



**Fokussiert auf die Zukunft
von Stadt und Land.
Seit 1988.**

Einzelhandelskonzept für die Stadt Erkrath Fortschreibung 2023

Stadt+Regionalentwicklung
Handel
Marketing
Digitale Stadt
Management
Wirtschaftsförderung
Immobilien

CIMA Beratung + Management GmbH
Goethestraße 2 50858 Köln
T 02234-92965-17
cima.koeln@cima.de

Bearbeitung:
Dr. Wolfgang Haensch
Helge Harnack
Julian Volz

Köln, den 28. November 2023

München
Stuttgart
Forchheim
Frankfurt a.M.
Köln
Leipzig
Berlin
Hannover
Lübeck
Ried (AT)
www.cima.de

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u. a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Inhalt

1	Einführung	8
1.1	Anlass und Aufgabenstellung	8
1.2	Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte	9
1.3	Methodik	10
1.3.1	Arbeitsschritte	10
1.3.2	Verwendete Systematik der Warengruppen	11
2	Aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel	14
2.1	Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache	14
2.2	Herausforderung Online-Handel	15
2.3	Entwicklung der Betriebsformen	22
2.4	Chancen des Einzelhandels in Mittelzentren	24
2.5	Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	27
3	Analyse Einzelhandelsstandort Erkrath	29
3.1	Siedlungsstruktur und verkehrliche Erreichbarkeit	29
3.2	Marktgebiet und Kaufkraftpotenzial	31
3.2.1	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Erkrath	31
3.2.2	Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet	32
3.2.3	Online-Kaufkraft der Erkrather Bevölkerung	33
3.3	Angebotssituation des Einzelhandelsstandortes Erkrath	35
3.3.1	Methodik der Einzelhandelserhebung	35
3.3.2	Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet Erkrath	36
3.3.3	Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet Erkrath	38
3.3.4	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Erkrath 2007 - 2023	40
3.4	Einzelhandelszentralität der Stadt Erkrath	43
3.5	Kaufkraftzu- und abflüsse	46
3.6	Nahversorgung im Stadtgebiet Erkrath	48
3.7	Zentren der Stadt Erkrath	52
3.7.1	Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath	52
3.7.2	Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz	55
3.7.3	Nebenzentrum Neuenhausplatz (Unterfeldhaus)	59
3.7.4	Nahversorgungszentrum Hildener Straße (Hochdahl)	61
3.7.5	Nahversorgungszentrum Bergstraße (Hochdahl)	63
3.8	Gewerbegebiet Unterfeldhaus - Sonderstandort des Einzelhandels ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente	65
3.9	Sonstige Standorte	67
4	Entwicklungsziele und Konzeption	70
4.1	Potenziale und Perspektiven	70
4.2	Ziele der Einzelhandelsentwicklung Erkrath	73

4.3	Zentrenkonzept für die Stadt Erkrath	75
4.3.1	Einführung: Hierarchisches Netz der Versorgungsstandorte	75
4.3.2	Zentrenkonzept für das Stadtgebiet Erkrath	76
4.4	Zentrale Versorgungsbereiche	79
4.4.1	Zum Begriff des Zentralen Versorgungsbereiches	79
4.4.2	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath	81
4.4.3	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz	85
4.4.4	Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Neuenhausplatz (Unterfeldhaus)	87
4.4.5	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Hildener Straße (Hochdahl)	88
4.4.6	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Bergstraße (Hochdahl)	90
4.5	Erkrather Sortimentsliste	92
4.5.1	Vorbemerkung	92
4.5.2	Kriterien zur Bestimmung der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente	92
4.5.3	Begründete Ableitung der Erkrather Sortimentsliste	95
5	Handlungsempfehlungen	101
5.1	Entwicklung der Zentren	101
5.2	Empfehlungen für die Bauleitplanung und die Genehmigungspraxis	104
5.2.1	Grundlagen	104
5.2.2	Planungsrechtliche Handlungsempfehlungen	110
5.3	Erforderliches Beteiligungsverfahren und förmliche Beschlüsse	113

Abbildungen

Abb. 1: Übersicht Erhebungssystematik (31 Warengruppen)	12
Abb. 2: Übersicht der 14 cima-Hauptwarengruppen	12
Abb. 3: Umsatzentwicklungen des Online-Handels in Deutschland	16
Abb. 4: Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels (in Mrd. €) und Anteil des Online-Handels (in % des Gesamtumsatzes)	17
Abb. 5: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtonlinevolumen 2022	18
Abb. 6: Online-Anteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt	19
Abb. 7: Umsatzveränderungen Online in Prozent nach Branchen im Jahr 2022	21
Abb. 8: Umsatzveränderungen Offline in Prozent nach Branchen im Jahr 2022	21
Abb. 9: Marktanteile nach Vertriebsformen 2010 – 2022 (in %)	23
Abb. 10: Buch & Wein (Stadt Diez, Rheinland-Pfalz)	24
Abb. 11: Uhren, Schmuck & Schmiede Leonhardt (Stadt Bad Wildungen) (früheres und aktuelles Ladenlokal)	25
Abb. 12: Kindermodegeschäft Fidelinchen in Viersen (NRW)	25
Abb. 13: Sporthaus Niehuis (Stadt Vreden, NRW)	26
Abb. 14: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten	28
Abb. 15: Einwohnerentwicklung Stadt Erkrath (2012 – 2022)	30
Abb. 16: Einwohnerzahl auf Stadtteilebene	30
Abb. 17: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Stadt Erkrath 2012 - 2022	31
Abb. 18: Kaufkraftkennziffer für die Stadt Erkrath und die Umlandkommunen (Bund = 100)	32
Abb. 19: Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet Erkrath	33
Abb. 20: Kaufkraft im Stadtgebiet Erkrath für den stationären Handel und den Online-Handel nach Warengruppen (in Mio. €)	34
Abb. 21: Einzelhandelsbestand nach Warengruppen in der Stadt Erkrath	36
Abb. 22: Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet Erkrath	38
Abb. 23: Bedeutung der Zentraler Versorgungsbereiche am Gesamtbestand im Stadtgebiet Erkrath	39
Abb. 24: Einzelhandelsbesatz in den Stadtteilen und Zentren der Stadt Erkrath	39
Abb. 25: Kenndatenvergleich zum Einzelhandel in Erkrath 2007 - 2023	40
Abb. 26: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes Erkrath im Vergleich zu anderen Mittelzentren in Nordrhein-Westfalen	40
Abb. 27: Verkaufsflächenentwicklung nach Warengruppen im Stadtgebiet Erkrath (2007 – 2023)	41
Abb. 28: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in den Zentren (Anzahl Betriebe; absolut)	42
Abb. 29: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in den Zentren (Verkaufsfläche; in m ²)	42
Abb. 30: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in den Zentren (Umsatz; in Mio. €)	43
Abb. 31: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Erkrath nach Warengruppen	44
Abb. 32: Warengruppenspezifische Einzelhandelszentralitäten Stadt Erkrath 2023	44
Abb. 33: Einzelhandelszentralitäten von ausgewählten Mittelzentren in NRW	45

Abb. 34: Entwicklung der Handelszentralität in der Stadt Erkrath	45
Abb. 35: Kaufkraftstromanalyse im Stadtgebiet Erkrath	46
Abb. 36: Kaufkraftzuflüsse in das Stadtgebiet Erkrath (in Mio. €)	47
Abb. 37: Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet Erkrath (in Mio. €)	48
Abb. 38: Nahversorgungsangebot in den Stadtteilen der Stadt Erkrath (Index NuG-VKF / Ew.)	49
Abb. 39: Nahversorgungsangebot in den Stadtteilen der Stadt Erkrath (NuG-Zentralität)	49
Abb. 40: Räumliche Verteilung der wichtigsten Lebensmittelanbieter im Stadtgebiet	50
Abb. 41: Fußläufige Erreichbarkeit der wichtigsten Nahversorger	51
Abb. 42: Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath (Fußgängerzone Bahnstraße und Bavier Center)	52
Abb. 43: Randbereiche der Innenstadt von Alt-Erkrath: Bereich Altes Rathaus und Pose Marré-Gelände	53
Abb. 44: Verkaufsflächen und Umsatz Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath	54
Abb. 45: Räumliche Verteilung des Einzelhandels und der ergänzenden Nutzungen im Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath (Abgrenzung gem. Einzelhandelskonzept 2008)	55
Abb. 46: Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz	56
Abb. 47: Räumliche Verteilung des Einzelhandels und der ergänzenden Nutzungen im Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz (Abgrenzung gem. Einzelhandelskonzept 2008)	57
Abb. 48: Verkaufsflächen und Umsatz Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz	58
Abb. 49: Neuenhausplatz (Unterfeldhaus)	59
Abb. 50: Räumliche Verteilung des Einzelhandels und der ergänzenden Nutzungen im Nebenzentrum Neuenhausplatz (Unterfeldhaus) (Abgrenzung gem. Einzelhandelskonzept 2008)	60
Abb. 51: Verkaufsflächen und Umsatz Nebenzentrum Neuenhausplatz (Unterfeldhaus)	61
Abb. 52: Nahversorgungszentrum Hildener Straße und LIDL-Lebensmitteldiscounter an der Röntgenstraße	62
Abb. 53: Räumliche Verteilung des Einzelhandels und der ergänzenden Nutzungen im Nahversorgungs-zentrum Hildener Straße (Hochdahl) (Abgrenzung gem. Einzelhandelskonzept 2008)	62
Abb. 54: Verkaufsflächen und Umsatz Hildener Straße	63
Abb. 55: Räumliche Verteilung des Einzelhandels und der ergänzenden Nutzungen im Nahversorgungs-zentrum Bergstraße (Hochdahl) (Abgrenzung gem. Einzelhandelskonzept 2008)	64
Abb. 56: Nahversorgungszentrum Bergstraße	65
Abb. 57: Verkaufsflächen und Umsatz Nahversorgungszentrum Bergstraße	65
Abb. 58: Regionalplanerische Darstellung Gewerbegebiet Unterfeldhaus	66
Abb. 59: Räumliche Lage Ladenzentrum Sandheider Straße	68
Abb. 60: Räumliche Lage Standortbereich Schildsheider Straße	68
Abb. 61: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus? (in % der Befragten)	71
Abb. 62: Wandel im Konsumverhalten – Antworten attraktiver Innenstädte	71

