits obligatorisch durch die Landesplanung als zentrenrelevant beurteilten Sortimente wird deutlich, dass in Hilden vier Sortimente zusätzlich als zentrenrelevant eingestuft werden. Dies sind:

- Optik/Hörgeräteakustik
- Haus- und Heimtextilien
- Bettwaren
- Kunst/Antiquitäten/Spiegel/Bilder/Rahmen

Für das Sortiment Optik/Hörgeräteakustik ist bereits heute eine Standortkonzentration in der Innenstadt festzustellen. Rund 91 % der sortimentsbezogenen Verkaufsfläche ist Betrieben zuzuordnen, die ihren Standort innerhalb der Abgrenzung des Hauptzentrums haben. Die Empfehlung, das Sortiment als zentrenrelevant einzustufen, greift die aktuelle Standortsituation auf und beinhaltet die Zielsetzung der Beibehaltung.

Eine andere Bewertung ist für die Sortimente Haus- und Heimtextilien (ca. 26 % der Verkaufsfläche im Hauptzentrum), Bettwaren (ca. 5 %) und Kunst/Antiquitäten/Spiegel/Bilder/Rahmen (ca. 17 %) vorzunehmen. Diese Sortimente werden bislang mehrheitlich außerhalb der Innenstadt angeboten. Vornehmlich werden sie als Randsortimente bei den Einrichtungshäusern und -fachmärkten im Hildener Westen angeboten.

Die Einstufung als zentrenrelevant erfolgt unter der Zielsetzung, diese Sortimente zukünftig in der Innenstadt zu konzentrieren. Fachmarktansiedlungen oder -erweiterungen außerhalb der Abgrenzung sollen so ausgeschlossen werden. Es wird erwartet, dass eine sortimentsbezogene Erweiterung/Ergänzung der Verkaufsflächen zu einer Stabilisierung der Attraktivität der Innenstadt auf dem derzeit hohen Niveau beiträgt.

Tabelle 20: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenanteile im Hildener Hauptzentrum

Sortiment	Stadt Hilden in m ²	Verkaufsfläche		Begründung der Zentrenrelevanz		
		im Hauptzentrum in m ²	Anteil im Hauptzentrum in %	LEP NRW	Angebots-situation	zukünftige Steuerung
Nahversorgungsrelevante/Zentrenrelevante Sortimente						
Nahrungs- und Genussmittel	20.065	6.170	30,8			nahversorgungsrelevant
Körperpflege, Parfümerie/Kosmetik	4.195	2.970	70,8			nahversorgungsrelevant
Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	1.155	685	59,3			nahversorgungsrelevant
Pharmazeutische Artikel, Sanitätswaren, Ortho-	1.035	620	59,9			nahversorgungsrelevant
Zoobedarf	1.105	0	0,0			nahversorgungsrelevant
Tiernahrung	750	75	10,0			nahversorgungsrelevant
Blumen	635	105	16,5			nahversorgungsrelevant
Zeitschriften, Zeitungen	405	120	29,6			nahversorgungsrelevant
Optik, Hörgeräteakustik	930	850	91,4		X	
Papier-, Büro-, Schreibwaren, Büroartikel	825	765	92,7	X	X	
Bücher	480	480	100,0	X	X	
Bekleidung	16.740	16.405	98,0	X	X	
Schuhe	1.225	1.195	97,6	X	X	
Sportbekleidung, Sportschuhe	1.465	1.085	74,1	X	X	
Uhren, Schmuck	685	580	84,7	X	X	
Lederwaren, Taschen, Koffer	630	625	99,2	X	X	
Freizeit, Spielwaren, Musikalien	1.615	1.060	65,6	X	X	
Kleinteilige Camping- und Sportartikel	150	35	33,3	X		
Elektrokleingeräte	760	370	48,7	X		
Unterhaltungselektronik	1.155	935	81,0	X	X	
Bild- und Tonträger	570	490	86,0	X	X	
Computer und Zubehör, Telefone, Foto	1.525	1.185	77,7	X	X	
Hausrat	2.725	1.775	65,1	X	X	
Glas, Porzellan, Keramik	1.625	305	18,8	X		
Wohnaccessoires	2.340	915	39,1	X		
Haus-, Heimtextilien	1.560	410	26,3			X
Bettwaren	850	40	4,7			X
Kunst/Antiquitäten, Spiegel, Bilder, -rahmen	915	170	18,6			X
Nicht zentrenrelevante Sortimente						
Matratzen und Lattenroste	1.880	415	22,1	-	-	-
Fahrräder und Zubehör, E-Bikes, Pedelects	650	190	29,0	-	-	-
Reit-, Angel-, Jagd-, Campingartikel, großteilige Sportgeräte	75	25	33,3	-	-	-
Elektrogroßgeräte	1.580	455	28,8	-	-	-
Lampen, Leuchten	2.130	370	17,4	-	-	-
Abgepasste Teppiche/Läufer	1.190	0	0,0	-	-	-
Möbel/Küchen	45.805	65	0,1	-	-	-
Bau- und Heimwerkerbedarf	6.145	55	0,8	-	-	-
Tapeten, Bodenbeläge, Teppichboden	1.130	20	1,8	-	-	-
Gartenbedarf	4.610	40	0,8	-	-	-
Auto-/Motorradzubehör	450	5	1,1	-	-	-
Summe	133.765	42.060	31,4	-	-	-

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017



Tabelle 21: Hildener Sortimentsliste

Warengruppe	zentren-/nahversorgungsrelevante Einzelhandels assortimente	nicht zentren-/nahversorgungsrelevante Einzelhandels assortimente (nicht abschließend)
Nahrungs- und Genussmittel	<i>Nahrungs- und Genussmittel</i>	
Gesundheit, Körperpflege	<i>Drogerie-/Kosmetikartikel</i> <i>pharmazeutische Artikel</i> Sanitätswaren, Orthopädie Optik, Hörgeräteakustik	
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	<i>Blumen/Zimmerpflanzen</i> <i>Tiernahrung/Zoobedarf für Haustiere</i>	Freilandpflanzen, Sämereien/Düngemittel, Tiere/sonstiger zoologischer Bedarf
Bücher, Spiel, und Schreibwaren	<i>Zeitschriften, Zeitungen</i> Papier/Bürobedarf/Schreibwaren Bücher	
Bekleidung, Schuhe, Sport	Bekleidung, Wäsche, Schuhe Lederwaren, Taschen, Koffer Sportbekleidung, -schuhe, Uhren, Schmuck	
Sport, Freizeit, Spiel	Sportartikel kleinteilige Campingartikel Spiel-, Bastelwaren Sonst. Freizeitbedarf (z. B. Musikalien, Münzen/ Briefmarken, Handarbeiten)	Angel-, Camping-, Jagd-, Reitartikel Sportgroßgeräte Fahrräder/und -zubehör, E-Bikes, Pedelecs
Elektrowaren	Elektrokleingeräte für den Haushalt Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger Telefone, Kommunikation Computer und Zubehör, Büromaschinen Foto	Elektrogroßgeräte für den Haushalt („Weiße Ware“) Leuchten, Lampen
Hausrat, Möbel, Einrichtungen	Glas, Porzellan, Keramik (GPK) Haushaltswaren, Handarbeitsbedarf Antiquitäten, Kunst/Kunstgewerbe, Wohnaccessoires Spiegel, Bilder, Rahmen Haus- und Heimtextilien, Bettwäsche, Bettwaren	Möbel, Büromöbel, Küchen, Matratzen und Lattenroste
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Autozubehör		Bau- und Heimwerkerbedarf, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche Gartenbedarf Autozubehör, Motorradbedarf (ohne Motorradbekleidung)

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

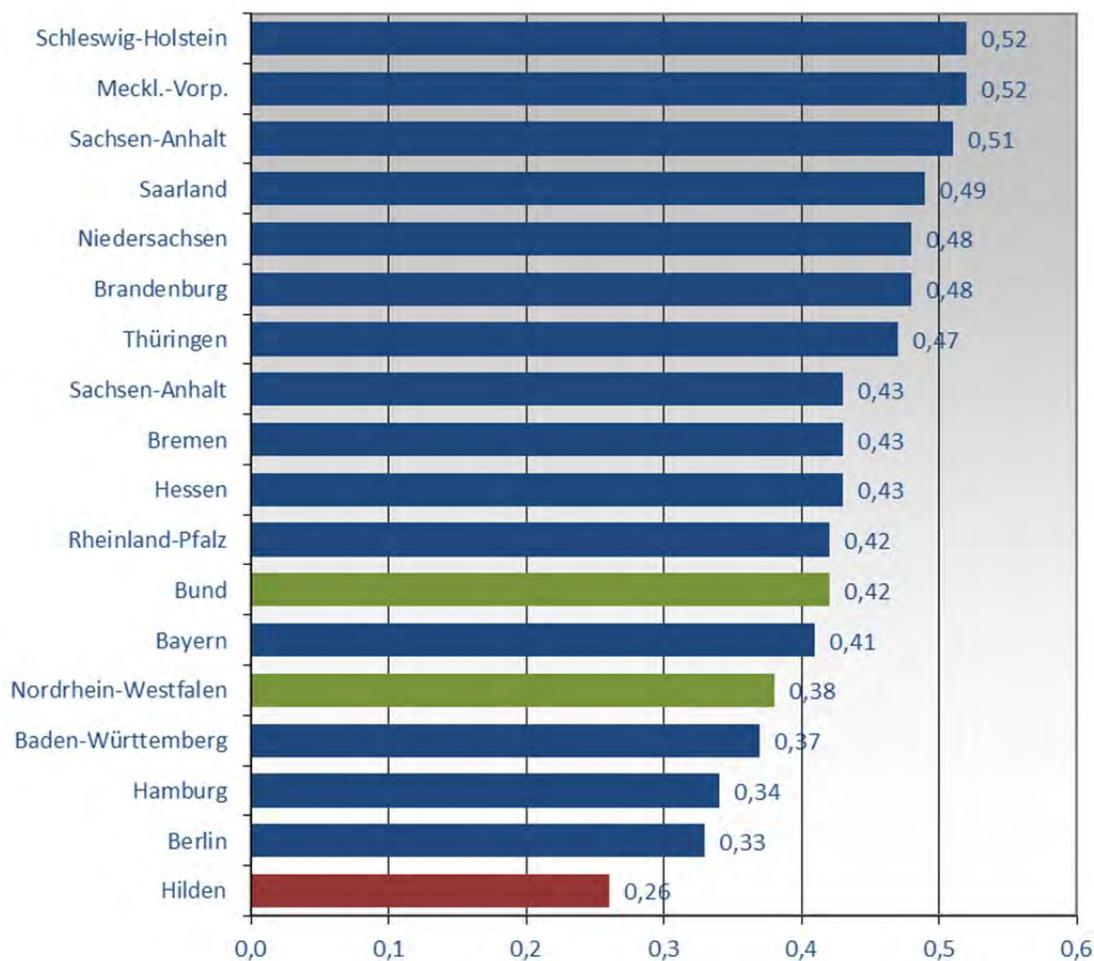
5 Nahversorgungssituation

Die Zielsetzung einer flächendeckenden wohnungsnahen Versorgung rückt speziell durch den demografischen Wandel stärker in den Vordergrund. Unter „Nahversorgung“ wird dabei die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs verstanden. Zur Grund- und Nahversorgung zählen in erster Linie Einzelhandelsbetriebe mit dem Sortimentsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel einschließlich der Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) sowie Einzelhandelsbetriebe mit Drogerie- und Kosmetikwaren.

Die Nahversorgung umfasst im weiteren Sinne auch Dienstleistungen des täglichen Bedarfs wie Postdienste, Geldinstitute und Gastronomieangebote und ist ein wichtiger Bestandteil der gesellschaftlichen Teilhabe. Ihre Sicherstellung gewährleistet die im Grundgesetz geforderte „Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse“. Das Wegbrechen von Versorgungsstrukturen geht daher mit einem Verlust an Wohn- und Lebensqualität einher.

Die Bewertung der Nahversorgungsqualität einer Kommune konzentriert sich im Rahmen der Erstellung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts auf die Lebensmittelbranche.

Abbildung 42: Verkaufsflächen in Lebensmittelbetrieben >400 m² je Einwohner



Quelle: Daten: bulwiengesa AG 2015 und eigene Ergänzung 2017, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017



Betrachtet man zunächst die Verkaufsflächenausstattung von Lebensmittelbetrieben mit mindestens 400 m² Verkaufsfläche im Verhältnis zur Einwohnerzahl, so ergibt sich für die Stadt Hilden eine unterdurchschnittliche Versorgungskennziffer. Jedem Einwohner stehen rechnerisch 0,26 m² Verkaufsfläche in Lebensmittelbetrieben mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche zur Verfügung.

Dieser Wert liegt deutlich unter den durch die bulwiengesa AG im Jahr 2015 ermittelten Durchschnittswerten des Bundes sowie aller Bundesländer. In Nordrhein-Westfalen liegt die Ausstattung bei ca. 0,38 m²/Einwohner.

Dieser statistische Wert ermöglicht aber noch keine abschließende Bewertung der Nahversorgungssituation in Hilden. Hierzu ist vielmehr das Standortnetz der Lebensmittel-SB-Betriebe zu ermitteln und schlussfolgernd festzustellen, welche Wohnstandorte nicht über eine adäquate Nahversorgung verfügen.

In Abbildung 43 sind alle Lebensmittel-SB-Betriebe der Stadt Hilden räumlich verortet. Für jeden Betrieb wurde das Kriterium „fußläufige Erreichbarkeit“ mit einem Radius von ca. 700 m Luftlinie als maximal zumutbare fußläufige Entfernung definiert; dies entspricht ca. 10 bis 15 Gehminuten. Der tatsächliche Zeitaufwand hängt dabei auch vom Alter und dem gesundheitlichen Zustand der Kunden sowie den tatsächlichen Wegebeziehungen ab.

Mit Blick auf die Karte wird zunächst deutlich, dass

- fast alle fußläufigen Einzugsbereiche der Lebensmittel-SB-Betriebe in Hilden Überschneidungen mit dem Einzugsbereich zumindest eines anderen Lebensmittel-SB-Betriebs aufweisen.
- nur die Lebensmittel-SB-Betriebe Netto (Lehmkuhler Weg) und Rewe (Richrather Straße) eine ausschließliche Nahversorgungsfunktion übernehmen mit einer Überschneidung ihrer Einzugsbereiche, jedoch ohne die Einzugsbereiche von Lebensmittel-SB-Betrieben in zentralen Versorgungsbereichen zu tangieren.
- nur wenige Hildener Wohnstandorte nicht über eine adäquate (innerhalb von 700 m erreichbare Lebensmittel-SB-Betriebe) fußläufige Nahversorgung verfügen (vgl. Tabelle 22).

Tabelle 22: Wohnstandorte außerhalb der 700 m-Versorgungsradien

Stadtteil/Standort	Einwohner (ca. Werte)		
	im Stadtteil	im unter-versorgten Gebiet	Anteil
Stadtteil Nord, Wohngebiete unmittelbar südlich des Nordrings	19.360	4.206	21,8 %
Stadtteil Nord, Wohngebiet im Bereich Taubenstraße/Schlichterweg/Am Stadtwald	19.360	829	4,3 %
Stadtteil Süd, Wohngebiete im südlichen Umfeld der Sportanlage Bandsbusch/westlich des Südfriedhofs	16.090	2.305	14,3 %
Stadtteil West, Wohngebiet zwischen der Düsseldorfer Straße, der Fortstraße, der Röntgenstraße und der Walter-Wiederhold-Straße	3.098	804	25,9 %

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017, Einwohnerdaten der Stadt Hilden nach Melderegister

Umfassende und übergeordnete Nahversorgungsfunktionen übernehmen die Lebensmittel-SB-Betriebe in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen, die durch weitere nahversorgungsrelevante Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote ergänzt werden und insofern ein meist umfassendes Angebot für den täglichen Bedarf bereitstellen. Dies sind

- im Hauptzentrum Innenstadt die drei Lebensmittelvollsortimenter Rewe (zwei Betriebe) und Kaisers (zukünftig Edeka), die beiden Lebensmittel-discounter Aldi und Penny sowie der Bio-Supermarkt Denn's, die mit unterschiedlichen Betriebskonzepten und -größen (sowohl angepasst an Bausubstanz der Fußgängerzone als auch in Fachmarkt-/Einkaufszentren Itter-Karree und Am Kronengarten) die Innenstadtversorgung mit Lebensmitteln sicherstellen,
- im Nahversorgungszentrum Nord der Lebensmittelvollsortimenter Edeka und der Lebensmittel-discounter Norma, deren Angebotsstruktur in Ergänzung eine Versorgung rund um den Nordmarkt ermöglicht sowie

- im Nahversorgungszentrum Ost der Lebensmitteldiscounter Aldi.

Den Lebensmittel-SB-Betrieben in den zentralen Versorgungsbereichen kommt eine hohe Bedeutung für die flächendeckende Grundversorgung im Hildener Stadtgebiet zu. Dies wird deutlich durch die Einwohnerzahl innerhalb des definierten Versorgungsradius. Hierbei wird jedoch eine deutliche Diskrepanz der Einwohnerdichte im Bereich des Hauptzentrums Innenstadt und des Nahversorgungszentrums Nord im Vergleich zum Nahversorgungszentrum Ost deutlich. Rund um den Aldi-Lebensmitteldiscounter (700 m-Radius) ist die Einwohnerzahl nur etwa halb so groß wie im Umfeld der beiden anderen zentralen Versorgungsbereiche. Diese Situation wurde im vorherigen Kapitel bei der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche bereits berücksichtigt.

Auch über die zentralen Versorgungsbereiche hinaus können Lebensmittel-SB-Betriebe einen wichtigen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung leisten und sind dann auch in ihrer Weiterführung zu schützen.

Deshalb wurden alle Lebensmittel-SB-Betriebe in Hilden, die Standorte außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen belegen, in Bezug auf ihre Versorgungsfunktion klassifiziert, und zwar in

- Standorte der wohnungsnahen Versorgung,
- Standorte, deren Einzugsgebiete sich mit den Einzugsgebieten von Lebensmittel-SB-Betrieben innerhalb von zentralen Versorgungsbereichen überschneiden und die damit ungewünschte Konkurrenzsituationen begründen,
- Standorte an nicht siedlungsintegrierten Standorten ohne städtebauliche und/oder siedlungsstrukturelle Einbindung.

Die Standorte der wohnungsnahen Versorgung sind insbesondere dann im Hinblick auf ihre Weiterführung zu unterstützen, wenn sie einerseits eine hohe Bevölkerungszahl innerhalb des Radius von 700 m aufweisen und zudem Siedlungsbereiche abdecken, die nicht den Einzugsbereichen der zentralen Versorgungsbereiche bzw. der dort ansässigen Lebensmittelmagnetbetriebe zuzuordnen sind. Grund-

sätzlich werden auch diese wohnungsnahen Standorte im Baurecht beachtet bzw. unter Schutz gestellt.

So können grundsätzlich auch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment neben Standorten innerhalb zentraler Versorgungsbereiche solche Standorte belegen, die zentrale Versorgungsbereiche nicht beeinträchtigen und einer Gewährleistung der wohnortnahen Versorgung dienen.

Die nicht siedlungsintegrierten Standorte hingegen sind nicht durch das Baurecht geschützt. Einzelhandelsbetriebe an diesen Standorten können insofern Bestandsschutz geltend machen, haben jedoch keine Erweiterungsmöglichkeit. Weitere Ansiedlungen sind planerisch nicht erwünscht.

Wenn sich die fußläufigen Einzugsbereiche der Lebensmittel-SB-Betriebe außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen mit den Einzugsbereichen der Magnetbetriebe von zentralen Versorgungsbereichen überschneiden, geht von diesen Betrieben zwar unter Umständen eine verbesserte fußläufige Versorgungsqualität aus; sie beeinträchtigen aber auch die Marktbedeutung der Lebensmittelmagnetbetriebe in den zentralen Versorgungsbereichen und gefährden damit deren Funktionsfähigkeit. Da das Ziel der Stärkung der Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche höher bewertet werden sollte als eine flächendeckende Grundversorgung, die mit starken Wettbewerbswirkungen einhergeht, sodass eine Steuerung perspektivisch kaum möglich ist, sollten die Lebensmittel-SB-Betriebe mit überschneidenden Einzugsbereichen in ihrem Bestand gesichert sein, ohne erweitern zu können.

Gleiches gilt für Lebensmittel-SB-Betriebe mit Standorten in einer städtebaulich eindeutig nicht integrierten Lage.

Im Hildener Stadtgebiet bleiben zunächst nur zwei Anbieter, die in Ergänzung der in zentralen Versorgungsbereichen ansässigen Lebensmittel-SB-Betriebe wichtige Aufgaben der wohnungsnahen Versorgung übernehmen, ohne die Einzugsbereiche der Lebensmittel-Magnetbetriebe in einem zentralen Versorgungsbereich zu tangieren. Dabei handelt es sich um die beiden Anbieter im südlichen Stadtgebiet.

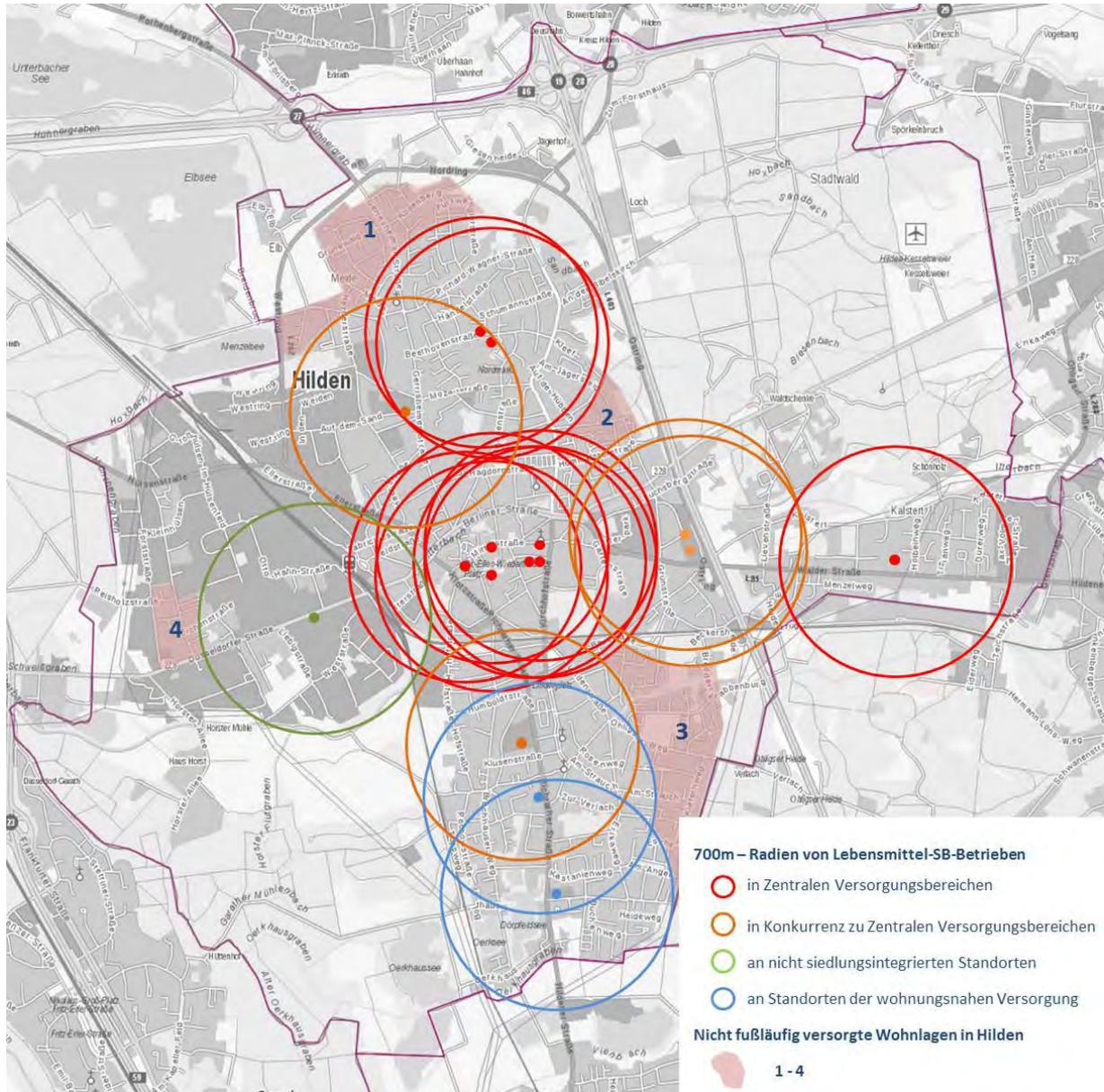


Alle übrigen Lebensmittel-SB-Betriebe konkurrieren entweder mit Lebensmittel-SB-Betrieben in zentralen Versorgungsbereichen und/oder befinden sich an einem nicht siedlungsintegrierten Standort.

Folgende Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen gelten für die räumliche Steuerung von Lebensmittel-SB-Betrieben bezüglich der Verfolgung der Zielsetzung einer flächendeckenden wohnungsnahen Versorgung:

- Unabhängig von der getroffenen Einstufung und von der Lage der Lebensmittel-SB-Betriebe haben alle Betriebe baurechtlichen Bestandsschutz.
- Darüber hinaus sind baurechtlich schützenswert nur die Lebensmittel-SB-Betriebe, die zur Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche beitragen und die alleinverantwortlich die wohnungsnahen Versorgung eines bestimmten Einzugsbereichs übernehmen. Für diese Betriebe kommen grundsätzlich auch Verkaufsflächenenerweiterungen (z. B. zur Bestandssicherung) in Betracht.
- Für alle übrigen Lebensmittel-SB-Betriebe sollten unter Berücksichtigung der bundesrechtlichen und landesplanerischen Vorgaben maßstäbliche Erweiterungen nur in Ausnahmefällen zugelassen werden, wenn Beeinträchtigungen von zentralen Versorgungsbereichen ausgeschlossen werden können und die Erweiterung nachweislich zur Aufrechterhaltung oder Verbesserung der Nahversorgungssituation innerhalb eines bestimmten Siedlungsbereichs beiträgt.
- Ansiedlungen von Lebensmittel-SB-Betrieben außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen sollten nur noch an siedlungsintegrierten Standorten forciert werden, die derzeit über keine adäquate Versorgung verfügen und keine Wettbewerbsintensivierung für die zentralen Versorgungsbereiche hervorrufen. Für die Stadt Hilden eignet sich in dieser Hinsicht ausschließlich die mit der Ziffer 1 gekennzeichnete Fläche unter der Prämisse, dass eine zukünftige Wohnbauentwicklung im nordwestlichen Umfeld der Fläche eine Erhöhung des Nachfragepotenzials begründet, die Tragfähigkeit eines Lebensmittel-SB-Betriebs maßgeblich sicherstellt und so die Ansiedlung unter dem Aspekt der Nahversorgung rechtfertigt.
- Ansiedlungen in zentralen Versorgungsbereichen sollten unabhängig von bereits ansässigen Betrieben ermöglicht werden, wenn die Auswahl von Mikrostandort und Betriebstyp zur Aufwertung und Attraktivierung des zentralen Versorgungsbereichs beitragen kann und die Dimensionierung maßstäblich zur Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereichs ist.

Abbildung 43: Fußläufige Lebensmittelversorgung in Hilden



Quelle: Kartengrundlage: geoportal.nrw.de, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen 2017



Tabelle 23: Versorgungskennzahlen der Lebensmittelvollsortimenter in Hilden

Stadtteil	Straße/HNR	Betriebs- name	EW innerhalb von 700 m (ca. Werte)	Innerhalb ZVB	Überschneidender Einzugsbereich mit ZVB	nicht siedlungs- integriert	Zusätzlicher Beitrag zur wohnungsnahen Versorgung
Innenstadt	Mittelstraße 107	Penny	9.494	X			
Innenstadt	Mittelstraße 77	Rewe	9.412	X			
Innenstadt	Mittelstraße 15	Rewe	8.200	X			
Innenstadt	Warrington-Platz 10	Kaisers	9.382	X			
Innenstadt	Am Kronengarten 6	Aldi	8.296	X			
Innenstadt	Am Kronengarten 12	Denn's	8.346	X			
Innenstadt	Walder Straße 99	Lidl	4.210		X		
Innenstadt	Walder Straße 99	Edeka	4.210		X		
Norden	Beethovenstraße 35	Norma	10.573	X			
Norden	Lortzingstraße 39	Edeka	10.506	X			
Norden	Gerresheimer Straße 95	Aldi	7.044		X		
Osten	Walder Straße 285	Aldi	4.774	X			
Süden	Lehmkuhler Weg 1	Netto	5.765				X
Süden	Richrather Straße 126	Aldi	9.395		X		
Süden	Richrather Straße 172	Rewe	8.926				X
Westen	Düsseldorfer Straße 59	Lidl	2.408		X	X	

Quelle: Einwohnerzahlen der Stadt Hilden nach Melderegister zum 31.12.2015, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

6 Sonstige Standorte

In den vorherigen Kapiteln wurden zunächst die Einzelhandelsstandorte thematisiert, die für eine Qualifizierung als zentrale Versorgungsbereiche empfohlen werden, anschließend erfolgte eine Kategorisierung aller Lebensmittel-SB-Betriebe im Stadtgebiet Hilden im Hinblick auf ihren Beitrag zur wohnungsnahen Versorgung.