Abb. 63: Zentrenkonzept des Einzelhandelskonzeptes Erkrath (2008)	76
Abb. 64: Zentrenkonzept Einzelhandel Erkrath 2023	77
Abb. 65: Praxisbeispiel: Manufactum-Warenhaus in der ehem. Waschkaue der Zeche Waltrop	82
Abb. 66: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Alt-Erkrath (2023)	83
Abb. 67: Verkaufsflächen und Umsatz Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath (Abgrenzung 2023)	84
Abb. 68: Zentraler Versorgungsbereich Hochdahler Markt / Europaplatz (2023)	85
Abb. 69: Verkaufsflächen und Umsatz Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz	86
Abb. 70: Zentraler Versorgungsbereich Neuenhausplatz (Unterfeldhaus) (2023)	87
Abb. 71: Verkaufsflächen und Umsatz Nebenzentrum Neuenhausplatz (Unterfeldhaus)	88
Abb. 72: Zentraler Versorgungsbereich perspektivisches Nahversorgungszentrum Hildener Straße (Hochdahl) (2023)	89
Abb. 73: Verkaufsflächen und Umsatz perspektivisches Nahversorgungszentrum Hildener Straße	90
Abb. 74: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Bergstraße (Hochdahl) (2023)	91
Abb. 75: Verkaufsflächen und Umsatz Nahversorgungszentrum Bergstraße	91
Abb. 76: Verkaufsflächenanteile der Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Erkrath auf Sortimentsebene	93
Abb. 77: Erkrather Sortimentsliste 2023	99
Abb. 78: Einzelhandelsrelevante Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen	107
Abb. 79: Steuerungsschema zur Genehmigung von Einzelhandelsnutzungen in Erkrath	112

1 Einführung

1.1 Anlass und Aufgabenstellung

Als Entscheidungsgrundlage zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Erkrath diente bislang das 2008 vom Rat der Stadt Erkrath förmlich beschlossene Einzelhandelskonzept Stadt Erkrath.¹

15 Jahre nach der Beschlussfassung des Konzeptes haben sich wesentliche Rahmenbedingungen verändert. Hierzu gehören die planungsrechtlichen Grundlagen (novellierte Rechtsnormen (Einzelhandelserlass, Landesentwicklungsplan NRW, Teilplan Großflächiger Einzelhandel), rechtliche Rahmenvorgaben auf EU-Ebene / BauGB-Novellen) und die aktuelle Rechtsprechung ebenso wie die zwischenzeitlich vollzogene Entwicklung des Einzelhandels in Erkrath. Daher sind die in dem Konzept getroffenen Zielaussagen in Teilen überholt bzw. nicht realisierbar. Handlungserfordernisse ergeben sich schließlich auch durch die anhaltenden Anfragen des großflächigen Einzelhandels für Standorte außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche. Darüber hinaus erfordern weitere Veränderungen der allgemeinen Rahmenbedingungen des Einzelhandels (u. a. demographischer Wandel, Angebote des Online-Handels) eine aktuelle Einschätzung der Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Erkrath.

Die Inhalte des Konzeptes leiten sich aus der Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte als städtebauliche Entwicklungskonzepte gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB ab. Wird die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes von der Stadt Erkrath als städtebauliches Entwicklungskonzept förmlich beschlossen, sind die darin enthaltenen Zielsetzungen bei der Aufstellung von Bauleitplänen zu berücksichtigen. Der Gesetzgeber hat den Kommunen hierbei umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt die Entwicklung des (großflächigen) Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele der Landesplanung sind u. a. die Erhaltung und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Darüber hinaus soll die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Erkrath auch ein Entwicklungskonzept für den örtlichen Einzelhandel darstellen, indem es die räumlichen und strukturellen Perspektiven für die ansässigen Unternehmen aufzeigt. Das Konzept soll sowohl Verwaltung und Politik, aber auch den örtlichen Unternehmen als Standortbestimmung und Orientierungsfaden für anstehende Entscheidungen dienen.

Die Untersuchung behandelt insbesondere die nachfolgenden Fragestellungen:

- Welche Strukturmerkmale kennzeichnen den Einzelhandelsbesatz innerhalb der Stadt Erkrath?
- Wie sind der Geschäftsbesatz und die räumlichen Strukturen in den Zentren zu bewerten?
- Welche Standorte kommen für Erweiterungen bzw. Neuansiedlungen aus gutachterlicher Sicht in Betracht?
- Erfüllen die im bisherigen Einzelhandelskonzept dargestellten Zentren heute noch die rechtlichen Anforderungen an die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche?

¹ CIMA Beratung + Management GmbH (2008): Gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept Stadt Erkrath. Köln.

- Wie stellt sich die Nahversorgung in den einzelnen Stadtteilen dar?
- Wie kann die Entwicklung des Einzelhandels gezielt gefördert werden?
- Welche Warengruppen sind in der Erkrather Sortimentsliste als zentren- bzw. nahversorgungsrelevante, welche als nicht zentrenrelevante Sortimente einzustufen? Ist die vorhandene Liste nach den veränderten Vorgaben auf Landesebene noch aktuell?
- Welche planungsrechtlichen Empfehlungen zum Umgang mit zukünftigen Ansiedlungsanfragen bzw. zu den einzelhandelsrelevanten Festsetzungen in Bebauungsplänen können gegeben werden?

Die CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, wurde im November 2022 von der Stadt Erkrath mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes beauftragt. Das Projekt wurde im Zeitraum November 2022 – Oktober 2023 bearbeitet.

1.2 Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte

Aus den Gestaltungsspielräumen der Bauleitplanung, den Vorgaben der Landesplanung und des Einzelhandelserlasses Nordrhein-Westfalen lassen sich insgesamt folgende Aufgaben zur Erstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ableiten:²

- Konkrete Bestandserhebung und -analyse des örtlichen Einzelhandels,
- Erarbeitung einer städtebaulichen Konzeption für die Einzelhandelsentwicklung,
- räumliche und funktionale Festlegungen der Zentralen Versorgungsbereiche,
- Erarbeitung einer ortsspezifischen Liste der zentrenrelevanten Sortimente,
- Empfehlungen zur Bauleitplanung und
- (bedarfswise) Empfehlungen zur Implementierung städtebaulicher Qualitätskriterien (z. B. Durchführung von Wettbewerbsverfahren).

Kommunale Einzelhandelskonzepte gehören zu den sonstigen städtebaulichen Konzepten gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und haben hierdurch gewichtigen Belang in der Abwägung. Einzelhandelskonzepte sind jedoch nicht rechtlich bindend, auch wenn sie von den Kommunalparlamenten mit Mehrheit beschlossen wurden. Das heißt, dass „[...] aus einer mangelnden Bindung von Zentrenkonzepten folgt, dass ihre Vorgaben im Rahmen der Abwägung aller städtebaulich erheblichen Belange zurückgestellt werden können [...]“³

Wird jedoch ein in sich schlüssiges, nachvollziehbares Einzelhandelskonzept einer Bebauungsplanung zugrunde gelegt, so bedarf es keiner weiteren differenzierten Betrachtung.⁴

² Die nachfolgende Auflistung dokumentiert die Vorgaben aus dem Einzelhandelserlass NRW 2023; ergänzend dazu siehe auch: Kuschnerus, Ulrich, Bishopink, Olaf und Wirth, Alexander (2018, S. 273f): Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn. Außerdem wird Bezug genommen auf das vhw-Skript: Die Steuerung des Einzelhandels durch Landes- und Regionalplanung, kommunale Planung und interkommunale Kooperation, Hrsg. Olaf Bishopink und Ulrich Kuschnerus, Münster 2011, S. 11. Es besteht unmittelbarer Bezug zu BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 1.08 und BVerwG, Beschluss vom 12.09.2009 – 4 B 5.09.

³ BVerwG, Urteil vom 29.01.2009 – 4 C 16.07.

⁴ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07.

Kommunale Einzelhandelskonzepte verlieren an Abwägungsrelevanz, je häufiger sie durchbrochen werden. Grundsätzlich geht aus der fehlenden rechtlichen Bindung hervor, dass sie durchbrochen werden dürfen. Konkret heißt es im BVerwG-Urteil vom 26.03.2009 (4 C 16.07):

„Das Ausmaß der Durchbrechungen eines städtebaulichen Konzeptes bestimmt unabhängig von ihrer städtebaulichen Rechtfertigung des Gewichts, das dem Konzept in der Abwägung zukommt: Je häufiger und umfangreicher das Konzept bereits durchbrochen worden ist, desto geringer ist sein Gewicht als Belang der Standortpolitik.“⁵

Grundsätzlich lässt sich aus den Zielen und Grundsätzen zur Einzelhandelssteuerung im Kontext des Landesentwicklungsplans die Ableitung folgender Standortkonzeption als Kernaufgabe kommunaler Einzelhandelskonzepte ableiten:

- Abgrenzung aller relevanten Zentralen Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten. Unter Bezugnahme auf die spezifischen Siedlungsstrukturen und den daraus ableitbaren Versorgungsangeboten in einzelnen Zentralen Versorgungsbereichen ist ein hierarchisches Netz Zentraler Versorgungsbereiche mit Hauptzentrum, Nebenzentren und Nahversorgungszentren abzuleiten.
- Dokumentation ergänzender Nahversorgungsstandorte in städtebaulich integrierter Standortlage. Mit Blick auf die Angebotsstrukturen in Zentralen Versorgungsbereichen und die Versorgungssituation in einzelnen Wohngebieten sind zusätzliche Ergänzungsstandorte zu definieren.
- Dokumentation vorhandener Nahversorgungsstandorte in nicht integrierter Standortlage. Eine Weiterentwicklung sollte sich an den Regelungen für den Bestandsschutz orientieren.
- Berücksichtigung der Vereinbarungen Regionaler Einzelhandelskonzepte in Bezug auf die konkreten Steuerungsempfehlungen der Fortschreibung oder Neuaufstellung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes.
- Beurteilung von relevanten Standorten bzw. Vorhaben hinsichtlich ihrer Kongruenz zu den Zielen und Grundsätzen der Landesplanung und konsequenten Einordnung in die im Einzelhandelskonzept abgeleiteten Zentrenstrukturen.