Nachfolgend werden nun die übrigen Hildener Handelsstandorte kategorisiert und in die Betrachtung einbezogen. Unterscheidungskriterien bilden hierbei die Betriebsanzahl und -zusammensetzung, die Sortimentsstruktur und die spezifischen Standortrahmenbedingungen. Zu differenzieren sind

- die durch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten geprägte Einzelhandelsagglomeration im Bereich Ellerstraße/Westring/Auf dem Sand (Stadtteil Nord),
- die durch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten geprägte Einzelhandelsagglomeration im Bereich Walder Straße/Ostring (Stadtteil Innenstadt),
- die kleinteiligen Nahversorgungsstrukturen in den Einkaufspassagen Gustav-Mahler-Straße (Stadtteil Nord) und St.-Konrad-Allee (Stadtteil Süd),
- die verkehrlich bedeutsamen Hildener Ausfallstraßen Düsseldorfer Straße (Stadtteil Innenstadt West), Gerresheimer Straße (Nord), Hochdahler Straße (Nord) und Richrather Straße, die u. a. durch die Streuung von Einzelhandelsbetrieben verschiedener Typen und Sortimente gekennzeichnet werden,
- Einzelhandelsbetriebe in innerstädtischen Randlagen außerhalb des abgegrenzten Hauptzentrums (insbesondere Benrather Straße, Klotzstraße, Südstraße, Kirchhofstraße u. a.) und
- schließlich die sonstigen Solitär-/Streustandorte des Einzelhandels (neben den behandelten Solitärstandorten von Lebensmittel-SB-Betrieben).

Die Verkaufsflächenstruktur und die Verortung der Einzelhandelslagen sind der Abbildung 44 und der Abbildung 45 zu entnehmen.

6.1 Standortbereich Ellerstraße/Westring/Auf dem Sand

Im Standortbereich Ellerstraße/Westring/Auf dem Sand sind insgesamt zwölf Einzelhandelsbetriebe (ohne Kfz-Handel) mit einer Verkaufsfläche von rd. 62.680 m² ansässig. Damit ist der Standort die größte zusammenhängende Einzelhandelslage im Stadtgebiet und übernimmt einen Verkaufsflächenanteil von rund 47 %.

Der Großteil der Betriebe hat einen nicht zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkt, insbesondere liegt eine Prägung durch Einrichtungssortimente (Möbel Hardeck, SB Möbel Boss, Multipolster, Plana Küchenland, Baby Bellmann) sowie Bau- und Gartenmarktbedarf (OBI) vor. Durch diese Betriebe werden auch zentrenrelevante Randsortimente angeboten (insg. rund 6.000 m²). Zudem sind zwei Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten existent (Getränkemarkt, Tankstelle).

Zu beachten ist, dass im derzeit noch gültigen Regionalplan der Regionalplanungsbehörde Düsseldorf (GEP99) für Teile des Standortbereichs (zwischen Westring, Ellerstraße und Bahngleisen) die Ausweisung als GIB besteht. Damit wären großflächige Einzelhandelsentwicklungen im Hinblick auf den LEP NRW (vgl. Kapitel 2.1.2) ausgeschlossen. Im vorliegenden Fortschreibungsentwurf des Regionalplans (RPD) wurde der faktischen Situation im genannten Teilbereich, in dem u. a. die Betriebe OBI und SB Möbel Boss ansässig sind, Rechnung getragen und die Darstellung zu einem ASB-GB angepasst.

Für die Fortentwicklung des Standortbereichs wird der Stadt Hilden empfohlen,

- Einzelhandelsansiedlungen/-erweiterungen mit zentrenrelevanten Sortimenten zum Schutze des Hildener Hauptzentrums auszuschließen,
- Einzelhandelsansiedlungen/-erweiterungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten auszuschließen, weil im einwohnerarmen Westen der Stadt keine entsprechende Nach-



frage besteht und die bestehenden Nahversorgungs- und Zentrenstrukturen in Hilden zu schützen sind,

- Einzelhandelsansiedlungen/-erweiterungen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten nur zuzulassen, wenn eine Maßstäblichkeit (siehe Kongruenzgebot des LEP) sichergestellt und die Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche (Beeinträchtungsverbot des LEP) ausgeschlossen werden kann.

Im Hinblick auf die Zentrenentwicklung in der Stadt Hilden ist zu konstatieren, dass es in der Vergangenheit gelungen ist, die Sortiments- und Verkaufsflächenentwicklung so zu steuern, dass der Standortbereich trotz seiner Dimensionierung keine Beeinträchtigungen hervorgerufen hat und auch zukünftige Entwicklungschancen nicht beeinträchtigt.

6.2 Einzelhandelsagglomeration Walder Straße/Ostring

Westlich der Innenstadt, vom Stadtteil Ost durch die Autobahn 3 begrenzt, befindet sich eine Einzelhandelsagglomeration mit insgesamt neun Betrieben und einer Gesamtverkaufsfläche von rund 6.130 m², der drittgrößten Ausstattung aller Einzelhandelsstandorte in Hilden.

Das Angebot wird einerseits durch (großflächige) Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (Edeka, Lidl, dm, Getränkemarkt u. a.) als auch durch einen großflächigen Gartenfachmarkt mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment geprägt. Zentrenrelevante Sortimente werden nur auf untergeordneten Randsortimentsflächen angeboten.

Regionalplanerisch ist der Standortbereich als ASB ausgewiesen, sodass er grundsätzlich einer großflächigen Einzelhandelsentwicklung zugänglich ist.

Aufgrund der fehlenden Zentrenrelevanz der ansässigen Betriebe sind Beeinträchtigungen des Hauptzentrums durch die Einzelhandelsagglomeration in der Vergangenheit nicht anzunehmen. Auch die hohe Nahversorgungsbedeutung des Hauptzentrums Hilden Innenstadt hat offensichtlich nicht durch die in den letzten Jahren forcierte Standortaufwertung gelitten.

Bei der Auseinandersetzung mit der Nahversorgungssituation wurde festgestellt, dass trotzdem eine Konkurrenzsituation der ansässigen Betriebe mit den zentralen Versorgungsbereichen Hauptzentrum und Nahversorgungszentrum Ost besteht. Zudem ist trotz einer Einwohnerzahl von mehr als 4.000 im direkten Umfeld nicht von einer klassischen siedlungsintegrierten Standortssituation auszugehen, vielmehr wird der Standort primär durch Pkw-orientierte Einkäufer frequentiert.

Für die Fortentwicklung des Standortbereichs wird der Stadt Hilden empfohlen, Einzelhandelsansiedlungen/-erweiterungen jeglicher Art und Sortimentsstruktur nur zuzulassen, soweit diese durch das bestehende Baurecht nicht auszuschließen sind. Jede weitere Ergänzung des Standorts führt zu einer Attraktivitätssteigerung zu Lasten der umliegenden siedlungsintegrierten Einzelhandelsstandorte, insbesondere des Nahversorgungszentrums Ost. Somit wird auch keine Ansiedlung/Erweiterung mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten empfohlen, um eine grundsätzliche Aufwertung des Standorts zu vermeiden.

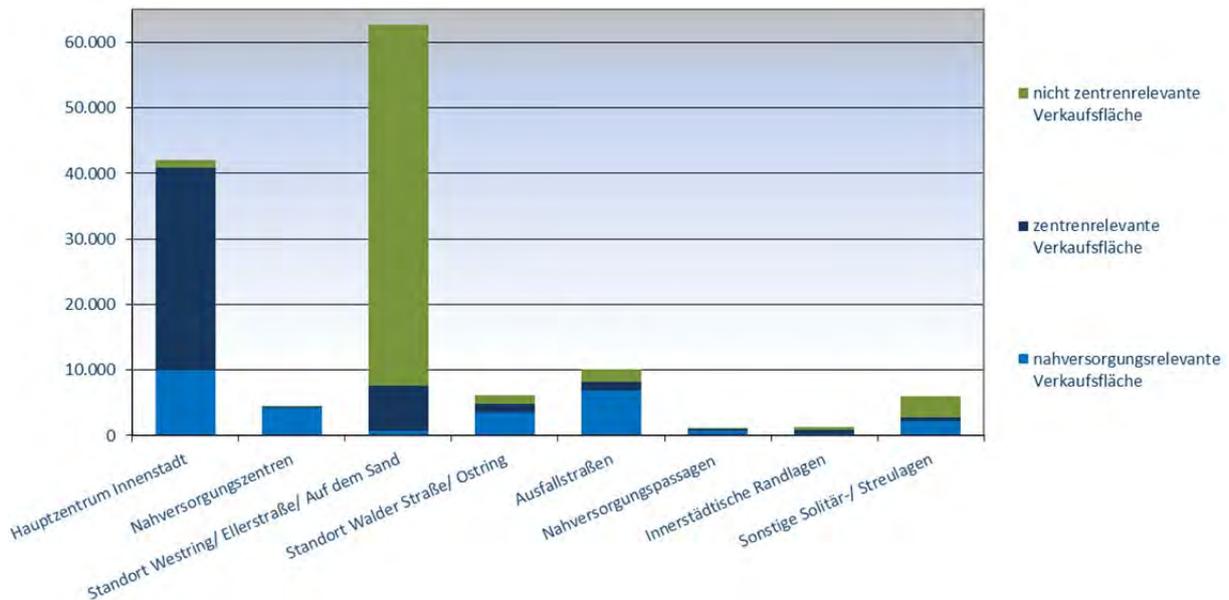
6.3 Nahversorgungsstrukturen in den Einkaufspassagen Gustav-Mahler-Straße und St.-Konrad-Allee

Die beiden Handelslagen Gustav-Mahler-Straße und St.-Konrad-Allee befinden sich innerhalb von dicht besiedelten Wohngebieten in den Stadtteilen Nord und Süd.

Sie haben die Gemeinsamkeit, dass sie eine kleinteilige Nahversorgungsstruktur aufweisen, jedoch kein Lebensmittel-SB-Betrieb ansässig ist. Auch perspektivisch ist eine solche Ansiedlung nicht anzunehmen, da die räumlichen Voraussetzungen für zeitgemäße Formate von Lebensmittel-SB-Betrieben nicht gegeben sind. Somit stand auch die Ausweisung von Nahversorgungszentren nicht zur Diskussion.

Gleichwohl werden durch die Einzelhandelsbetriebe kleinräumige Nahversorgungsaufgaben (Back-/Fleischwaren, Obst/Gemüse, pharmazeutische Waren, Drogeriewaren) übernommen.

Abbildung 44: Einzelhandelsausstattung an ausgewählten Standorten in Hilden nach Zentren- bzw. Nahversorgungsrelevanz der Sortimente (in m²)



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Es wird empfohlen, diese kleinteiligen nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsstrukturen aufrecht zu erhalten. Entsprechende Ansiedlungswünsche sollten unterstützt werden.

Eine Ausweitung der Versorgungsstruktur durch Ansiedlungen mit zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten – auch unterhalb der Großflächigkeit – sollte vermieden werden.

Unabhängig von der derzeitigen immobilienwirtschaftlichen Machbarkeit stehen großflächige Einzelhandelsansiedlungen nicht im Einklang mit den landesplanerischen Vorgaben und den Zielen der Zentrenentwicklung der Stadt Hilden und sollten ausgeschlossen werden.

6.4 Ausfallstraßen Düsseldorf Straße, Gerresheimer Straße, Hochdahler Straße und Richrather Straße

Die vier Straßen Düsseldorf Straße, Gerresheimer Straße, Hochdahler Straße und Richrather Straße übernehmen in der Stadt Hilden übergeordnete Verkehrsfunktionen sowohl im Hinblick auf die innerörtliche als auch die übergemeindliche Anbindung.

Die Gerresheimer Straße und die Hochdahler Straße führen aus der Innenstadt über mehrere Kilometer durch den Stadtteil Nord. Ohne dass größere Standorteinheiten erkennbar sind, haben sich einige Einzelhandelsbetriebe entlang der beiden Straßen (inklusive der Kreuzungsbereiche zu Querstraßen) angesiedelt. Diese Einzelhandelsbetriebe befinden sich weder im Zusammenhang mit zentralen Versorgungsbereichen, noch wurde für die Lebensmittel-SB-Betriebe (Aldi in der Gerresheimer Straße) eine ausschließliche Nahversorgungsfunktion ohne Konflikt mit zentralen Versorgungsbereichen erkannt. Im Bereich Gerresheimer Straße/Marienweg ist die Versorgungsbedeutung des Einzelhandelsbetriebs „Naturhof“ dennoch hervorzuheben. Durch die spezifische Betriebsstruktur und die Fokussierung auf frische Back-, Fleisch-, Obst- und Gemüsewaren werden hier Nahversorgungsfunktionen für die nähere Umgebung entfaltet.

Die Düsseldorf Straße hat ihren Verlauf im Stadtteil Westen durch ein weitgehend wenig besiedeltes und gewerblich geprägtes Stadtgebiet. Auch hier sind verstreute Einzelhandelsbetriebe vorzufinden, u. a. der Lebensmitteldiscounter Lidl, für den im Kapitel 5 keine wichtige Nahversorgungsfunktion dokumentiert wurde.



Im Stadtteil Süd bildet die Richrather Straße die wichtigste Verkehrsachse in Richtung Langenfeld. Bei den ansässigen Einzelhandelsbetrieben sind insgesamt drei Lebensmittel-SB-Betriebe hervorzuheben (vgl. Kapitel 5). Während für den Aldi-Lebensmitteldiscounter eine Überschneidung des Einzugsbereichs mit dem nahversorgungsrelevanten Einzugsbereich des Hauptzentrums vorliegt, weisen die Standorte eines Rewe-Vollsortimenters sowie eines Netto-Lebensmitteldiscounters keine solchen Überschneidungen auf.

Im Hinblick auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche sowie die Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Hilden wird empfohlen, Einzelhandelsansiedlungen/-erweiterungen jeglicher Art und Sortimentsstruktur entlang der Gerresheimer Straße, der Hochdahler Straße und der Düsseldorfer Straße nur zuzulassen, soweit diese durch das bestehende Baurecht nicht auszuschließen sind. Für Standorte, die sich in einem ausgewiesenen Kerngebiet gem. § 7 BauGB befinden, wie zum Beispiel der angesprochene „Naturhof“, sind Einzelhandelsausschlüsse planungsrechtlich nicht möglich.

Für die Richrather Straße ist die Standortsituation der Lebensmittel-SB-Betriebe hinsichtlich der Nahversorgung im Hildener Süden zu beachten. Erweiterungsabsichten der Betriebe, die den Einzugsbereich der Innenstadt nicht tangieren, sollte zur Stabilisierung der Nahversorgung entsprochen werden, soweit eine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden kann.

Alle weiteren Einzelhandelsentwicklungen sollten analog zu den drei oben genannten Straßenbereichen vermieden werden.

Bei diesen Empfehlungen sind auch die ehemaligen Versorgungsfunktionen der Straßen und ihre entsprechende städtebauliche und immobilienwirtschaftliche Ausprägung zu berücksichtigen. So sind in der Gerresheimer Straße, der Hochdahler Straße und der Richrather Straße Abschnitte erkennbar, die Strukturen ehemaliger kleiner Geschäftszentren aufweisen. Die dortigen Erdgeschosslagen sind heute durch eine unterschiedliche Zusammensetzung von gewerblichen Nutzungen (jeweils geringe Einzelhandelsbedeutung), Leerstände sowie Umnutzungen von ehemaligen Ladenlokalen zu Wohn-

zwecken geprägt. Für die Düsseldorfer Straße gilt dies nicht: Sie weist grundsätzlich einen breiteren Straßenquerschnitt, eine tendenziell nicht geschlossene Bauweise sowie vorwiegend Standorte von Gewerben mit größeren Flächenansprüchen auf. Kleine Erdgeschossladenlokale, ob genutzt oder ungenutzt, sind nicht von Bedeutung.