1.3 Methodik

1.3.1 Arbeitsschritte

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes baut auf den folgenden Arbeitsschritten auf:

- Durchführung einer Angebotsanalyse, u. a. durch eine nach Warengruppen differenzierte Vollerhebung des Einzelhandelsbesatzes im gesamten Stadtgebiet im November und Dezember 2022, die Abgrenzung des Kundeneinzugsgebietes sowie die Ermittlung der Einzelhandelszentralitäten
- Durchführung einer Nachfrageanalyse, u. a. durch die Ermittlung des aktuellen Kaufkraftpotenzials in Erkrath
- Untersuchung der drei Stadtteile Alt-Erkrath, Hochdahl und Unterfeldhaus der Stadt Erkrath, u. a. in Form einer gutachterlichen Bewertung der Entwicklung der Zentren anhand der ermittelten Strukturdaten und einer Bewertung der Rahmenbedingungen

⁵ BVerwG, Urteil vom 29.01.2009 – 4 C 16.07.

- Überprüfung und ggf. Neuabgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche auf Grundlage einer Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbesatzes, der einzelhandelsrelevanten Rahmenbedingungen und der aktuellen städtebaulichen Zielvorstellungen
- Überprüfung und ggf. Anpassung der Erkrather Sortimentsliste der nahversorgungs- und zentrenrelevanten sowie nicht zentrenrelevanten Sortimente, unter Berücksichtigung der veränderten Rechtsgrundlage auf Landesebene
- Erarbeitung von Handlungsempfehlungen zum Umgang mit zukünftigen Ansiedlungsanfragen bzw. mit einzelhandelsrelevanten Festsetzungen in Bebauungsplänen
- Durchführung von Abstimmungsgesprächen mit den zuständigen Fachämtern der Stadt Erkrath
- Präsentation der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes (Entwurfassung) in der Verwaltungskonferenz der Stadt Erkrath am 15.08.23
- Durchführung eines Round-Table-Gesprächs mit örtlichen Einzelhändlern, den Expansionsabteilungen bundesweit tätiger Filialisten und einem Vertreter des Handelsverbandes Nordrhein-Westfalen - Rheinland (HVR) am 30.08.23
- Präsentation der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes im Ausschuss für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung am 26.10.23
- Durchführung einer öffentlichen Informationsveranstaltung am 08.11.23
- Durchführung der Beteiligung Träger Öffentlicher Belange und der Nachbarkommunen im Oktober und November 2023
- Beschlussfassung im Rat der Stadt Erkrath am 12.12.23

1.3.2 Verwendete Systematik der Warengruppen

Die Angebotsanalyse basiert auf einer Vollerhebung der Einzelhandelsverkaufsflächen⁶ im gesamten Erkrather Stadtgebiet. Als Grundlage für die erhobenen Einzelhandelsdaten wurde die cima-Systematik (31 Teilsortimente) verwendet. Im Sinne einer besseren Lesbarkeit und der Beachtung des Datenschutzes erfolgte im Rahmen der Berichtserstellung eine Zuordnung der 31 Teilsortimente zu 14 Hauptwarengruppen (Abb. 2).

⁶ Die Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

Abb. 1: Übersicht Erhebungssystematik (31 Warengruppen)

tägliches Bedarf	
Nahrungs- und Genussmittel	Schnittblumen, Floristik
Drogerie- und Parfümerieartikel	Zeitschriften, Zeitungen
Apothekenwaren (freiverkäuflich)	
mittel- und langfristiger Bedarf	
Oberbekleidung	Elektrogeräte, Leuchten
Wäsche, sonst. Bekleidung	Unterhaltungselektronik
Schuhe	Computer, Büro-/ Telekommunikation
Lederwaren	Foto
Sportartikel	Musikinstrumente, Sammelhobbies
Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	Fahrräder und Fahrradzubehör
Uhren, Schmuck	Kfz-Zubehör
Optik, Hörgeräteakustik	Möbel
med.-orthopädischer Bedarf (Sanitätsartikel)	Antiquitäten, Kunstgegenstände
Bücher	Zoobedarf
Schreibwaren	Eisenwaren, Baumarktartikel
Spielwaren	Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Lacke
Heimtextilien	Pflanzen, Gartenbedarf

Quelle: cima (2023)

Abb. 2: Übersicht der 14 cima-Hauptwarengruppen

Hauptwarengruppe	Erläuterung
Nahrungs- und Genussmittel	Back- und Fleischwaren, Reformwaren, Getränke, Tabakwaren
Gesundheit und Körperpflege	Drogerie- und Parfümeriewaren, freiverkäufliche Apothekenwaren (apothekenübliches Randsortiment, freiverkäufliche Arzneimittel)
Schnittblumen, Zeitschriften	Zimmerpflanzen, Zeitungen, Zeitschriften
Bekleidung, Wäsche	Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinderoberbekleidung, Berufsbekleidung, Wäsche, Hüte, Mützen
Schuhe, Lederwaren	Schuhe, Lederwaren, Koffer aller Art
Bücher, Schreibwaren	Bücher, Schreib-, Papierwaren, Bastelbedarf
Spielwaren, Hobbybedarf	Spielwaren, inkl. Modellbau, Musikinstrumente, Briefmarken, Münzen
Sportartikel, Fahrräder	Sportartikel (Kleingeräte wie Bälle, Hanteln, Schwimmbrillen, Gymnastikmatten sowie Großgeräte wie Heimtrainer, Laufbänder), Sportbekleidung, Sportschuhe, Fahrräder und Fahrradzubehör, Campingartikel

Hauptwarengruppe	Erläuterung
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	„Weiße Ware“ (Haushaltsgeräte wie Spülmaschine, Kühlschrank, Waschmaschine), Telekommunikation (Telefone, Smartphones), Computer, Drucker, Foto, Unterhaltungselektronik, Lampen / Leuchten, Bild- und Tonträger
Uhren, Schmuck	Uhren, Schmuck
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	Brillen, Sehhilfen, Hörgeräte, Sanitätsartikel
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	Keramische Erzeugnisse, Glaswaren, Geschirr, Kochbesteck, Kochzubehör wie Pfannen und Töpfe, Haushaltswaren wie Besen und Wäscheständer
Einrichtungsbedarf	Möbel (inkl. Küchen-, Büro-, Gartenmöbel), Matratzen, Heimtextilien (Bettwäsche, Gardinen, Handtücher, Stoffe), Antiquitäten und Kunstgewerbe
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	Baumarktartikel, Eisenwaren, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Baumaterialien, Elektroinstallationsbedarf, Kfz-Zubehör, Pflanzen, Gartenartikel und Gartengeräte

Quelle: cima (2023)

2 Aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel

2.1 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert: Trotz Zuwanderung ist von einer langfristig abnehmenden Bevölkerung und damit auch der Nachfrage auszugehen. Zudem wirken sich veränderte Bevölkerungsstrukturen, vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen – mit einem sich erweiternden Marktsegment der „jungen Alten“ – auf die Handelsstrukturen aus.

Obgleich oftmals eine zunehmende Qualitätsorientierung der Kunden ablesbar ist, wird der Kaufpreis auf Verbraucherseite weiterhin ein wichtiger Aspekt der Kaufentscheidung bleiben. Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel jedoch vor allem durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Denn der generelle Strukturwandel im Einzelhandel, u. a. bedingt durch ein verändertes Einkaufsverhalten und den gesellschaftlichen Wandel, spiegelt sich vor allem in steigenden Umsätzen des Online-Handels wider. Damit steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Die wegbrechenden Umsätze im stationären Handel führen vielerorts zu Schließungen von Einzelhandelsbetrieben. So verursachte Leerstände und Trading-Down-Prozesse können die Entwicklungsfähigkeit einer Innenstadt bzw. eines Orts- / Stadtteilzentrums nachhaltig beeinträchtigen.

Dass Handelslagen bereits seit Jahren unter enormem Druck stehen, kommt in zahlreichen Untersuchungen zum Ausdruck. Bereits vor Beginn der Corona-Pandemie hat die CIMA in vielen Fortschreibungen von Einzelhandelskonzepten Rückgänge der Betriebsanzahl um bis zu 25 % innerhalb der letzten 5 bis 10 Jahre aufdecken müssen. Diese problematischen Entwicklungen werden nun durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie zusätzlich beschleunigt. Erfahrungen der CIMA zeigen, dass die Folgen in den Oberzentren und Metropolen derzeit stärker zu beobachten sind als in den Mittel- und Grundzentren. Ursachen hierfür sind eine höhere Bedeutung des filialisierten Einzelhandels, der schneller auf Krisen reagiert, das Zusammentreffen von coronabedingten Umsatzeinbußen mit generellen wirtschaftlichen Schwierigkeiten diverser Filialisten (insbesondere Textileinzelhandel) sowie ein Wegbrechen der Touristen und Besucher aus dem Umland und damit der durch sie erzielten Umsätze.

Es wird noch dauern, bis das Ausmaß der Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den stationären Einzelhandel vollständig ablesbar ist. Schon derzeit unbestritten sind jedoch die hohe Problematik und das Handlungserfordernis von Maßnahmen, die auf einen Erhalt bzw. die Stärkung von Innenstädten und Orts- / Stadtteilzentren ausgerichtet sind. Mit diesem Ziel finden aktuell auf vielen Plattformen Diskussionen und Beratungen statt. Auch wurden schon diverse Förderprogramme aufgelegt, so hat z. B. das Land Nordrhein-Westfalen das Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstädte und Zentren in Nordrhein-Westfalen in mittlerweile drei Programmaufrufen auf den Weg gebracht, um Kommunen bei der Bewältigung struktureller Probleme ihrer Stadt(teil-)zentren zu unterstützen.

Auch wenn aktuell die Corona-Auswirkungen bisherige Trends und Entwicklungen im Einzelhandel überlagern, beeinflussen oder beschleunigen, wird nachfolgend ein Überblick über die relevanten Rahmenbedingungen gegeben, wie sie bereits vor der Corona-Pandemie ablesbar waren.

2.2 Herausforderung Online-Handel

Digitalisierung und E-Commerce

Als Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist nach wie vor die (weiterhin zunehmende) Digitalisierung zu bewerten. Gerade während der Lockdown-Phasen in der Corona-Pandemie wurden viele Kunden zusätzlich auf Online-Angebote gelenkt. Während der Einkauf online jederzeit möglich war, konnten stationäre Einkäufe zeitweise gar nicht oder nur mit Einschränkungen getätigt werden. Grundsätzlich kann E-Commerce für den stationären Handel sowohl ein Risiko als auch eine Chance darstellen. Durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden, verschärft sich die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies kann im Geschäft durch die Beratung vor Ort geschehen, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken oder aber analog über Printmedien. Es reicht daher nicht mehr aus als Händler nur einen Kanal zu bedienen; vielmehr sollten möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden.