- In der Gerresheimer Straße betrifft dies den Straßenabschnitt zwischen Mozartstraße/Stockhausstraße und Händelstraße. Über eine Entfernung von 700 m unterscheidet sich die Nutzungsstruktur der Erdgeschosse deutlich von der ansonsten überwiegenden Wohnfunktion der übrigen Abschnitte der Gerresheimer Straße; sie ist geprägt durch gewerbliche Ladeneinheiten. Der Einzelhandel übernimmt in diesem Bereich heute jedoch keine besondere Bedeutung mehr, vielmehr sind es Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen sowie Leerstände, die das Ortsbild prägen. Auffällig ist, dass jeweils nördlich und südlich anschließend an die beschriebene Lage handels- und immobilienwirtschaftliche Aufwertungen stattgefunden haben. Im Süden betrifft dies insbesondere den Standort eines Aldi-Lebensmitteldiscounters, nördlich den Bereich rund um das Gebäude der Sparkasse Hilden-Ratingen-Velbert.
- Der Abschnitt der Hochdahler Straße zwischen Hoffeldstraße und Engelbertstraße zeigt ebenfalls eine gewerbliche Nutzungs- und Immobilienstruktur in den Erdgeschossen auf, die auf ein kleines ehemaliges Ladenzentrum hinweisen. Ebenso wie im vorgenannten Abschnitt der Gerresheimer Straße liegt jedoch keine Einzelhandelsprägung (mehr) vor, sondern es ist eine gemischt genutzte gewerbliche Nutzung erkennbar. Einige Leerstände zeugen von der Aufgabe ehemaliger Versorgungsfunktionen.
- In der Richrather Straße ist eine vergleichbare städtebauliche Situation erkennbar: Im Bereich zwischen Talstraße und Baustraße existiert eine nahezu geschlossene Front von Erdgeschoss-Ladenlokalen beidseits der Straße. Einzelhandelsnutzungen sind heute nicht mehr ansässig, die Ladenlokale werden durch eine Umnutzung zu Wohnen oder durch sonstige gewerbliche Einrichtungen genutzt.

Die Empfehlung des regelmäßigen Einzelhandelsausschlusses in den Ausfallstraßen ist insbesondere für die drei ausgewählten Bereiche von besonderer Relevanz. Hier ist die Immobilienstruktur grundsätzlich auf die Unterbringung von Handelsnutzungen ausgelegt.

Übergeordnete Trends und Konzentrationsprozesse im Einzelhandel, die wachsende Bedeutung des Onlinehandels und das dynamische Verbraucherverhalten haben die Vermarktungsmöglichkeiten der Ladenlokale zu Handelszwecken jedoch bereits in jüngerer Vergangenheit stark eingeschränkt; tendenziell ist zwingend von einer Fortsetzung dieser Entwicklungen auszugehen. Faktisch kommen die Ladenlokale für Einzelhandelsansiedlungen nicht mehr in Frage. Für kleine Anbieter, die theoretisch eine ausreichende Größe für die Betriebsführung in den immobilienwirtschaftlich kleinstrukturierten Straßenabschnitten finden würden, fehlt es an leistungsstarken Einzelhandelsmagneten im Umfeld, um ausreichende bzw. existenzsichernde Kundenfrequenzen generieren zu können.

Insofern bündelt die Empfehlung, zukünftig keine neuen Einzelhandelsnutzungen mehr zuzulassen, sowohl die Prämisse des Zentrumschutzes als auch die Zielsetzung zur Etablierung tragfähiger Nutzungen an ehemaligen Einzelhandelsstandorten. In den drei genannten Straßenabschnitten hat diese Empfehlung somit gravierendere Folgen als in den primär zu Wohnzwecken genutzten Bereichen der Ausfallstraßen. Die bestehende Immobilienstruktur bzw. die Erdgeschosslagen sind für gewerbliche Nutzungen vorgesehen und zumeist mit Schaufensterfronten versehen. Für die Wiedernutzung der Ladenlokale sind grundsätzlich zwei Alternativen zu unterscheiden:

- Umnutzung zu Wohnzwecken: Hierfür sind immobilienwirtschaftliche Maßnahmen nötig, durch die in den Erdgeschossen geeigneter Wohnraum geschaffen würde. Nicht für alle ehemaligen gewerblichen Erdgeschosslagen bietet sich diese Lösung an. Beispielsweise sind einige Immobilien nur mit einem sehr schmalen Abstand zu den viel befahrenen Straßenbereichen errichtet worden.
- Etablierung von Dienstleistungs-/Gastronomieclustern: Wie bereits in einigen ehemaligen Geschäftsimmobiliengeschäften geschehen, eignen sich

die ehemaligen Ladenlokale oftmals für die Wiedernutzung durch sonstige Gewerbe. Aus städtebaulicher Sicht kritisch für die Entwicklung des gesamten Straßenabschnitts sind diese Wiedernutzungen dann, wenn sie nicht auf Passantenfrequenzen abzielen und die Schaufenster nicht einsehbar bespielen, sondern von Einblicken abschotten. Hierfür finden sich bereits einige Beispiele in den drei genannten Straßenabschnitten. Zu beachten ist allerdings, dass diese Nutzungen eigene Attraktivität und Frequenzen entfalten müssen, was die Belegungschancen für publikumsorientierte Dienstleistungen beeinträchtigt.

Das Risiko in Folge fehlender Frequenzerzeuger ließe sich mindern, indem für die drei ausgewählten Straßenabschnitte und ebenso für alle Standortbereiche, die zukünftig ggf. ähnliche Strukturen aufweisen, eine Standortaufwertung mittels einer Profilierung geprüft würde. Hier sind sowohl zielgruppenspezifische Angebotskombinationen (z. B. für Kinder, Familien, Senioren etc.) als auch inhaltliche Nutzungsschwerpunkte (z. B. Sport/Freizeit/Fitness, Reisen und Kulturen, Musik und Kunst u. a.) denkbar. Ergänzt durch gastronomische Nutzungen und – wo möglich – Umnutzungen zu Wohnzwecken bieten sich hier realistische Attraktivierungsmöglichkeiten an.

Dienstleistungsbetriebe, die nicht auf Frequenzen angewiesen sind, lassen sich grundsätzlich in diesen Lagen ansiedeln und ggf. mit den Nutzungsclustern kombinieren. Sie können im Vergleich zu anderen Büro- und Gewerbelagen an diesen Ausfallstraßen die bessere Werbewirkung (bei entsprechender Gestaltung) umsetzen.

6.5 Innerstädtische Randlagen außerhalb des Hauptzentrums

Im Umfeld des abgegrenzten Hauptzentrums Innenstadt sind Standortbereiche zu identifizieren, die eine ehemalige Prägung/Vorprägung als Einzelhandelslagen aufweisen.

Beispielsweise anzuführen sind die Bereiche Benrather Straße, Klotzstraße, Südstraße und Kirchhofstraße, die außerhalb des Hauptzentrums verlaufen.

Vereinzelte sind in diesen Lagen auch heute noch Einzelhandelsbetriebe ansässig. Insbesondere han-

delt es sich um Fachgeschäfte (z. B. für Fahrräder, Modellbau, Blumen etc.); die maximale betriebliche Verkaufsfläche beträgt rund 380 m².

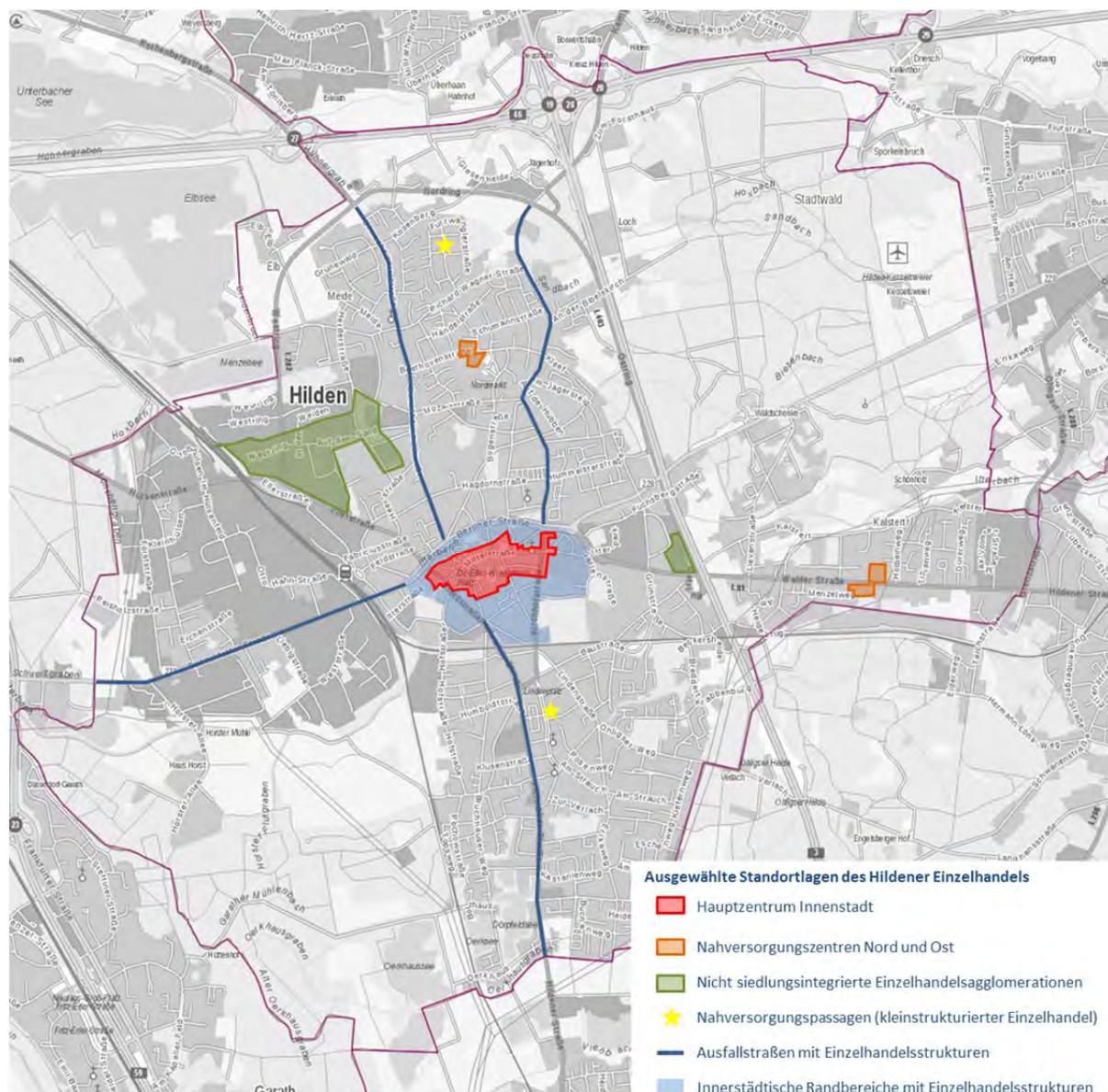
Viele ehemalige Einzelhandelslokale werden dagegen heute durch andere Gewerbe genutzt, vornehmlich aus den Bereichen Gastronomie und Dienstleistungen, oder sie stehen leer. Die gesunkenen oder ausgebliebenen Mieteinnahmen werden teilweise durch ausbleibende immobilienwirtschaftliche Investitionen dokumentiert.

Die Entwicklungstendenzen im bundesweiten Einzelhandel und in der Stadt Hilden sowie die Bevöl-

kerungs- und Nachfrageprognose in Hilden lassen die sichere Annahme zu, dass diese Standorte und Immobilien zukünftig für eine städtebaulich sinnvolle Handelsentwicklung ungeeignet sind. Die innerstädtischen Einzelhandelspotenziale sollten auf das ausgewiesene Hauptzentrum konzentriert werden.

Entsprechend wird der Stadt Hilden empfohlen, Einzelhandelsansiedlungen/-erweiterungen jeglicher Art und Sortimentsstruktur nur zuzulassen, soweit diese durch das bestehende Baurecht nicht auszuschließen sind.

Abbildung 45: Ausgewählte Standortlagen des Hildener Einzelhandels



Quelle: Kartengrundlage der Geodatenportal NRW, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Analog zur Analyse der Ausfallstraßen können auch für die Innenstadtränder drei Standortbereiche skizziert werden, die von oben stehenden Empfehlungen betroffen sind. Ausdrücklich betreffen die Empfehlungen dabei nur die Abschnitte der genannten Straßen, die sich außerhalb des Hauptzentrums befinden. Die Prämissen für die innerhalb des Hauptzentrums gelegenen Straßenabschnitte sind den Ausführungen in Kapitel 4.2.1 zu entnehmen. Als Beispielräume werden genannt: Die Achsen Klotz- und Schulstraße im Südwesten, die Benrather Straße im Nordwesten und die Kirchhofstraße im Südosten des Hauptzentrums.

Die Benrather Straße ist die Verlängerung der aus Westen in die Innenstadt führenden Düsseldorfer Straße zwischen der Gleisunterführung südlich des Hildener S-Bahnhofs und der Klotzstraße. Entsprechend ihrer Verkehrsfunktion weist sie, teilweise vierspurig, grundsätzlich die Charakteristika einer Ein-/Ausfallstraße auf. Sie ist durch ein hohes Verkehrsaufkommen, eine weitestgehend geschlossene Bebauung und eine gemischte Struktur gewerblicher Nutzungen in den Erdgeschossen gekennzeichnet. Vornehmlich sind dies gastronomische Anbieter sowie insgesamt fünf Einzelhandelsbetriebe, hier zwei Fahrradgeschäfte im östlichen Bereich der Benrather Straße im Umfeld des Stadtparks (eines davon befindet sich in der abzweigenden Wehrstraße) sowie drei weitere Betriebe (Sportartikel, Sportbekleidung, Kiosk) im westlichen Bereich der Benrather Straße in Gleisnähe.

Im Unterschied zu den im vorherigen Abschnitt genannten Ausfallstraßen steht diese Gemengelage der Benrather Straße aus Gewerbe und Wohnen jedoch in direkter räumlicher Nachbarschaft zum Hauptzentrum Hilden. Leerstehende Geschäftslokale, deren Wiedervermarktung kaum realistisch erscheint, sind derzeit kaum relevant. Vielmehr ist von einem Komplementär zum Einzelhandelsfokus im abgegrenzten Hauptzentrum auszugehen, der durch Gastronomie und Dienstleistungen ergänzen-

de Versorgungsfunktionen für die Hildener Innenstadt übernimmt. Es ist zu empfehlen, einem „Ausfransen“ des Einzelhandelskerns in der Hildener Innenstadt entgegenzusteuern; nicht zuletzt aus der relativ klaren räumlichen Abgrenzbarkeit speist dieser seine Attraktivität. Demnach ist für die Benrather Straße von zukünftigen Einzelhandelsentwicklungen abzuraten. Im fußläufigen Einzugsbereich der reinen Wohnviertel rund um Poststraße, Feldstraße, Fabriciusstraße, Körnerstraße etc. ist sie vielmehr als Innenstadtauftakt und gemischt genutzter Wohn- und Gewerbestandort weiterzuentwickeln mit dem Fokus auf wohnungsnahen Dienstleistungen, wie z. B. Reinigung, Schlüsseldienst, Hausmeisterservice etc.

Die Klotz- und die Schulstraße befinden sich im Südwesten des Hildener Hauptzentrums. Ihr Straßenverlauf ist nicht parallel, sondern sie bewegen sich aufeinander zu und treffen mit Süd-, Neu- und Hagelkreuzstraße zu einem Kreuzungsbereich zusammen. Klotz- und Schulstraße begrenzen damit gemeinsam einen spitz zulaufenden Bauinnenblock.

Teile dieses Innenblocks ergänzen den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt als potenzielle Entwicklungsfläche (vgl. Kapitel 4.2.1). Das heißt, im Falle zukünftiger Ansiedlungsbegehren wird hier eine städtebauliche Neustrukturierung der Fläche zur Diskussion gestellt, um die Entwicklungsmöglichkeiten des Hauptzentrums nicht zu stark räumlich zu begrenzen. Die folgenden Ausführungen setzen sich mit diesem möglichen Zukunftsszenario nicht auseinander, sondern orientieren sich an der aktuellen städtebaulichen und nutzungsstrukturellen Situation.

Die Klotzstraße ist die nördliche Weiterführung der bereits im vorherigen Abschnitt diskutierten Richrather Straße; an dieser Stelle relevant ist der Straßenbereich zwischen Robert-Gies-Straße im Norden und der angesprochenen Straßenkreuzung im Süden.

Abbildung 46: Innerstädtische Randbereiche, Beispiel Benrather Straße



Quelle: Luftbild: Google Earth Pro, Darstellung. Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Im südlichen Umfeld der Robert-Gies-Straße wird die Nutzungsstruktur durch das Hotel am Stadtpark, eine benachbarte Gastronomie und eine Versicherung, u. a. auf der westlichen Straßenseite, geprägt. Auf der östlichen Straßenseite jedoch, wo die Gebäude deutlich näher an den Straßenraum heranreichen und nur schmale Bürgersteige existieren, werden nur wenige gewerbliche Nutzungen betrieben. Auf zwei leerstehende Ladenlokale weisen die Hinweise zur Anmietmöglichkeit in den Fenstern hin. Die Ausnahme bilden hier zum Beispiel ein Dienstleister für Sicherheitstechnik und ein Zeitungsverlag. Letzterer verfügt jedoch nicht über ein Ladenlokal im Erdgeschoss. Im weiteren Verlauf ist die östliche Straßenseite von der rückwärtigen Front des im Innenblock zur Schulstraße ansässigen

Schulgebäudes geprägt. Auf der westlichen Straßenseite dagegen ist das Gewerbe südlich des Hotels nicht mehr kennzeichnend für die Erdgeschosslagen, sondern die Wohnfunktion.

Für den Bereich Klotzstraße konzentrieren sich die Handlungsbedarfe auf das südliche Umfeld der Robert-Gies-Straße auf der östlichen Straßenseite. Vermutlich auch durch die geringen Abstände zwischen Immobilien und Straßenraum wird hier die Vermarktung der Erdgeschosse erschwert. Dies gilt sowohl für gewerbliche Nutzungen als auch für das Wohnen. Denkbar sind hier insbesondere gastronomische Nutzungen.

Des Weiteren wird der Straßenverlauf durch Wohnnutzungen bestimmt. Hier sollte auch zukünftig der Fokus der Standortentwicklung liegen.

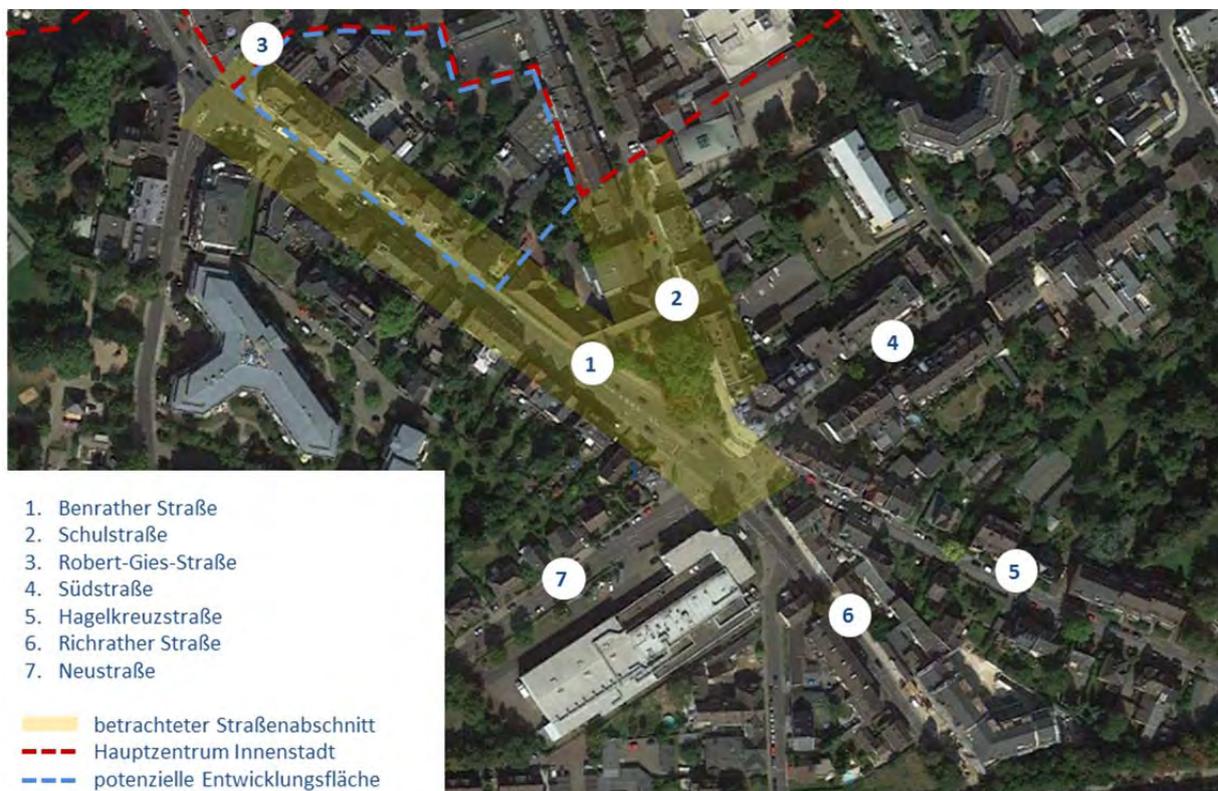
Die Schulstraße ist gegenüber der Klotzstraße weniger von verkehrlicher Bedeutung. Sie ist beidseits mehrgeschossig bebaut und weist einen vergleichsweise schmalen Straßenquerschnitt auf. Sowohl durch die teilweise sanierten Altbauten als auch unterstützend durch den straßenbegleitenden Baumbewuchs ist ein attraktives Straßenbild entwickelt worden. Die Nutzungsstruktur weist eine deutliche inhaltliche Konzentration auf, die bereits durch den Namen der Straße charakterisiert wird: Schulische Nutzungen, die durch weitere soziale Einrichtungen wie AWO, KITA, Arche und Kinderschutzbund ergänzt werden. Daneben sind einige Dienstleister ansässig (Reisebüro, Versicherung, Friseur u. a.), die die soziale Infrastruktur arrondieren. Einzelhandelsbetriebe sind nicht ansässig. Die Funk-

tionsfähigkeit der Straße und der Nutzungsstruktur spiegelt sich auch dadurch wider, dass keine Leerstände im Erdgeschoss existieren.

Die Schulstraße stellt einen funktionierenden Nutzungsschwerpunkt von sozialen Infrastrukturen dar. Als solcher sollte sie auch zukünftig gestärkt werden. Handelsnutzungen sollten weiterhin ausgeschlossen werden, während Ergänzungen durch weitere Dienstleistungen oder insbesondere auch medizinische/gesundheitsaffine Einrichtungen die Standortprofilierung ergänzen würden.

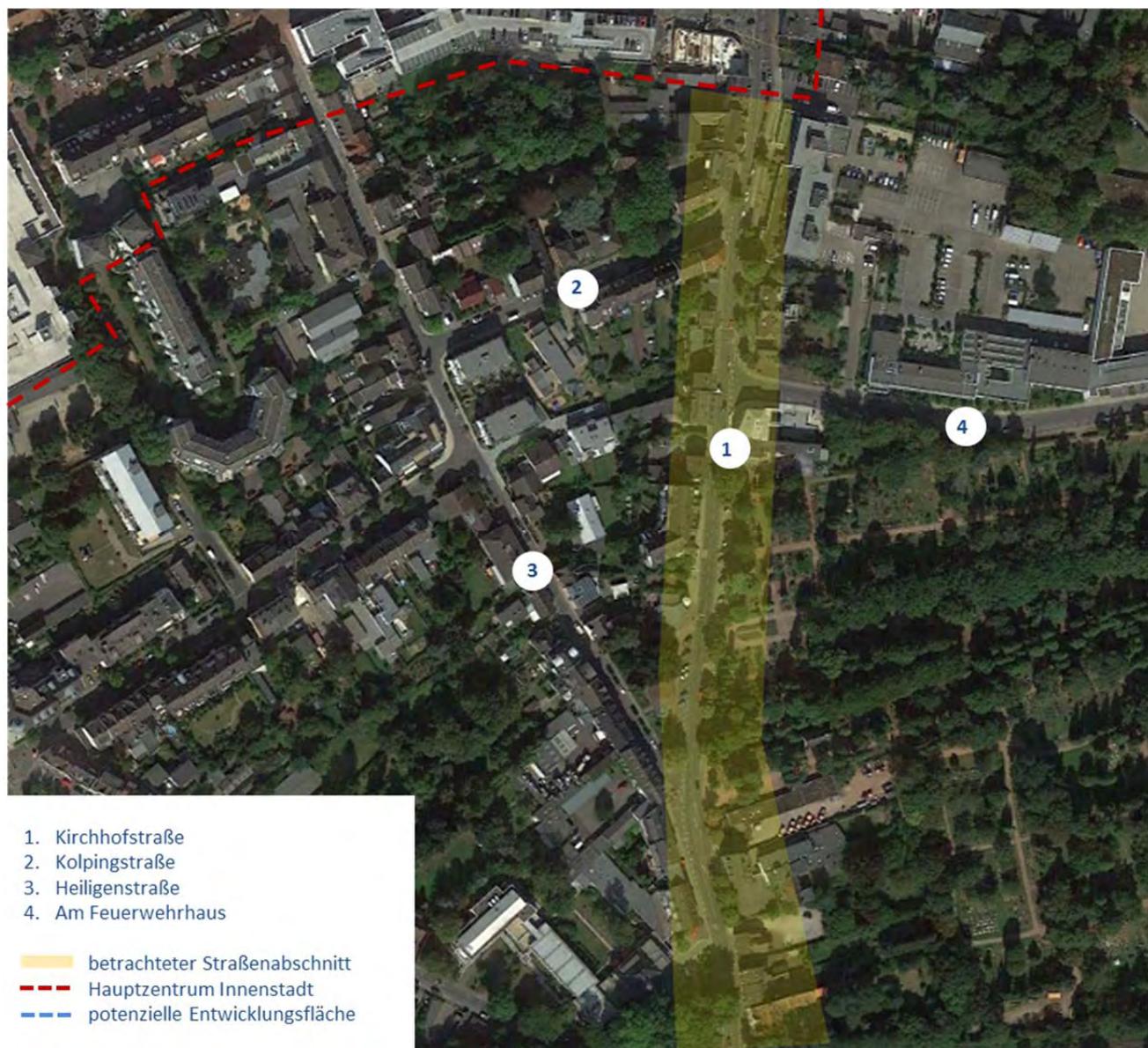
Als drittes Beispiel ist schließlich auf die Kirchhofstraße im Südosten des Hauptzentrums hinzuweisen, die südlich der Straße am Kronengarten nicht in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen wurde und hier bis zur Unterführung der S-Bahn-Gleise betrachtet wird.

Abbildung 47: Innerstädtische Randbereiche, Beispiel Klotzstraße/Südstraße



Quelle: Luftbild: Google Earth Pro, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Abbildung 48: Innerstädtische Randbereiche, Beispiel Kirchhofstraße



Quelle: Luftbild: Google Earth Pro, Darstellung. Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Grundsätzlich weist dieser Straßenabschnitt eine sehr heterogene Bebauung und entsprechende Nutzungsstrukturen auf. Kennzeichnend sind

- der Standort öffentlicher Einrichtungen gegenüber der Kolpingstraße; ansässig sind die Stadtwerke Hilden, das Gesundheitsamt des Kreises Mettmann/Nebenstelle Hilden und die Polizeiwache Hilden,
- eine gemischt genutzte, nicht geschlossene Bauweise auf der westlichen Straßenseite

(Wohnen, Gastronomie, Handel, Gewerbe etc.),

- der Hauptfriedhof der Stadt Hilden, der überwiegend eine Bebauung der östlichen Straßenseite der Kirchhofstraße in dem hier betrachteten Straßenabschnitt ersetzt.

Der Einzelhandel hat hier insgesamt nur eine sehr untergeordnete Bedeutung; gegenüber des Friedhofs befindet sich ein Fachgeschäft für Blumen (Grabschmucke, -bepflanzung) und südlich in Nach-

barschaft zu den Gleisen ist eine Apotheke ansässig. Im Nutzungszusammenhang mit der Apotheke ist auf einige Fachärzte im Bereich Kirchhofstraße Hausnummer 90 (westliche Straßenseite hinzuweisen).

Im Übrigen sind einige leerstehende Erdgeschossladenslokale (ebenfalls auf der westlichen Straßenseite) erkennbar.

Anders als für die Benrather Straße ist für die Kirchhofstraße zukünftig keine gewerbliche Prägung anzustreben. Zwar zeugen noch einige Ladenlokale von einer ehemaligen gewerblichen Struktur; die heutige Nutzung, Funktion und Bebauung wird dies jedoch zukünftig kaum unterstützen. Abgesehen von den öffentlichen Einrichtungen sowie der gegenüberliegenden geschlossenen Gebäudefront bis zur Kolpingstraße, die sich für gastronomische Anbieter und Dienstleistungsnutzungen eignet, sollte neben der Friedhofsnutzung die innenstadtnahe Schaffung von Wohnraum im Fokus stehen.



7 Ziele der Einzelhandelsentwicklung und -steuerung

7.1 Übergeordnete Zielsetzungen

Die Voraussetzungen für die zukünftige räumliche Steuerung des Einzelhandels in der Stadt Hilden werden durch die Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung formuliert. Nur unter konsequenter Einhaltung dieser Ziele bei zukünftigen Entscheidungs- und Genehmigungsprozessen kann eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Hilden gelingen. Der Stadt Hilden wird empfohlen, die nachfolgenden Ziele im Rat der Stadt Hilden zu beschließen, um eine darauf aufbauende bauleitplanerische und genehmigungsrelevante Steuerung zu legitimieren.

Als vorrangiges Ziel der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Hilden ist die Stabilisierung der Einzelhandelsbedeutung unter Berücksichtigung der mittelzentralen Versorgungsfunktion zu verfolgen. Ein weiterer Ausbau der Einzelhandelsfunktion ist insbesondere im Hinblick auf die Abstimmung mit den Nachbarkommunen abzuwägen.