Beim sogenannten Multi-Channeling kann der Kunde beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z. B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z. B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Neben den Risiken, die der Online-Handel für „kleine Händler“ darstellt, eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce jedoch auch eine Chance. Denn oftmals wird eine Kaufentscheidung zwar online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline („Suche Online – Kaufe Offline“)) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden. Sucht ein Kunde ein bestimmtes Sortiment online in einer Suchmaschine, findet er oftmals zunächst Informationen über Angebote bei Amazon und anderen Marktplätzen, während lokale Angebote teilweise gar nicht auftauchen. Eine fehlende digitale Platzierung des lokalen Händlers hat zur Folge, dass er gar keine Chance erhält, in den digitalen Informationsprozess des Kunden eingebunden zu werden.

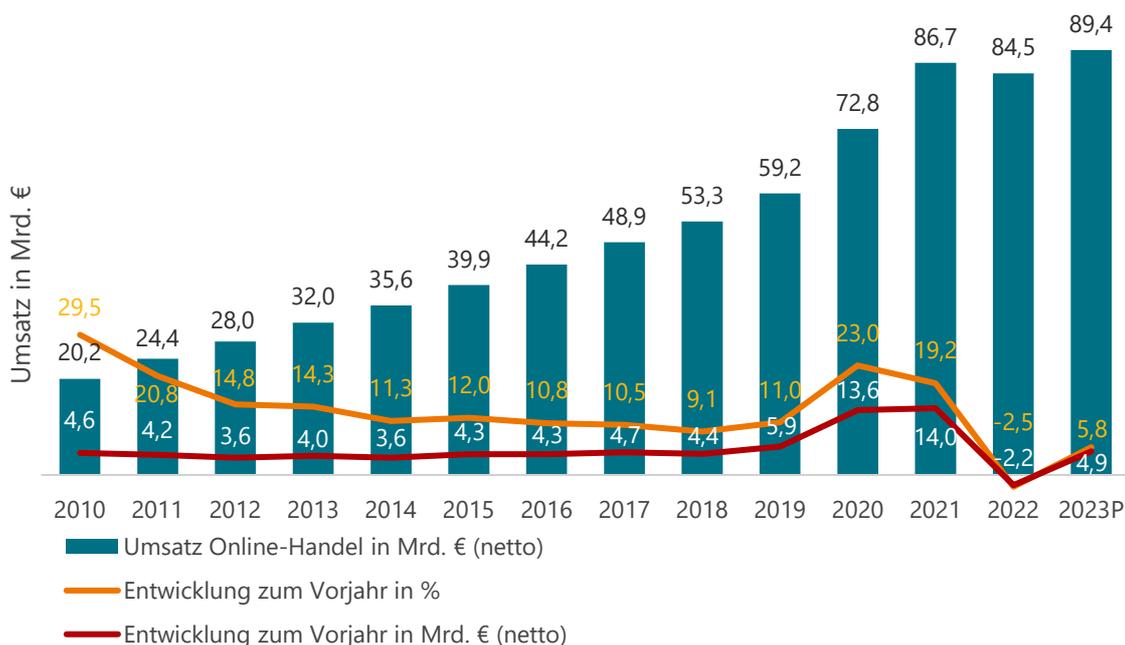
Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte ist daher mittlerweile eine absolute Notwendigkeit. Ergänzend dazu werden z. B. von Anbietern lokaler und nationaler Online-Marktplätze (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) Dienste für Händler angeboten, die auf eine Verbesserung der digitalen Positionierung und Sichtbarkeit ausgerichtet sind. Ferner schaffen Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren und somit ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, Kontakt mit dem Produkt und anschließender Bestellmöglichkeit im Netz zu schaffen. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

Entwicklung des Online-Handels insgesamt

Der Umsatz im Online-Handel ist in den letzten 20 Jahren kontinuierlich gewachsen. Während das Online-Handelsvolumen in Deutschland im Jahr 2002 noch bei 2,2 Mrd. € lag, ist es bis 2012 bereits auf 28,0 Mrd. € angestiegen und lag im vergangenen Jahr (2022) bei 84,5 Mrd. €. Ein deutlicher, sprunghafter Anstieg zeigt sich dabei in den Jahren 2020 und 2021.

Abb. 3: Umsatzentwicklungen des Online-Handels in Deutschland



2023P: Prognose (Stand Mai 2023)

Quelle: IFH Köln (2023): HDE Online Monitor 2023. Köln

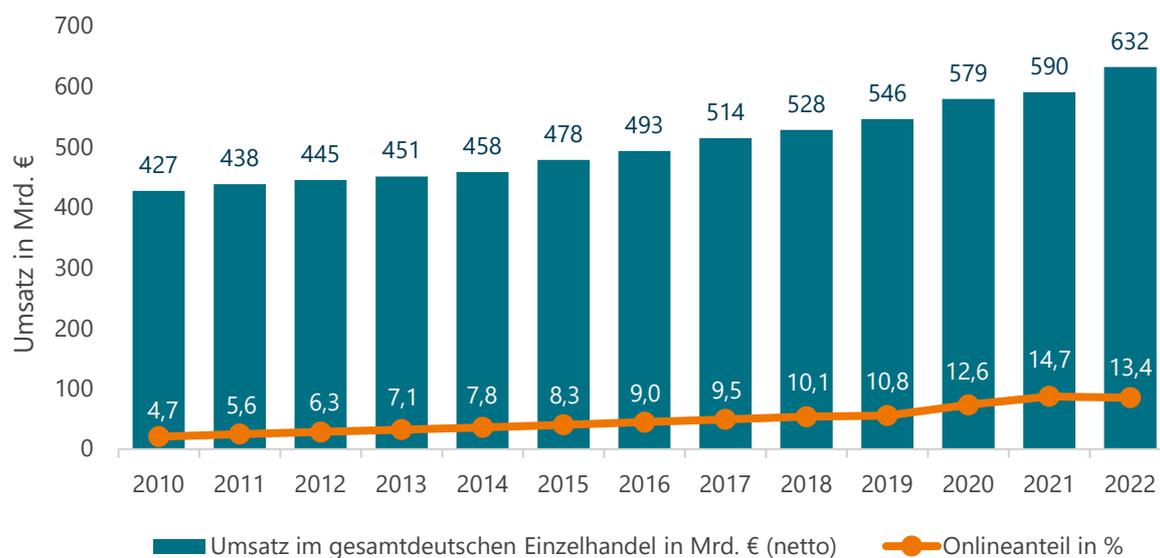
Während das absolute Wachstum zwischen 2010 und 2019 relativ konstant bei jährlich rd. 4 bis max. 5,8 Mrd. € lag, verzeichnet der Online-Handel 2020 / 2021 deutlich zweistellige Zuwachswerte. Dies unterstreicht eindrucksvoll die dynamische Entwicklung in der Zeit der Corona-Pandemie und den enormen Bedeutungsgewinn des Online-Geschäfts der letzten Jahre. Die Entwicklungen stehen in Verbindung mit der vorübergehenden, aber weitgehenden Einschränkungen weiterer Teile des öffentlichen Lebens und einer in kürzester Zeit stark gewachsenen Nachfrage nach digitalisierten Lösungen bei Kommunikations- und Warenströmen, die neben der Arbeitswelt (Homeoffice) gerade auch im Handel für massive Veränderungen sorgten.

Der Trend einer rückläufigen relativen Wachstumsrate des Online-Handels, der seit 2010 zu beobachten war, wurde somit wieder umgekehrt. Die relative Wachstumsrate betrug 2010 noch 29,3 % und sank dann kontinuierlich bis auf 9,0 % im Jahr 2018. In den beiden Pandemie Jahren (2020 / 2021) lag das Wachstum des Online-Handels schließlich 23,0 % bzw. 19,2 % über dem Niveau des Vorjahres.

Während 2022 schließlich erstmals ein leichter Rückgang im Online-Geschäft um -2,5 Mrd. € Umsatz zu verzeichnen ist, – was nicht zuletzt mit einer Verunsicherung und Konsumzurückhaltung infolge des russischen Angriffskriegs in der Ukraine und einer erhöhten Inflationsrate zu erklären ist – wird für das noch laufende Jahr 2023, wieder ein Umsatzplus und ein erneuter Rekordumsatz von rd. 89,4

Mrd. € erwartet.⁷ Die Zuwachsrate von voraussichtlich etwa 4,9 % liegt dabei wieder auf jenem durchschnittlichen Niveau, das in den 2010er Jahren (vor der Pandemie) erreicht wurde.

Abb. 4: Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels (in Mrd. €) und Anteil des Online-Handels (in % des Gesamtumsatzes)



Quelle: IFH Köln (2023): HDE Online Monitor 2023. Köln

Auch der Anteil des Online-Handels am gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatz ist in den vergangenen zehn Jahren deutlich gestiegen. Während der Online-Handel im Jahr 2002 noch einen Anteil von ca. 0,5 % des gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatzes ausgemacht hat und bis 2012 auf einen Anteil von 6,3 % anwuchs, werden im Jahr 2022 rd. 13,4 % des Einzelhandelsvolumens in Deutschland im Online-Handel umgesetzt.⁸

Die aktuelle Prognose zeigt, dass auch weiterhin von einem Bedeutungsanstieg des Online-Handels auszugehen ist. Die durch die Einschränkungen im Rahmen der Pandemie ausgelöste sprunghafte Entwicklung im Jahr 2020/2021 dürfte sich jedoch mittelfristig wieder etwas abschwächen.