Die Attraktivität des Einzelhandelsangebots in Hilden definiert sich über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben und Verkaufsflächen in quantitativer und qualitativer Hinsicht. Eine Ausweitung des Angebots ist nur in den Branchen sinnvoll, die derzeit im Saldo noch durch Kaufkraftabflüsse gekennzeichnet werden. Ziel sollte es sein, eine Stabilisierung des Status quo zu unterstützen. Auch in den Branchen, für die je nach Einwohner-/Kaufkraftentwicklung kein „Entwicklungsspielraum“ errechnet wurde, können Einzelhandelsansiedlungen zwar zu einer Aufwertung und Attraktivierung des Standorts Hilden beitragen; sie begründen aber einerseits eine Intensivierung der Wettbewerbssituation und Umsatzumverteilungen gegenüber dem bereits ansässigen Einzelhandel in Stadt und Umland und stehen des Weiteren möglicherweise nicht im Einklang mit der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt.

In räumlicher Hinsicht ist primär das innerstädtische Hauptzentrum als Standort für Angebotsergänzungen mit zentrenrelevanten Sortimenten zu wählen. Für großflächige Ansiedlungen gilt dies ausschließlich.

Mit einer Zentralität von rund 130,8 wird die Stadt Hilden ihrer durch die Raumordnung aufgetragenen mittelzentralen Versorgungsfunktion mehr als gerecht. Dabei differiert die Einzelhandelsbedeutung zwischen den einzelnen Warengruppen, insbesondere die Branchen „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ sowie „Möbel, Einrichtung“ weisen hohe Zentralitäten auf. Branchenbezogen sind somit auch die Empfehlungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung zu unterscheiden; entsprechende Empfehlungen wurden formuliert. Zu berücksichtigen ist, dass auch Standorte außerhalb der städtebaulich integrierten zentralen Versorgungsbereiche einen erheblichen Beitrag zur Leistungsfähigkeit des Einzelhandelsstandorts Hilden leisten.

Eine übergeordnete Versorgungsbedeutung geht von der Hildener Innenstadt aus. Durch Bewohner- und Passantenbefragungen wird dies bestätigt. Die Vielzahl von Magnetbetrieben und die Kombination mit inhabergeführten Fachgeschäften begründet in den innenstadtrelevanten Branchen eine hohe Leistungsfähigkeit. Primäres Ziel für die Entwicklung der Innenstadt ist die Erhaltung des Status quo.

Außer der Innenstadt wurden zwei weitere Einzelhandelslagen als zentrale Versorgungsbereiche klassifiziert:

In Hilden Nord (Bereich Nordmarkt/Johann-Sebastian-Bach-Straße) und Hilden Ost (Walder Straße) wird die Ausweisung von Nahversorgungszentren empfohlen. Beide Nahversorgungszentren verfügen derzeit nur über eine geringe Einzelhandelsausstattung. Eine maßstäbliche Ausweitung nahversorgungsrelevanter Angebote wird ebenso empfohlen wie eine Optimierung der Blick- und Fußwegebeziehungen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

Außerhalb zentraler Versorgungsbereiche wurde eine Vielzahl von Lebensmittel-SB-Betrieben erfasst und räumlich verortet, die für die Gewährleistung einer flächendeckenden Nahversorgung grundsätzlich von Bedeutung sind. Nur für zwei dieser Lebensmittel-SB-Betriebe in Hilden Süd konnten eindeutig Standorte identifiziert werden, die einerseits siedlungsintegriert sind und deren Einzugsgebiet zudem keine Überschneidung mit dem Einzugsgebiet der Nahversorgungsbetriebe in zentralen Versorgungsbereichen aufweist.

Zukünftig sollten Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben von Lebensmittel-SB-Betrieben außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen auf Standorte gelenkt werden, die zur Optimierung einer flächendeckenden Nahversorgung beitragen. Ausgeschlossen sein sollten Vorhaben, die die Versorgungsfunktion zentraler Versorgungsbereiche beeinträchtigen.

Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche bestehen in Hilden Einzelhandelslagen und Standorte unterschiedlicher Prägung. Je nach Lage, Sortiments- und Betriebsstruktur sowie Ausgestaltung im Hinblick auf die landesplanerischen Vorgaben wurden Empfehlungen zur Fortentwicklung des dortigen Einzelhandels formuliert. Diese dienen in erster Linie dem Zentrenschutz in Hilden sowie einer ausgewogenen Nahversorgungsfunktion, jedoch ebenso einer maßstäblichen Einzelhandelsentwicklung im Hinblick auf eine nachbarliche Rücksichtnahme.

7.2 Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung

In Abstimmung mit den übergeordneten Vorgaben zur Einzelhandelssteuerung auf Bundes- und Landesebene wurden folgende Arbeitsschritte zur Vorbereitung einer konsequenten und rechtssicheren Einzelhandelssteuerung in der Stadt Hilden vorgenommen:

- Die Entwicklungsziele für die Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet Hilden wurden formuliert. Zentrale Versorgungsbereiche wurden identifiziert.
- Die Versorgungsbedeutung und das Zusammenspiel der zentralen Versorgungsbereiche im Rahmen einer Zentrenhierarchie wurden abgestimmt.
- Eine räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Hilden ist nicht nur unter Einzelhandelsaspekten, sondern auch unter Berücksichtigung der komplementären Dienstleistungsangebote/Infrastruktur, der städtebaulichen Situation sowie der Entwicklungspotenziale und -ziele erfolgt.
- Es wurden die Standorte von Lebensmittelbetrieben benannt, die aktuell in Ergänzung der zentralen Versorgungsbereiche wohnungsnah Versorgungsfunktionen übernehmen.

- Es wurde eine Definition der „Hildener Sortimentsliste“ vorgenommen, die nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente aufweist, die vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Hilden anzusiedeln sind.

Aufbauend auf diesen Arbeitsgrundlagen sollte die systematische Umsetzung des Konzepts unter Berücksichtigung der Handlungsempfehlungen für die zentralen Versorgungsbereiche, der Ziele der Einzelhandelsentwicklung und der nachstehend erläuterten Ansiedlungsleitlinien erfolgen.

Grundsätzlich sind Wettbewerbsintensivierungen, die die Gefährdung oder Schwächung zentraler Versorgungsbereiche nach sich ziehen, im Sinne städtebaulicher Auswirkungen zu vermeiden. Das zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet bereitstehende Instrumentarium sollte daher konsequent genutzt werden. Folgende Stadtbereiche sind aus unserer Sicht höherem Ansiedlungsdruck von insbesondere großflächigen Betrieben mit nahversorgungs- oder zentrenrelevantem Kernsortiment ausgesetzt:

- Gewerbegebiete, meist mit vorhandenem Einzelhandelsbesatz: Die gute Pkw-Erreichbarkeit, die Verfügbarkeit größerer Flächen, meist günstigere Grundstückspreise als in den siedlungsintegrierten Lagen und die möglichen Agglomerationseffekte ermöglichen die schnelle Positionierung eines neuen Einzelhandelsbetriebs. Im Hildener Westen betrifft dies fast ausschließlich nicht zentrenrelevante Einzelhandelsortimente, deren Entwicklung unschädlich für das Zentrengefüge ist.
- Ausfallstraßen: Die gute Pkw-Erreichbarkeit und eine hohe Außenwirkung ziehen oftmals das Interesse ansiedlungswilliger Einzelhandelsbetriebe auf sich; auch Solitärlagen werden akzeptiert, bewirken aber eine weitere Zersplitterung der Einzelhandelslandschaft und stehen dem Ziel der Realisierung kompakter Versorgungslagen entgegen. In der Stadt Hilden sind hier insbesondere die Einzelhandelsentwicklungen entlang der Gerresheimer Straße, Hochdahler Straße, Düsseldorfer Straße und Richrather Straße zu nennen.



- An zentrale Versorgungsbereiche anschließende Gebiete: Bei Ansiedlungen an solchen Standorten besteht die Gefahr einer unerwünschten Ausweitung („Ausfransen“) und der Veränderungen des Standortgefüges innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Hier ist auch auf die Empfehlungen zur Standortentwicklung in den innerstädtischen Randbereichen zu verweisen.

In diesen genannten Standortkategorien empfiehlt sich der konsequente Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten, möglichst auch unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit. Besonderes Augenmerk ist darüber hinaus auf die Randsortimente von Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment zu legen, für die die Landesplanung eine Maximalgrenze von 10 % der Gesamtverkaufsfläche vorsieht.

Grundsätzlich gilt, dass – ebenso wie in der Vergangenheit durch die Stadt Hilden veranlasst – auch weiterhin alle Bebauungspläne der Standortbereiche, die als potenziell gefährdend einzustufen sind, auf ihre einzelhandelsbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten überprüft werden sollten.

- In Gewerbegebieten sollte grundsätzlich von der Steuerungsmöglichkeit des Einzelhandels Gebrauch gemacht werden, um keine bodenrechtlichen Spannungen hervorzurufen. Die Skala der planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten reicht vom völligen Ausschluss über die ausnahmsweise Zulässigkeit zur Versorgung der dort Beschäftigten (Kiosk oder Tankstellen-Shop) bis hin zur Zulässigkeit räumlich und funktional untergeordneten Einzelhandels.
- Festgesetzte Kerngebiete sollten dahingehend überprüft werden, ob sie der gesteuerten Unterbringung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und anderen kerngebietstypischen Nutzungen dienen sollen.
- Unbeplante Innenbereiche gemäß § 34 BauGB, die einem potenziellen Ansiedlungsdruck aufgrund ihrer Lage oder wegen des bereits vorhandenen Einzelhandelsbestands unterliegen, sollten auf planerischen Handlungsbedarf, insbesondere bei Ansiedlungsvorhaben, und die

Steuerungsmöglichkeiten im Rahmen des § 9 Abs. 2a BauGB überprüft werden.

Es ist abschließend darauf zu verweisen, dass nur die weitere Umsetzung der Inhalte eines Einzelhandelskonzepts in die Bauleitplanung das Erreichen der angestrebten Ziele der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Hilden ermöglicht.

7.3 Ansiedlungsleitlinien

Mit der Definition von Ansiedlungsleitlinien sowie einer zugehörigen Matrix soll der Stadt Hilden ein Leitfaden zur Verfügung gestellt werden, um die Zentrenentwicklung der Stadt durch eine strategische Standortplanung des Einzelhandels zu unterstützen. Über die Ansiedlungsleitlinien kann die Eignung eines Standorts für ein Vorhaben unter Berücksichtigung gesamtstädtischer Entwicklungsziele abgeleitet werden. Für Erweiterungsvorhaben gelten die Leitlinien analog, bei bestehenden Betrieben ist grundsätzlich auf Bestandsschutz hinzuweisen.

- 1.) Insbesondere großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen zukünftig auf Standorte innerhalb von zentralen Versorgungsbereichen konzentriert werden. Dabei ist die Dimensionierung der Vorhaben der Versorgungsbedeutung anzupassen. Ausnahmsweise kann auch die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebs mit Nahrungs- und Genussmitteln außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche erfolgen, sofern ein Beitrag zur Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung geleistet wird. Hinweise hierfür liegen vor, wenn
 - der Standort eine städtebaulich integrierte Lage aufweist,
 - sich innerhalb eines Einzugsbereichs von 700 m (Radius um den Planstandort) ein maßgeblicher Anteil an Wohnbebauung befindet, der zur Tragfähigkeit des Betriebs beiträgt,
 - keine Überschneidung der Verflechtungsbereiche mit einem zentralen Versorgungsbereich vorliegt.
- 2.) Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen grundsätzlich auf das Hauptzentrum Innenstadt konzentriert wer-

den, insbesondere gilt dies für großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO. An allen anderen Standorten sollte auf die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Kernsortiment verzichtet werden.

- 3.) Auch für Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment wird unter der Zielsetzung der prioritären Zentrenentwicklung empfohlen, Standorte im Hauptzentrum zu prüfen.

Da jedoch insbesondere für großflächige Betriebe (z. B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelhäuser) in den zentralen Versorgungsbereichen in der Regel keine geeigneten Standorte ausgewiesen werden können, sind unter Berücksichtigung der übergeordneten Vorgaben auch in anderen Standortlagen Ansiedlungsoptionen offen zu halten. Zu bevorzugen sind die Standorte in der Stadt Hilden, die bereits eine entsprechende Vorprägung aufweisen, aber durch Angebotsergänzungen keine Attraktivitätssteigerung erreichen, von denen auch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentren- oder nahversorgungsrelevantem Kernsortiment profitieren.

Abbildung 49: Bewertungsmatrix für zukünftige Einzelhandelsansiedlungen und -erweiterungen

Ansiedlungsvorhaben	Verkaufsfläche	zentrale Versorgungsbereiche in Hilden		außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	
		Hauptzentrum Innenstadt	Nahversorgungszentren	siedlungsintegriert	nicht siedlungsintegriert
mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	> 800 qm VK		M/ LEP	M/ LEP	LEP NRW
	≤ 800 qm VK			M/ LEP NRW	EHK
mit zentrenrelevantem Kernsortiment	> 800 qm VK		EHK	LEP NRW	LEP NRW
	≤ 800 qm VK		M	EHK	EHK
mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	> 800 qm VK		M	M/ LEP NRW	M/ LEP NRW
	≤ 800 qm VK		M	M/ LEP NRW	M/ LEP NRW

Ansiedlung/ Erweiterung ist möglich

M/ LEP Ansiedlung/ Erweiterung ist grundsätzlich möglich, soweit durch Einzelfallprüfung Maßstäblichkeit und Vereinbarkeit mit den landesplanerischen Vorgaben gesichert ist

LEP NRW Ansiedlung/ Erweiterung ist nach den Zielen und Grundsätzen des Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen nicht zulässig

EHK Ansiedlung/ Erweiterung ist planerisch nicht erwünscht und sollte ausgeschlossen werden

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017



8 Exkurs: Handel mit Kraftfahrzeugen in Hilden

Auf volkswirtschaftlicher Ebene erfolgt eine Differenzierung in Einzelhandel im engeren Sinne und sonstigen Einzelhandel. Der Einzelhandel im engeren Sinne schließt u. a. den Handel mit Kraftfahrzeugen und Brennstoffen sowie von rezeptpflichtigen Apothekenwaren aus.

Während Tankstellen mit den Shop-Verkäufen (nicht mit den Kraftstoffen) und Apotheken (zumindest mit den frei verkäuflichen Arzneimitteln) üblicherweise in die Betrachtung von Einzelhandel-, Zentren- oder Nahversorgungskonzepten einbezogen werden, bleibt der Kfz-Handel ausgeklammert.

Ursächlich für diese Differenzierung im Rahmen der konzeptionellen Bearbeitung von Einzelhandelsstandorten ist, dass der Kfz-Handel anderen angebots- und nachfrageseitigen Bedingungen unterliegt und das Standortwahlverhalten der Anbieter, insbesondere der Markenanbieter, durch andere Faktoren beeinflusst wird als die Standortwahl des konventionellen Einzelhandels.

Auftragsgemäß wird nachfolgend der Kfz-Handel sowie weitere Kfz-affine Gewerbe in die Untersuchung einbezogen. Ziel ist es, für die Stadt Hilden Empfehlungen zur räumlichen Steuerung der Handelsbetriebe zu formulieren.

Untersuchungsgegenstand sind die stationären Handelsbetriebe mit Kraftfahrzeugen, unabhängig davon, ob es sich um Neu- oder Gebrauchtwagen handelt. Bei der Standortbewertung dieser Betriebe bzw. bei den Empfehlungen zur zukünftigen Steuerung werden zusätzlich den Handel ergänzende bzw. branchenverwandte Nutzungen einbezogen. Dabei handelt es sich einerseits um Einzelhandelsbetriebe, die in das vorliegende Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept Eingang gefunden haben (z. B. Einzelhandel mit Autozubehör, Tankstellen-shops) sowie sonstige Nutzungen aus den Bereichen Handel/Dienstleistung und Handwerk, die im weiteren Sinne der Kfz-Branche zuzuordnen sind (Handel mit Kraftstoffen, Reifen, Kfz-Werkstätten, Waschanlagen, Kfz-Lackiererei etc.).

8.1 Branchenausstattung in Hilden

Die Einzelhandelserhebung in der Stadt Hilden zur Neuaufstellung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts im Sommer 2016 wurde durch eine Erfassung der verschiedenen Nutzungen der Kfz-Branche ergänzt.

Tabelle 24: Branchenausstattung Kfz-Gewerbe in Hilden

Art der Nutzung	Anzahl der Nutzungen
Neuwagenhändler, Servicepartner und freie Automobilhändler	40
Autoreparatur	26
Einzelhandel mit Autoteilen und -zubehör, Motorrädern	6
Tankstellen	11
Handwerksbetriebe (Kfz-Lackiererei, -Elektronik, Karosseriebau)	14
Reifenhandel	6
Autovermietungen	3
Autowaschanlagen/Autopflege	8
Summe	114

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Insgesamt wurden 114 Branchennutzungen erfasst. Der größte Anteil (rund 35 %) wird durch die Neuwagenhändler, Servicepartner und freien Automobilhändler gebildet, die nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugeordnet werden, gleichwohl dem Endverbraucher den Kfz-Kauf ermöglichen. In aller Regel – auch dies trägt zur Ausklammerung des Kfz-Handels in Einzelhandelskonzepten bei – wird die betriebliche Handelsfunktion in erheblichem Umfang durch die Werkstattleistungen ergänzt.

Für 26 Betriebe (rund 23 %) ist die Werkstatt-/Reparaturleistung die ausschließliche Tätigkeit ohne ergänzenden Handel.

Abbildung 50: Standorte und Angebotsformen der Kfz-Branche in Hilden



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017



Des Weiteren erfasst wurden elf Tankstellen, 14 Kfz-Handwerksbetriebe aus den Bereichen Lackiererei, Elektronik und Karosseriebau, sechs Reifenhändler, sechs Einzelhändler mit Autoteilen, Zubehör und Motorrädern, drei Autovermietungen und acht Waschanlagen/Betriebe der Autopflege.

Subjektiv wahrnehmbar erzeugen diese Bestandszahlen eine Ballung und Konzentration von Kfz-affinen Nutzungen in Hilden speziell an den Standorten der Gewerbegebiete. Dieser Eindruck wird durch die räumliche Verteilung der Nutzungen (siehe Abbildung 50) bestätigt. Die Vielzahl der erfassten Betriebsstrukturen befindet sich in den Gewerbegebieten im Umfeld der Straße Auf dem Sand, rund um die Niederstraße bzw. südlich der Düsseldorfer Straße in den Stadtteilen Norden und Westen.

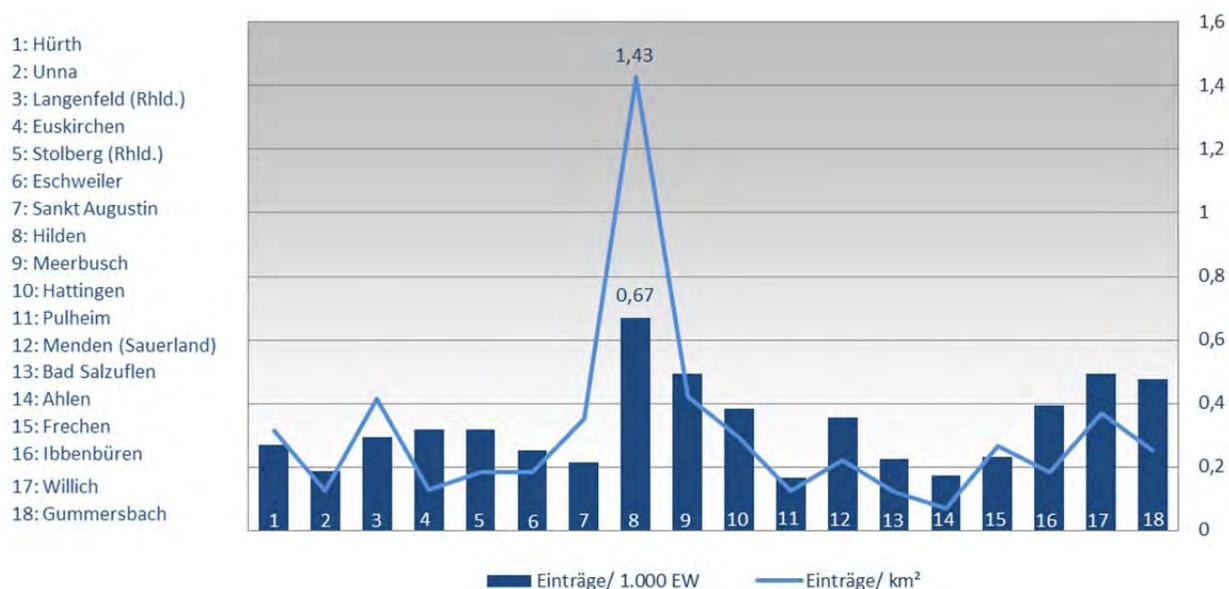
Insgesamt liegt für den gesamten gewerblich strukturierten Raum westlich bzw. nordwestlich der Hildener Innenstadt eine Prägung durch Kfz-affine Nutzungen vor. Insbesondere finden sich an diesen Standorten die flächenintensiven Nutzungen (insbe-

sondere Neuwagenhändler) sowie das Kfz-Handwerk. In den vornehmlich durch die Wohnfunktion genutzten Gebieten Hildens ist dagegen auf Streulagen der Kfz-Branche zu verweisen mit dem Schwerpunkt freier Automobilhändler, deren Flächenanspruch häufig gering ist, Tankstellen und kleinere Reparaturbetriebe.

Um die wahrgenommene hohe Dichte von Kfz-Händlern zu verifizieren, wurde ein Vergleich mit allen weiteren Städten Nordrhein-Westfalens vorgenommen, deren Einwohnerzahl nach Angaben von IT.NRW am 31.12.2015 zwischen 50.000 und 60.000 lag.

Neben der Einwohnerzahl wurde die ebenfalls durch IT.NRW ermittelte Fläche der Gemeinde herangezogen sowie die Einträge im Branchenbuch Gelbe Seiten zur Branche „Automobil + Gebrauchtwagen“. Damit werden also überwiegend die flächenintensiven Handelsbetriebe von Kraftfahrzeugen abgedeckt, während sonstige Einzelhändler und Handwerksleistungen außen vor bleiben.

Abbildung 51: Branchenbedeutung „Automobile“ im Vergleich



Quelle: Einwohner- und Flächenzahlen des IT.NRW mit Stand vom 31.12.2015, Einträge= Einträge der Automobilbranche (inkl. Gebrauchtwagen) im Onlineportal des Branchenbuches Gelbe Seiten (abgerufen am 4. Mai 2017)

Der Vergleich kommt zu folgenden Ergebnissen:

- Von allen Städten in Nordrhein-Westfalen mit einer Einwohnerzahl zwischen 50.000 und 60.000 weist die Stadt Hilden nicht nur die höchste Einwohnerdichte auf (2.126,6 EW/km²), sondern auch die größte Dichte an Betrieben der Automobilbranche. Je 1.000 Einwohner sind 0,67 Einträge im Branchenbuch Gelbe Seiten geführt, je km² 1,43 Einträge.
- Im Durchschnitt aller Vergleichsstädte ist eine Eintragsdichte von rund 0,32 je 1.000 Einwohner und von rund 0,30 je km² zu ermitteln.
- Die errechneten Ausstattungskennziffern für die Stadt Hilden weichen bezogen auf die Einwohnerzahl um rund 104 % und im Hinblick auf die Fläche um rund 372 % vom arithmetischen Mittel aller Vergleichsstädte ab.

8.2 Entwicklung des Handels mit Kraftfahrzeugen in Deutschland

Nach einer Studie des Instituts für Automobilwirtschaft aus dem Jahr 2016 und versehen mit einem Prognosehorizont sind für den Autohandel in den kommenden Jahren Konzentrationsprozesse zu erwarten, die denen des klassischen Einzelhandels in den vergangenen zehn bis 15 Jahren ähneln. Von sogenannten „Mega-Dealern“ mit einem weit gestreuten Filialnetz wird eine marktbeherrschende Position erwartet.

Dabei muss unterstrichen werden, dass dieser Trend bereits in den vergangenen fast 20 Jahren zu einem Ausscheiden vieler Marktteilnehmer geführt hat. Im Jahr 2000 waren noch rund 18.000 verschiedene Händlergruppen in Deutschland aktiv, im Jahr 2015 waren es nur noch rund 7.400. Die Prognose bis 2020 zeigt einen weiteren Rückgang bis auf etwa 4.500 Automobilhändler auf. Dies alles vor dem Hintergrund von Umsatz- und Rentabilitätssteigerungen der Branche im Jahr 2015.

Folgende Gründe werden vom Institut für Automobilwirtschaft als entwicklungsprägend herangezogen:

- Der Online-Handel ermöglicht detaillierte Information für den Kauf und günstigere Preise als der stationäre Einzelhandel.
- Der starke Konkurrenzdruck und die Marktsättigung führen bei den Herstellern zu einem ge-

stiegenen Kostendruck auf die Niederlassungen, was vermehrt zu Schließungen und Übernahmen durch größere Händler führen.

- Auch im Automobilhandel sind raumbedeutsame Folgen einer veränderten Nachfragesituation spürbar. So wollen sich die Marken – Vorreiter sind hier Tesla, Mercedes oder DS Automobiles – vermehrt außerhalb von Industrie- und Gewerbebetrieben präsentieren und drängen in innerstädtische, repräsentative Lagen. Grundsätzlich möglich ist, dass der Automobilhandel somit auch im Kontext der Innenstadtentwicklung zukünftig relevanter wird. Es ist jedoch zu vermuten, dass dabei zunächst nur die repräsentativen Lagen der Oberzentren in den Fokus der Betreiber genommen werden. In der Hildener Innenstadt sind entsprechende Entwicklungen mittelfristig nicht zu erwarten. Dazu entfachen die gesteigerten Ansprüche an die Werbewirksamkeit und Außendarstellung der Marken einen hohen Investitionsdruck für die Händler in die Bestandsimmobilien, dem viele nicht gewachsen sind.
- Das veränderte Verbraucherverhalten begünstigt des Weiteren Carsharing-Modelle, den Trend zur E-Mobilität sowie die Bedeutungszunahme von virtuellen Verkaufsräumen durch die Nutzung des Internets oder von 3-D-Brillen. Auch hieraus resultieren kosten- und Know-how-intensive Anpassungen des Automobilhandels.
- Die gestiegene technische Komplexität moderner Kraftfahrzeuge führt zu einer schrumpfenden Umsatzrentabilität sowie einer sinkenden Beschäftigtenzahl der den Autohändlern angeschlossenen Service- und Reparaturwerkstätten.

8.3 Empfehlung zur Fortentwicklung der Kfz-Branche in Hilden

Die Analyse der derzeitigen Branchenstruktur in Hilden bezog neben dem Einzelhandel im weiteren Sinne auch die sonstigen Kfz-affinen Handwerks-, Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe ein. Dies, weil davon auszugehen ist, dass Synergieeffekte aus branchenverwandten Umfeldnutzungen resultieren, die auch bei der Fortentwicklung der gesamten Branche in Hilden zu beachten sind.



Die folgenden Ausführungen fokussieren jedoch auf die Nutzungen, die im weiteren Sinne den Einzelhandelsnutzungen zuzuordnen sind.

Nicht vorgesehen und rechtlich legitim ist eine konzeptionelle Verhinderung/Minimierung/Maximierung etc. des Wettbewerbs.

Insofern sind die Aussagen für die Kfz-Branche planerische Empfehlungen zur Flächennutzung, die im Sinne der Standortsteuerung des Einzelhandels auch eine mögliche „Vorbildfunktion“ von großflächigen Autohäusern bei Ansiedlungsbegehren sonstiger großflächiger Einzelhandelsbetriebe berücksichtigen (vgl. u. a. OVG NRW v. 29.09.2016, Az.:10 A 1574/14).

Die Auseinandersetzung mit der derzeitigen Bestandssituation, die Angebotssituation in Städten einer vergleichbaren Größenordnung und die tendenzielle Entwicklung des Automobilhandels in Deutschland führen zu folgenden Erkenntnissen und Empfehlungen:

- In Hilden ist eine außergewöhnliche Dichte von Kfz-affinen Nutzungen erkennbar. Anzunehmen ist, dass die Rahmenbedingungen (verkehrliche Erreichbarkeit, dicht besiedeltes Umland, Kaufkraftniveau), die bereits die Einzelhandelsfunktion der Stadt im engeren Sinne prägen, auch die Attraktivität für die Kfz-Branchen begründen. Allerdings ist zu vermuten, dass die Zahl und die Dichte der Nutzungen nicht allein auf diese Rahmenbedingungen zurückzuführen sind, sondern auch historische Entwicklungen des Kfz-Gewerbes (zum Beispiel ehemaliger Gebietsschutz der Marken) zur heutigen Situation beigetragen haben.
- Für die flächengrößten Anbieter („Autohäuser“) sind seit Jahren Konzentrationsprozesse erkennbar, die durch eine deutliche Reduzierung der Handelsstandorte geprägt werden. Dieser Trend wird sich nach Prognosen der Branchenexperten fortsetzen.
- Für die Stadt Hilden münden diese Teilergebnisse in der Erkenntnis, dass eine Marktsättigung wahrscheinlich ist. Eine zukünftig verstärkte Flächennachfrage wird nicht angenommen. Vielmehr sind ggf. Nachnutzungsop-

tionen für aufgegebene Automobilstandorte zu prüfen.