Entwicklung des Online-Handels nach Branchen

Da sich die Marktbedeutung des Online-Handels branchenbezogen sehr unterschiedlich darstellt, wird an dieser Stelle näher auf die Umsätze verschiedener Branchen eingegangen. Insgesamt lag der Online-Anteil des Einzelhandels im Nonfood-Bereich im Jahr 2022 bei 18,6 %.⁹ Demgegenüber erreichte der Online-Umsatz im Segment Food lediglich 2,9 % des Gesamtumsatzes, allerdings mit steigender Tendenz, zuletzt mit 32,8% Wachstum zwischen 2019 und 2022, dem Zeitraum der Corona-Jahre.¹⁰

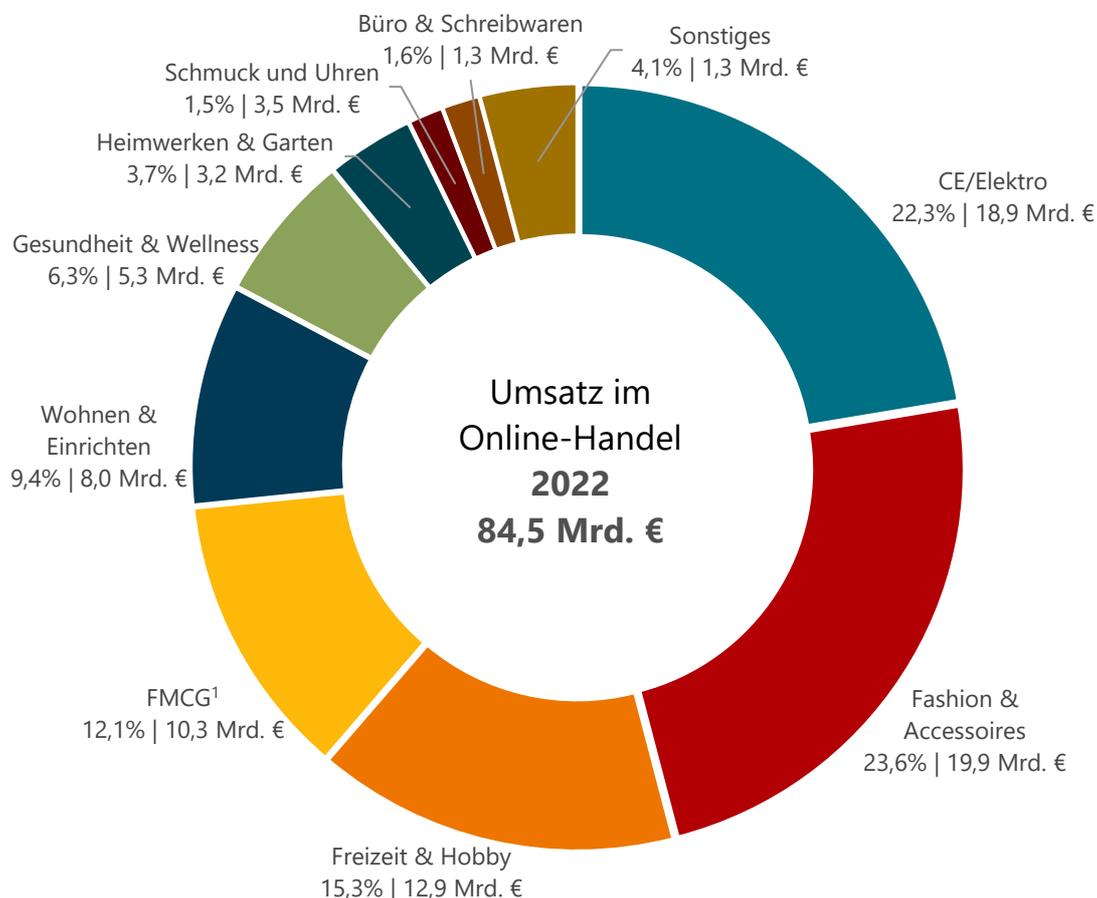
⁷ Quelle: IFH Köln (2023): HDE Online Monitor 2023. Köln

⁸ 2021 fiel der Anteil mit 14,7 % sogar noch um 1,3 % höher aus, s. Abb. 4

⁹ leichter Rückgang zum Vorjahr: 2021 betrug der Anteil 21,2 %

¹⁰ IFH Köln (2023): HDE Online Monitor 2023. Köln, im Zeitraum 2021 / 22 betrug das Wachstum dabei lediglich 8,3 %.

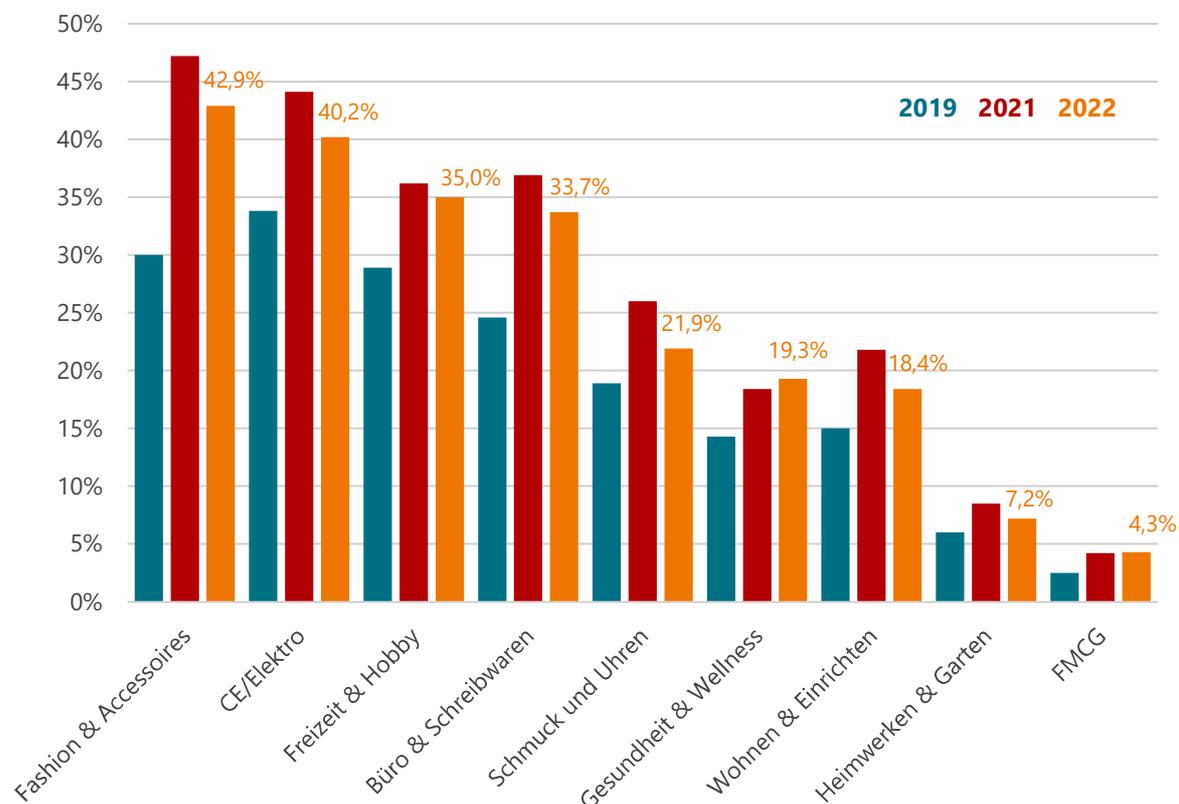
Abb. 5: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtonlinevolumen 2022



1: Zu den FMCG zählen die Warengruppen Lebensmittel & Delikatessen, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren und Heimtierbedarf
Quelle: IFH Köln (2023): HDE Online Monitor 2023. Köln

Abb. 5 zeigt auf, wie sich das Onlinevolumen 2022 auf die einzelnen Warengruppen verteilt. Die größten Anteile am Online-Umsatz von insgesamt 84,5 Mrd. € weisen dabei die Sortimente Fashion & Accessoires und Unterhaltungs- und Haushaltselektronik¹¹ / Elektro auf, die gemeinsam 45,9 % des Online-Gesamtumsatzes ausmachen. Demgegenüber kommen die beiden Branchen „offline“ gemeinsam nur auf einen Umsatzanteil von 10 %, während 41,3 % des stationären Einzelhandelsumsatz mit sog. Fast Moving Consumer Goods (= Waren des täglichen Bedarfs) umgesetzt werden.¹²

¹¹ Unterhaltungs- und Haushaltselektronik = Consumer Electronics
¹² HDE Online-Monitor 2023, IFH KÖLN, S. 16

Abb. 6: Online-Anteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt


Quelle: IFH Köln (2023): HDE Online Monitor 2023. Köln

Der branchenbezogene Online-Anteil am jeweiligen Gesamtmarkt weist auf den hohen Wettbewerbsdruck gegenüber dem stationären Einzelhandel hin, insbesondere in den Bereichen Bekleidung / Schuhe und Elektronik. Zudem werden in eben diesen Branchen (Fashion & Accessoires sowie CE/ Elektro) die jeweils größten Online-Anteile am jeweiligen Gesamtmarkt mit 42,9 % bzw. 40,2 % erzielt, gefolgt von Freizeit & Hobby (35,0 %) und Büro & Schreibwaren (33,7 %). Mehr als jeder dritte Kaufvorgang in diesen Branchen wird mittlerweile online getätigt.¹³ Dabei haben u. a. Black-Friday-Angebote einen Einfluss auf das Marktgeschehen. Auch in den Warengruppen Schmuck & Uhren (21,9 %), Gesundheit & Wellness (19,3 %) und Wohnen & Einrichten (18,4 %) nimmt der Onlineumsatz einen nennenswerten Anteil am jeweiligen Gesamtmarkt ein, wenngleich die Anteile am Gesamttonlinevolumen im Vergleich zu anderen Branchen als niedrig zu bewerten sind.

Der Online-Lebensmittelhandel (Fast Moving Consumer Goods = FMCG) befindet sich momentan noch in der Pionierphase und macht bisher nur einen geringen Anteil am gesamtdeutschen Online-Einzelhandelsumsatz aus (4,3 % des Branchenumsatzes). Dennoch zählt der Lebensmittelhandel

¹³ Insbesondere in den Bereichen Fashion & Accessoires und CE/Elektro ist dabei für 2022 ein Rückgang von jeweils rd. 4 % im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen. 2021 sind im Sortiment Fashion & Accessoires mit 47,2 % knapp die Hälfte des gesamten Branchenumsatzes online erwirtschaftet worden. Die hohen Werte 2021 und der Rückgang 2022 lassen sich durch den Lockdown in der ersten Jahreshälfte 2021 und eine in der Folge teilweise Rückkehr in den stationären Einzelhandel nach der Pandemie, auch in Kombination mit einer „Wiederbelebung“ der Gastronomie und sonstiger Freizeit- und Kulturangebote in Zentren und Innenstädten, erklären.

aktuell zu den dynamischsten Branchen im Onlinehandel. Ebenfalls einen derzeit (noch) relativ geringen Online-Umsatzanteil von 7,2 % im Jahr 2022 verzeichnet die Branche Heimwerken & Garten.