- Der Stadt Hilden wird empfohlen, die zukünftige Zulassung von Autohäusern unter zwei Prämissen zu steuern. Die erste betrifft die Flächenreserve für klassische emittierende Gewerbe- und Industriebetriebe, die zweite resultiert aus einer möglichen „Vorbildfunktion“ von großflächigen Autohäusern bei Ansiedlungsbegehren sonstiger großflächiger Einzelhandelsbetriebe (vgl. u. a. OVG NRW v. 29.09.2016, Az.:10 A 1574/14). Die Zulassung von großflächigen Autohäusern an Standorten, die für die sonstige Einzelhandelsentwicklung ausgeschlossen werden, birgt die Gefahr der Vorbildwirkung gem. § 34 BauGB für sonstige Einzelhandelsvorhaben und somit einen Steuerungsverlust der kommunalen Planung.
- In Anbetracht der derzeitigen Bedeutung des Kfz-Handels (der gesamten Kfz-Branche) in Hilden bietet sich ggf. eine standortbezogene Profilierung an. Die Nachbarstadt Düsseldorf hat beispielsweise im Stadtteil Flingern die sog. „Automeile“ etabliert, wo sich eine Reihe von Autohändlern, ergänzt durch Kfz-affine Gewerbe, auf einem Gelände befinden und gemeinsam unter der Dachmarke „Automeile Höherweg“ beworben werden. Auch in Hilden würde es sich anbieten, die bereits bestehenden Konzentrationen des Kfz-Gewerbes unter einer gemeinsamen Vermarktungsstrategie zu vereinen bzw. zukünftige Ansiedlungsplanungen im Sinne einer standortkonzentrierten Profilierung zu steuern.

9 Zusammenfassung der Untersuchung

Als Fazit der vorliegenden Untersuchung werden nachfolgend die vorrangigen Ergebnisse der Bestandsanalyse und die Handlungsempfehlungen zusammengefasst:

- Die im Jahr 2016 rund 55.000 Einwohner zählende Stadt Hilden wird landesplanerisch als Mittelzentrum eingestuft. Hilden ist in sechs Stadtteile zu differenzieren, die durch unterschiedliche Siedlungsmuster und -dichten geprägt sind.
- Die Einzelhandelsposition der Stadt Hilden wird durch die Wettbewerbsbeziehungen zum leistungsstarken Oberzentrum Düsseldorf sowie zu den benachbarten Mittelzentren Langenfeld, Solingen, Haan und Erkrath geprägt.
- Das Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels in Hilden beschränkt sich unter Berücksichtigung des Wettbewerbsumfelds auf das eigene Stadtgebiet. Den Hildener Einwohnern steht ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von insgesamt ca. 348,7 Mio. EUR zur Verfügung. Einzelne Betriebe und Standortlagen strahlen über das Stadtgebiet hinaus.
- Die Einzelhandelsausstattung der Stadt Hilden umfasst aktuell insgesamt 340 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 133.765 m² und einer Bruttoumsatzleistung von ca. 455,9 Mio. EUR (im Jahr 2015). Das größte flächenbezogene Angebot der Stadt wird durch die Warengruppe Möbel/Einrichtung bereitgestellt. Ebenfalls hohe Bedeutung haben die Warengruppen Bekleidung/Schuhe/Schmuck sowie Nahrungs- und Genussmittel. Der Verkaufsflächenanteil des großflächigen Einzelhandels beträgt rund 71 % und ist somit im interkommunalen Vergleich als überdurchschnittlich zu bewerten.
- Der derzeitige Einzelhandelsbestand kann mit Daten aus dem Jahr 2005 verglichen werden. Dabei ist ein deutlicher Anstieg der Verkaufsflächen in Hilden erkennbar (rund 36 %), der über den bundesweiten Entwicklungstrend im Einzelhandel hinausgeht.
- Von dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial in der Stadt Hilden werden durch den ansässigen Einzelhandel aktuell ca. 78 % gebunden (ca. 273,3 Mio. EUR). Mit auswärtigen Kunden wird ein Umsatzanteil von ca. 40 % erzielt. Der Kaufkraftabfluss aus der Stadt Hilden bewegt sich über alle Einzelhandelsbranchen in einer Größenordnung von ca. 75,3 Mio. EUR (ca. 22 % der in Hilden zur Verfügung stehenden Kaufkraft).
- Die Einzelhandelszentralität von etwa 130,8 stellt dar, dass der Einzelhandelsumsatz in Hilden die Kaufkraft der Bewohner deutlich übersteigt und durch Kaufkraftzuflüsse gestärkt wird. Diese hohe Zentralität wird jedoch relativiert durch die warengruppenspezifische Zentralität für Möbel/Einrichtung von rund 445,3, für die das ansässige Möbelhaus Hardeck hauptverantwortlich ist. Zum Vergleich: Eine warengruppenspezifische Zentralität von rund 100 in der Warengruppe Möbel/Einrichtung würde im Gesamtergebnis eine Zentralität von leicht unter 100 für den Hildener Einzelhandel insgesamt begründen.
- Vor dem Hintergrund der derzeitigen Einzelhandelsausstattung und Marktpositionierung in Hilden und einer prognostizierten leicht positiven Bevölkerungsentwicklung bis 2030 ergeben sich für den Hildener Einzelhandel nur geringe rechnerische Entwicklungsspielräume.
- Für die Stadt Hilden wurde ein Zentrenkonzept entwickelt, das drei zentrale Versorgungsbeiriche unterscheidet: Das Hauptzentrum Innenstadt und die Nahversorgungszentren Nord und Ost.
- Im Rahmen der Entwicklung des Zentrenkonzepts wurden folgende Ziele formuliert:
 - Stabilisierung der mittelzentralen Versorgungsfunktion
 - Stärkung des Hildener Hauptzentrums Innenstadt
 - Stärkung der Nahversorgungszentren
 - Schutz der wohnungsnahen Versorgung
 - Vermeidung zentrenschädigender Einzelhandelsentwicklungen an sonstigen Standorten

Die Analyse konnte aufzeigen, dass die überdurchschnittliche Attraktivität und Ausstrahlungskraft des Hildener Einzelhandels neben betriebsbedingten Besonderheiten in der Möbelbranche und mit abgeschwächter Intensität auch im Bau- und Gartenmarktbereich, auf der Ausstattung und Leistungsfläche



higkeit des innerstädtischen Einzelhandels beruht. Durch die inhaltliche Verzahnung und strategische Zusammenarbeit von Stadtplanung, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing ist es in der Vergangenheit gelungen, alle Entwicklungspotenziale des zentrenrelevanten Einzelhandels in der Innenstadt zu bündeln. Maßgeblich dafür sind einerseits eine konsequente restriktive Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben außerhalb der Innenstadt (bzw. an nicht siedlungsintegrierten Standorten), andererseits die flexible, markt- und nachfragegerechte städtebauliche und immobilienwirtschaftliche Fortentwicklung der Innenstadt. Letztere hat dazu geführt, dass die Betreiber großflächiger filialisierter Fachmärkte einen Standort in der Innenstadt finden konnten und ihre Frequenz- und Magnetfunktionen heute die Tragfähigkeit sonstiger gewerblicher kleinteiliger Betriebsstrukturen in der Innenstadt unterstützen.

Der Kosten- und Arbeitsintensität dieser planerischen Steuerungsstrategie wird durch die heutige Positionierung des Hildener Einzelhandels, insbesondere der Innenstadt, Rechnung getragen. Es wird empfohlen, auch zukünftig an den bisherigen Entscheidungsprämissen festzuhalten.

Zur Sicherung und Stärkung der städtebaulich integrierten Versorgungszentren ist eine konsequente bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung – insbesondere hinsichtlich der Standorte mit nahversorgungs- sowie zentrenrelevanten Sortimenten – erforderlich. So kommt der Reglementierung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente an Standorten außerhalb der abgegrenzten, städtebaulich integrierten Versorgungsbereiche in Anbetracht der gesetzlichen Vorschriften des Baugesetzbuchs eine Schlüsselrolle für eine städtebaulich ausgerichtete Einzelhandels- und Standortentwicklung zu.

Der Stadt Hilden wird daher empfohlen, die Fortschreibung der Zentrenhierarchie und die veränderten Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche sowie die aktualisierte „Hildener Sortimentsliste“ zu beschließen und in der Bauleitplanung weiterhin zu berücksichtigen. Gleichmaßen sollte die Umsetzung der Handlungsempfehlungen, speziell zur Stabilisierung der zentralen Versorgungsbereiche, durch Stadtplanung und Wirtschaftsförderung wie bisher weiterverfolgt werden.

Abbildungen

Abbildung 1: Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel 2006 - 2016* (in Mio. m ²)	10
Abbildung 2: Umsatz des E-Commerce und jährliche Entwicklung (in Mrd. EUR und %)	11
Abbildung 3: Top Ten des deutschen Textileinzelhandels (in Mio. EUR)	12
Abbildung 4: Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Deutschland (in Mrd. EUR und %)	13
Abbildung 5: Lage der Stadt Hilden und zentralörtliche Gliederung in der Region	15
Abbildung 6: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Hilden im Vergleich (in %)	17
Abbildung 7: Beschäftigtenstruktur in Hilden im Vergleich (in %)	18
Abbildung 8: Pendlerverflechtungen der Stadt Hilden (in %)	19
Abbildung 9: Einzelhandelsausstattung in Hilden nach Angebotsschwerpunkt (in %)	21
Abbildung 10: Verteilung des Einzelhandels in Hilden nach Stadtteilen (in %)	23
Abbildung 11: Einzugsgebiet des Hildener Einzelhandels	26
Abbildung 12: Kaufkraftbewegungen in Hilden im Überblick	31
Abbildung 13: Altersstruktur der Befragten	37
Abbildung 14: Wohnorte der Befragten	37



Abbildung 15: Besuch des Hildener Wochenmarkts (in %)	38
Abbildung 16: Kopplungskäufe bei Besuch des Hildener Wochenmarkts (in %)	38
Abbildung 17: Entwicklung der Einkaufshäufigkeit in der Hildener Innenstadt	38
Abbildung 18: Bevorzugte Standorte für den Lebensmitteleinkauf der Hildener Bürger (in %)	40
Abbildung 19: Bevorzugte Standorte für den Einkauf von Drogeriewaren der Hildener Bürger (in %)	40
Abbildung 20: Einkaufsorientierung der Hildener Bürger (in %)	41
Abbildung 21: Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten sowie der Verkehrs- und Parkplatzsituation (in %)	42
Abbildung 22: Bevorzugte Einkaufsstandorte neben Hilden (in %)	43
Abbildung 23: Verbesserungsvorschläge der Hildener Bürger (absolute Zahl der Nennungen, Mehrfachnennungen möglich)	44
Abbildung 24: Kundenherkunft in der Hildener Innenstadt im Vergleich (in %)	45
Abbildung 25: Bewertung der Hildener Innenstadt im Zeitvergleich (Mittelwerte von Schulnoten)	45
Abbildung 26: Einkaufsorientierung auf die Hildener Innenstadt nach Herkunft der Innenstadtbesucher (in %)	47
Abbildung 27: Einkaufsorientierung auf Internet-Einkäufe nach Herkunft der Innenstadtbesucher (in %)	48
Abbildung 28: Idealtypische Angebotsstruktur eines Nahversorgungszentrums	53

Abbildung 29: Bürgerhaus/Mittelstraße in der Innenstadt	58
Abbildung 30: Sparkassen- und P & C-Gebäude in der Mittelstraße	58
Abbildung 31: Außengastronomie am Markt	58
Abbildung 32: Fachwerk in der Marktstraße	59
Abbildung 33: Itter-Karree am Warrington-Platz	59
Abbildung 34: Standort Am Kronengarten	59
Abbildung 35: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des Hauptzentrums Innenstadt	61
Abbildung 36: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Nord	67
Abbildung 37: Lebensmittel-SB-Betrieb im Nahversorgungszentrum Nord	68
Abbildung 38: Bebauung an der Johann-Sebastian-Bach-Straße im Nahversorgungszentrum Nord	68
Abbildung 39: Blick in die Walder Straße im Nahversorgungszentrum Ost	72
Abbildung 40: Versorgung südlich der Walder Straße im Nahversorgungszentrum Ost	72
Abbildung 41: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Ost	73
Abbildung 42: Verkaufsflächen in Lebensmittelbetrieben >400 m ² je Einwohner	80
Abbildung 43: Fußläufige Lebensmittelversorgung in Hilden	84



Abbildung 44: Einzelhandelsausstattung an ausgewählten Stand- orten in Hilden nach Zentren- bzw. Nahversorgungs- relevanz der Sortimente (in m ²)	88
Abbildung 45: Ausgewählte Standortlagen des Hildener Einzelhandels	91
Abbildung 46: Innerstädtische Randbereiche, Beispiel Benrather Straße	93
Abbildung 47: Innerstädtische Randbereiche, Beispiel Klotzstraße/Südstraße	94
Abbildung 48: Innerstädtische Randbereiche, Beispiel Kirchhofstraße	95
Abbildung 49: Bewertungsmatrix für zukünftige Einzelhandelsansiedlungen und -erweiterungen	100
Abbildung 50: Standorte und Angebotsformen der Kfz-Branche in Hilden	102
Abbildung 51: Branchenbedeutung „Automobile“ im Vergleich	103

Tabellen

Tabelle 1: Sortimente, Warengruppe und Bedarfe	7
Tabelle 2: Einwohner in Hilden nach Stadtteilen	16
Tabelle 3: Einwohnerentwicklung in Hilden	16
Tabelle 4: Einzelhandelsausstattung in Hilden nach Angebotsschwerpunkt	21
Tabelle 5: Bereinigte Einzelhandelsausstattung in Hilden	25
Tabelle 6: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Hilden	27
Tabelle 7: Zentralitätskennziffern nach Warengruppen des Hildener Einzelhandels	28
Tabelle 8: Kaufkraftbewegungen in Hilden nach Warengruppen	32
Tabelle 9: Veränderungen der Einzelhandelsausstattung und der betrieblichen Leistungsfähigkeit (bereinigt)	33
Tabelle 10: Modellrechnung der Verkaufsflächenpotenziale in Hilden bis 2030	35
Tabelle 11: Komplementärnutzungen im Hauptzentrum Hilden (Erdgeschoss)	62
Tabelle 12: Einzelhandelsausstattung des Hauptzentrums Hilden nach Branchen	63
Tabelle 13: Bewertungsmatrix der Einzelhandelslage in der Hildener Innenstadt zur Einstufung als Hauptzentrum	64
Tabelle 14: Einzelhandelsausstattung des Nahversorgungszentrums Nord nach Branchen	68



Tabelle 15: Komplementärnutzungen im Nahversorgungszentrum Nord (Erdgeschosse)	69
Tabelle 16: Bewertungsmatrix der Einzelhandelslage Nordmarkt/ Johann-Sebastian-Bach-Straße zur Einstufung als Nahversorgungszentrum	70
Tabelle 17: Einzelhandelsausstattung des Nahversorgungszentrums Ost nach Branchen	73
Tabelle 18: Komplementärnutzungen im Nahversorgungszentrum Ost (Erdgeschosse)	74
Tabelle 19: Bewertungsmatrix der Einzelhandelslage Walder Straße/ Hilden Ost zur Einstufung als Nahversorgungszentrum	75
Tabelle 20: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenanteile im Hildener Hauptzentrum	78
Tabelle 21: Hildener Sortimentsliste	79
Tabelle 22: Wohnstandorte außerhalb der 700 m-Versorgungsradien	81
Tabelle 23: Versorgungskennzahlen der Lebensmittelvollsortimenter in Hilden	85
Tabelle 24: Branchenausstattung KfZ-Gewerbe in Hilden	101