Es ist zu erwarten, dass der Online-Handel mit Lebensmitteln in den nächsten Jahren weitere Marktanteile gewinnen wird, jedoch voraussichtlich im Vergleich zu den anderen Bereichen auch zukünftig lediglich eine untergeordnete Rolle spielen wird. Die Gründe für die geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u. a. das dichte Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und die langen, verbraucherfreundlichen Öffnungszeiten. Insbesondere die flächendeckende Versorgung ist ein Grundbedürfnis der Verbraucher, das der stationäre Handel beinahe vollständig deckt. Auch sind in Bezug auf Frische, Kühlung und Transport besondere Anforderungen an eine Zustellung zu berücksichtigen, welche die Etablierung der Lieferdienste im Lebensmittelbereich erschweren. Verbraucher schätzen es, sich vor dem Einkauf einen Überblick über Frische und Qualität der Waren zu verschaffen.

Nutzerstruktur des Online-Handels

Online-Shopping in Deutschland ist längst nicht mehr nur eine Sache der jüngeren Kunden. Über alle Altersklassen hinweg sind nur geringe Unterschiede auszumachen, wenngleich Art, Umfang und Häufigkeit der Online-Einkäufe wohl größere Schwankungen aufweisen können. Nach Angaben des HDE ist die Anzahl der tatsächlichen Online-Shopper in den letzten Jahren weiterhin angestiegen und betrug im Jahr 2021 86,7 %.¹⁴ Damit liegt Deutschland deutlich über dem EU-Durchschnitt von 75 %.¹⁵ In den jüngeren Altersgruppen beläuft sich der Anteil der Internetkäufer EU-weit im Jahr 2022 auf 87 % (Altersklasse der 25 - 34-Jährigen) bzw. 81 % (Altersklasse 16 - 24 Jahre) oder 83 % (Altersklasse 35 - 44 Jahre). In der Altersklasse der 45 - 54-Jährigen haben 2022 74 % Online-Einkäufe getätigt, in der Altersklasse der 55 - 74-Jährigen 59 %.

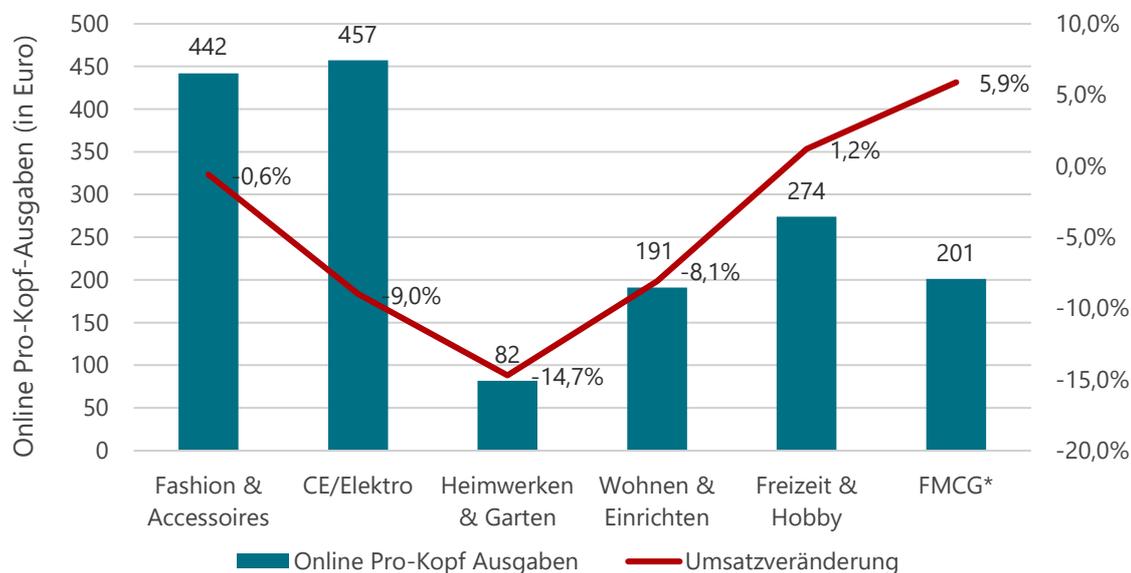
Unmittelbare Auswirkungen auf den stationären Handel

Aus städtebaulicher Sicht ist zunächst die Tatsache bedenklich, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels überwiegend als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind. Es handelt sich somit um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Innenstädte. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, korrelieren z. B. im Segment Fashion & Accessoires und Freizeit & Hobby (sowie geringfügig bei CE / Elektro) Umsatzsteigerungen im Online-Handel unmittelbar mit Rückgängen im stationären Handel. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit auch zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer Beschleunigung der Leerstandsentwicklung führen, insbesondere in Ober- und Mittelzentren. In diesem Zusammenhang sind vor allem die durch die Corona-Pandemie beschleunigten Prozesse zu beachten.

¹⁴ vgl. hierzu auch: Eurostat (europa.eu): Online shopping ever more popular - Produkte Eurostat Aktuell (abgerufen zuletzt am 19.10.2023)

¹⁵ Quelle: Eurostat (europa.eu): E-commerce statistics for individuals - Statistics Explained (abgerufen zuletzt am 19.10.2023); in einer vergleichbaren Statistik von 2021 (siehe ¹⁴) belegen die Niederlande (94%), Dänemark (92 %) und Schweden (89 %) die Spitzenplätze, auf den letzten Plätzen liegen Rumänien (44 %) und Bulgarien (42 %)

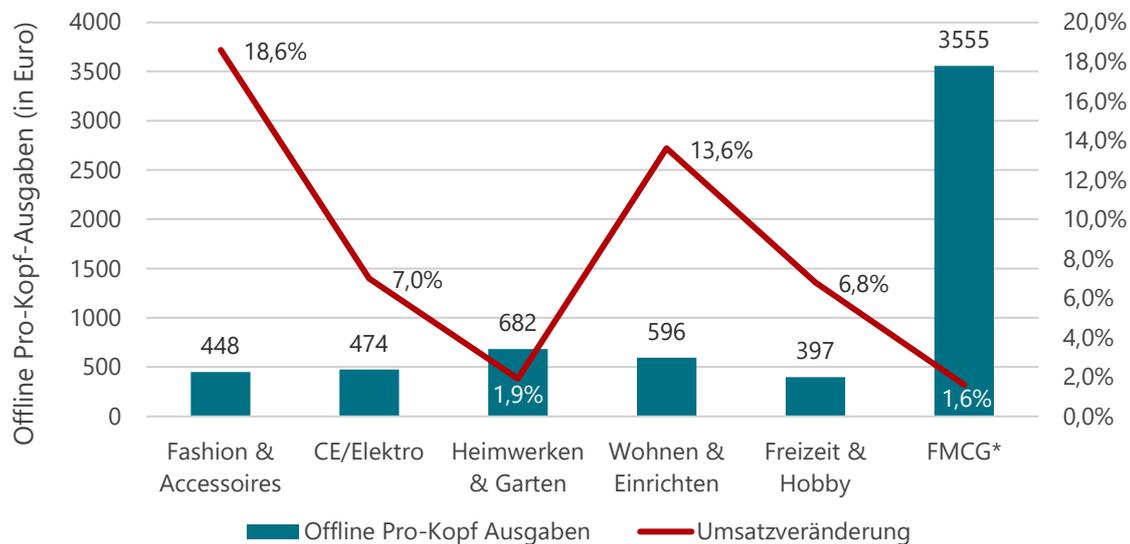
Abb. 7: Umsatzveränderungen Online in Prozent nach Branchen im Jahr 2022



*: Zu „FMCG – Fast Moving Consumer Goods“ zählen die Warengruppen Lebensmittel & Delikatessen, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren und Heimtierbedarf

Quelle: IFH Köln (2023): HDE Online Monitor 2023. Köln

Abb. 8: Umsatzveränderungen Offline in Prozent nach Branchen im Jahr 2022



*: Zu „FMCG – Fast Moving Consumer Goods“ zählen die Warengruppen Lebensmittel & Delikatessen, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren und Heimtierbedarf

Quelle: IFH Köln (2023): HDE Online Monitor 2023. Köln

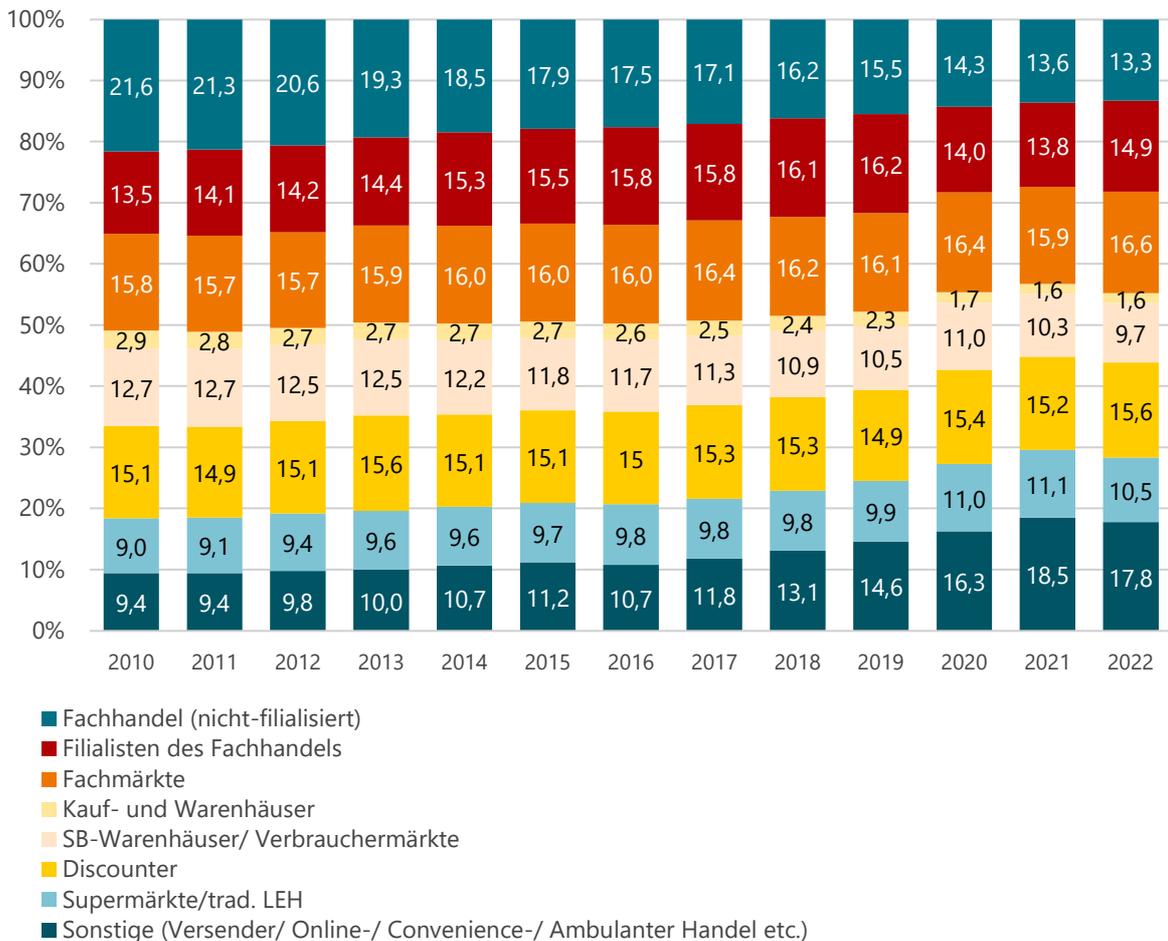
2.3 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betriebsformen führen die Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt bei den meisten Warengruppen. Zu den Ausnahmen gehört die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel; hier ist bei den meisten bundesweiten Betreibern von Lebensmittelmärkten ein Anstieg der Flächenleistungen in den letzten Jahren zu beobachten.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft (Abb. 9).
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. In größeren Städten repräsentieren Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil, das sich z. B. in einer nicht erkennbaren Marken- und Preisstrategie zeigt, oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Der nicht-kooperierende Fachhandel wird zukünftig eine weiter sinkende Bedeutung haben. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchisenehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Viele Filialisten sind nach dem Top-Down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), Aufwertungen im Ladenbau (größerer Platzbedarf) und auf Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebotes) und neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser verschwinden fast vollständig vom Markt. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, steigender Anteil von Convenience-Produkten etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Neue Konzepte im Segment der Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.

- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang des nicht filialisierten Fachhandels zugunsten des filialisierten Fachhandels sowie der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z. B. MEDIASATURN im Bereich Elektro, FRESSNAPF im Bereich Zoobedarf). Dabei ist zuletzt jedoch z.T. ein Trend zu kleineren Verkaufsflächeneinheiten zu konstatieren.

Abb. 9: Marktanteile nach Vertriebsformen 2010 – 2022 (in %)



Quelle: Handelsverband Deutschland e. V. (2023): HDE Zahlenspiegel 2023. Berlin.

- Trotz der zu beobachtenden Schwierigkeiten ausländischer Unternehmen sich in Deutschland zu etablieren, werden weitere ausländische Anbieter versuchen den deutschen Markt zu erschließen. Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler grundsätzlich sehr attraktiv.
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen, Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant, müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center).

- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
- Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich zwar momentan noch immer in der Pionierphase, wird aber über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops der etablierten Lebensmittelhändler bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie picnic.

Faktisch führen diese Entwicklungen zu einem anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

2.4 Chancen des Einzelhandels in Mittelzentren

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbsdrucks durch national und international tätige Filialisten, des Online-Handels und in vielen Fällen auch des steigenden regionalen Wettbewerbs durch neue Handelsangebote in den Nachbarstädten, stellt sich die Frage der Überlebensmöglichkeiten des örtlichen, meist inhabergeführten Einzelhandels in vielen Mittelzentren.

Die nachfolgenden Praxisbeispiele zeigen mögliche Optionen auf, mit denen einzelne Betriebe auf diese Herausforderung reagiert haben.

Chance 01: Die ungewöhnliche Kombination von Sortimenten – Beispiel: Buch & Wein (Stadt Diez, Rheinland-Pfalz)

Das inhabergeführte Fachgeschäft in der Diezer Innenstadt entstand als Filiale einer im nahegelegenen Limburg bestehenden Buchhandlung. Der innovative Konzeptansatz bildet die Kombination einer Buchhandlung mit einem Weinhandel. Das Angebot an ausgewählter Literatur mit entsprechenden Sonderaktionen, wie Buchlesungen etc., wird kombiniert mit dem Verkauf von hochwertigen Weinen. Beide Segmente ergänzen sich und tragen maßgeblich zum Umsatz des Unternehmens bei. Das stationäre Angebot wird vervollständigt durch eine breite Online-Präsenz (Website mit Online-Shop, Facebook-Auftritt).

Abb. 10: Buch & Wein (Stadt Diez, Rheinland-Pfalz)



Quelle: www.facebook.de/schaeferbuech, cima

Chance 02: Den Generationswechsel mit der Neuaufstellung des Unternehmens verbinden – Beispiel: Uhren, Schmuck & Schmiede Leonhardt (Stadt Bad Wildungen, Hessen)

Das Uhren- und Schmuckgeschäft Leonhardt gehört zu den klassischen inhabergeführten Fachgeschäften der Innenstadt von Bad Wildungen. Der 2003 vollzogene Generationswechsel wurde verbunden mit einer Neuaufstellung des Betriebes. Im Jahr 2014 erfolgte der Umzug in neue Räumlichkeiten in zentraler Innenstadtlage. Das Unternehmen präsentiert sich heute als Uhren- und Schmuckgeschäft in der Kombination mit handwerklicher Goldschmiedearbeit. Gleichzeitig zeichnet den Betrieb eine konsequente Markenorientierung aus.

Abb. 11: Uhren, Schmuck & Schmiede Leonhardt (Stadt Bad Wildungen) (früheres und aktuelles Ladenlokal)



Quelle: www.juwelier-leonhardt.de, cima (2017)

Chance 03: Erfolgreich Nischen als Kleinunternehmen besetzen (Stadt Viersen, NRW)

Das auf ökologische Kinderwaren spezialisierte Unternehmen „Fidelinchen“ in der Stadt Viersen am Niederrhein steht stellvertretend für die erfolgreiche Besetzung einer speziellen Nische im Einzelhandel.

Abb. 12: Kindermodegeschäft Fidelinchen in Viersen (NRW)



Quelle: <https://www.facebook.com/shop.fidelinchen.de>, www.fidelinchen.de

Im Jahr 2015 eröffnete die Inhaberin als Existenzgründerin im Viersener Stadtteil Dülken ihr erstes Geschäft. Von Beginn an konzentrierte sich das Angebot auf ökologische Baby- und Kinderkleidung, Naturwäsche, Holzspielzeug, Stoffwindeln, Tragetücher oder Tragehilfen und einige weitere ergänzende Angebote. Über einen eigenen Online-Shop werden die Artikel zwischenzeitlich auch im

Internet angeboten. Das Unternehmen ist zudem u. a. über Facebook und Instagram in den sozialen Netzwerken aktiv. Der Erfolg und das damit verbundene Wachstum machten bereits nach wenigen Jahren zudem einen Umzug in das Hauptzentrum Viersen erforderlich.

Chance 04: Offline- und Online-Präsenz – Sport Niehuis (Stadt Vreden, NRW)

Das 1981 in der Vredener Innenstadt (Münsterland) gegründete Sporthaus steht für einen erfolgreiche Multichannel-Ansatz, bei dem der Online-Handel und der stationäre Einzelhandel verknüpft wird. Das zentral innerhalb der Vredener Innenstadt am Markt gelegene Sporthaus bietet auf rd. 600 m² Verkaufsfläche ein breites und tiefes Warenangebot in Kombination mit einer qualifizierten Fachberatung. Wie auch vergleichbare Sportgeschäfte in anderen Städten, hat sich der Betrieb u. a. zu einem zentralen Ausstatter der Sportvereine in der Stadt und der Region entwickelt. Das Unternehmen ist Mitglied im Sportartikel-Einkaufsverband Sport 2000. Über das Stammhaus in Vreden hinaus betreibt das Unternehmen auch eine 1.000 m² große Filiale in der Stadt Schapen (Landkreis Emsland).

Abb. 13: Sporthaus Niehuis (Stadt Vreden, NRW)



Quelle: cima (2023)

Nachdem das Unternehmen bereits seit mehreren Jahren über einen eigenen Online-Shop verfügte, erfolgte 2008 der Aufbau eines rechtlich eigenständigen Online-Shops, der sich innerhalb von zehn Jahren zu einem Unternehmen mit über 12 Mio. € Jahresumsatz entwickelt hat. 2018 wurden über vier verschiedene Online-Shops rd. 280.000 Bestellungen abgewickelt.

Übereinstimmendes Merkmal aller beschriebenen Beispiele ist die klar erkennbare und umgesetzte Unternehmensstrategie. Die Betriebe reagieren damit auf das sich wandelnde Konsumverhalten und Veränderungen der Betriebstypen (s. Kap. 2.1 - 2.4). Das Konzept „Buch und Wein“ aus Diez greift z. B. den Trend zum Erlebniseinkauf auf; das Beispiel des Sportfachgeschäfts aus Vreden zeigt, wie auch ein inhabergeführter, örtlicher Einzelhändler von dem Trend zum Online-Handel profitieren kann.

2.5 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Seit jeher ist der Lebensmitteleinzelhandel von Wandel geprägt und im Fokus neuer Entwicklungen, Trends und Experimente. Der große Wettbewerbsdruck ist Treiber von Innovationen, neuen Konzepten und Ideen, um den Kundschaftsansprüchen (weiterhin) gerecht zu werden. Vor allem beim Versorgungseinkauf, also bei der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe, Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird in zunehmendem Maß wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkttagglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp des Supermarkts erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance. Seit Beginn des Ukrainekrieges hat die stark gestiegene Inflation zu einer allgemeinen Konsumzurückhaltung und Verunsicherung der Verbraucher geführt und brachte insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel deutliche Preissteigerungen mit sich, wodurch dieser Trend zu Gunsten der Discounter wieder etwas revidiert wird. Ein wesentliches Problem für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 m² bis 1.800 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind auch Flächen über 1.800 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen Kompromisse eingegangen werden. Häufig können die Vorteile einer ansprechenden Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln gegenüber Discountern auf zu kleinen Flächen nicht herausgestellt werden.

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit zu einer **verbesserten Warenpräsentation**, neuen **Service- und Angebotsbausteinen** und in **signifikanten Prozessveränderungen** zu sehen:

- Die Ansprüche der Konsumenten an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Service zur Verfügung steht.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde in vielen Lebensmittelmärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So sind etwa die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgt werden können muss oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden zu berücksichtigen.
- Serviceelemente wie z. B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. „Ready-to-Eat“-Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Gänge sorgen nicht nur für ein angenehmeres Einkaufserlebnis, sondern tragen auch zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 14: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten


Quelle: cima, (2022)

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher und branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, welche die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen dem Wunsch der Konsumierenden nach einem „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungszentrum** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und einen Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialanbieter (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden. Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundschaftsstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z. B. NETTO, PENNY) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäckereien, Metzgereien, Obst- und Gemüseläden, etc.).

Aus kommunaler Sicht ist hinzuzufügen, dass eine kundschaftsorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt. Bei neu entstehenden Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Sie dienen zugleich als sozialer Treffpunkt. Diese Zentren leisten auch einen wichtigen Beitrag im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und der Verkehrsreduzierung.

3 Analyse Einzelhandelsstandort Erkrath

3.1 Siedlungsstruktur und verkehrliche Erreichbarkeit

Lage im Raum und Siedlungsstruktur

Mit 45.681 Einwohnern¹⁶ gehört die Stadt Erkrath zu den zehn Mittelzentren des Kreises Mettmann im Regierungsbezirk Düsseldorf und grenzt östlich direkt an die Landeshauptstadt Düsseldorf. Weitere benachbarte Städte sind im Nordosten die Stadt Mettmann (ca. 39.100 Einwohner (Ew.)), im Osten die Stadt Haan (ca. 30.500 Ew.) und im Süden die Stadt Hilden (ca. 55.800 Ew.).¹⁷ Neben dem westlich direkt angrenzenden Oberzentrum Düsseldorf ist zusätzlich in östlicher Richtung auf das Oberzentrum Wuppertal hinzuweisen, das rd. 16 km von Erkrath entfernt ist.

Innerhalb des Stadtgebietes ist zwischen den drei räumlich voneinander abgesetzten Stadtteilen Alt-Erkrath, Hochdahl und Unterfeldhaus zu unterscheiden. Die Innenstadt von Alt-Erkrath und der Standortbereich Hochdahler Markt / Europaplatz bilden gleichrangige Versorgungsstandorte im Stadtgebiet (Hauptzentren). Der Standort Neuenhausplatz im Stadtteil Unterfeldhaus hat eine lokale, stadtteilbezogene Versorgungsfunktion (Nebenzentrum).

Nicht zuletzt durch die verkehrsgünstige Lage am Hildener Autobahnkreuz der BAB 3 und BAB 46 ist die Stadt Erkrath starken Wettbewerbswirkungen in der Region ausgesetzt. Das Verkehrsnetz in Erkrath wird darüber hinaus von weiteren Landes- und Kreisstraßen ergänzt, die gute Verbindungen zu den Oberzentren Düsseldorf und Wuppertal sowie den benachbarten Städten im Kreis Mettmann darstellen.

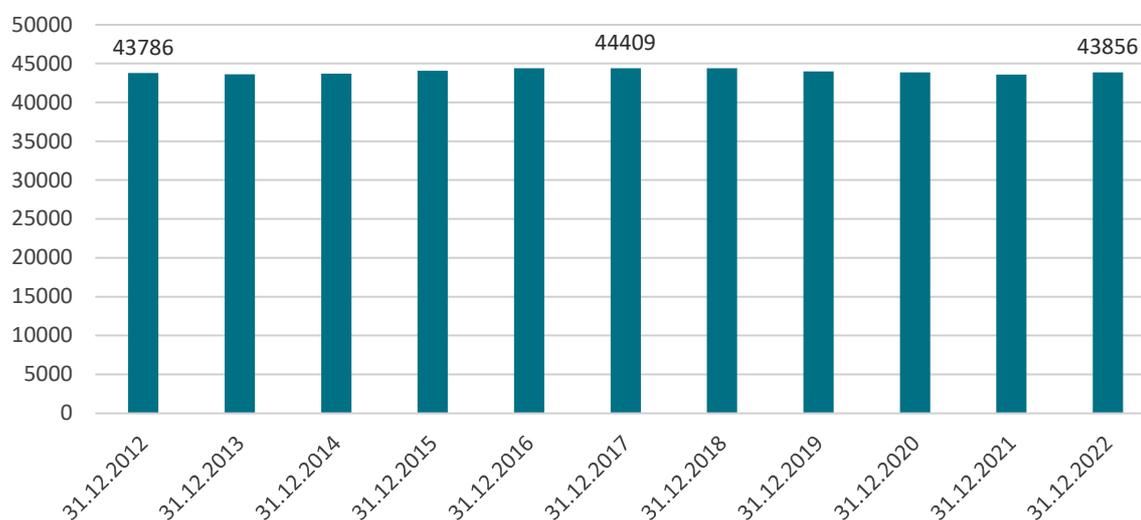
Darüber hinaus besteht über vier S-Bahnhöfe (Erkrath-Nord, Alt-Erkrath, Hochdahl, Millrath) eine direkte Anbindung an die Stadt Düsseldorf nach Westen und die Stadt Wuppertal nach Osten (Linie S8). Die Stadt Erkrath verfügt über ein gut ausgebautes innerstädtisches Busnetz, das die drei Stadtteile miteinander verbindet. Der Bürgerbus Erkrath ergänzt das bestehende ÖPNV-Angebot und bedient auf seinem Linienweg Bereiche, die nur ungünstig an den klassischen ÖPNV angebunden sind.

Bevölkerungsentwicklung

Die Bevölkerung in der Stadt Erkrath lag in den letzten zehn Jahren nach Angaben von IT.NRW nahezu unverändert bei rd. 43.800 Einwohnern. Nach Angaben von IT.NRW lebten zum 31.12.2022 in Erkrath 43.856 Einwohner. Die Abweichung gegenüber der aufgeführten Bevölkerungsangabe der Stadt Erkrath beruht auf unterschiedlichen Methoden der Datenfortschreibung. Für die nachfolgenden Berechnungen der lokalen Kaufkraft wird auf die kommunalen Angaben zurückgegriffen, da nur so eine auf nach Stadtteilen differenzierte Kaufkraftbetrachtungen möglich sind.

¹⁶ Quelle: Stadt Erkrath (Stand: 31.01.2023)

¹⁷ Quelle: IT.NRW; (www.it.nrw.de; Stichtag 31.12.2022)

Abb. 15: Einwohnerentwicklung Stadt Erkrath (2012 – 2022)

Quelle: IT.NRW (2023)

Der flächenmäßig größte und auch bevölkerungsreichste Stadtteil ist Hochdahl im östlichen Erkrather Stadtgebiet mit mehr als der doppelten Bevölkerungsanzahl gegenüber Alt-Erkrath sowie mehr als der fünffachen Bevölkerungsanzahl von Unterfeldhaus. Unter Berücksichtigung dieses Gefüges ist auch die Versorgungssituation im Einzelhandel und der Nahversorgung zu bewerten.

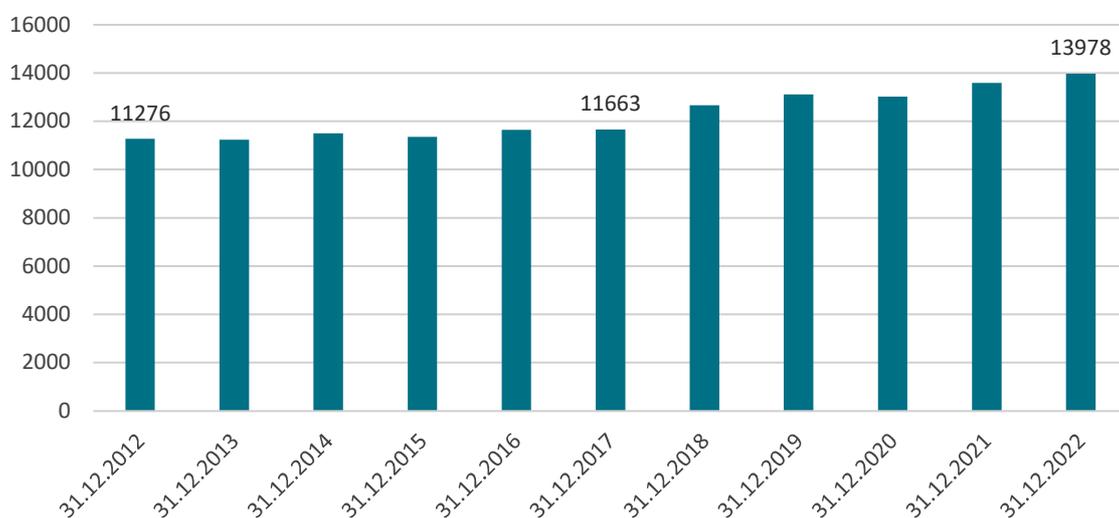
Abb. 16: Einwohnerzahl auf Stadtteilebene

Stadtteile	Einwohner
Alt-Erkrath	12.695
Hochdahl	27.709
Unterfeldhaus	5.277
Gesamt	45.681

Quelle: Stadt Erkrath (Stand 01.01.2023)

Lokale wirtschaftliche Rahmenbedingungen für den Einzelhandel

Die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel haben sich in Erkrath in Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung und damit auf die lokale Kaufkraft positiv entwickelt: Zum einen stieg die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den letzten zehn Jahren von rd. 11.300 svp. Beschäftigten (2012) auf rd. 14.000 svp. Beschäftigte (2022). Zum anderen sank die Arbeitslosenquote im gleichen Zeitraum (jeweils Juni) von 8,9 % (2012) auf 7,3 % (2017) bzw. 7,1 % (2022) aller zivilbeschäftigten Erwerbspersonen (ohne Soldaten). Über den gesamten Zeitraum lag die einzelhandelsrelevante Kaufkraft über dem Bundesdurchschnitt (Jahr 2013: 108,6, 2018: 109,1, 2023: 106,5); d.h., für die Bevölkerung der Stadt Erkrath ist von Verbrauchsausgaben je Einwohner auszugehen, die aktuell um 6,5 % über dem Bundesdurchschnitt liegen.

Abb. 17: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Stadt Erkrath 2012 - 2022


Quelle: IT.NRW (2023)

3.2 Marktgebiet und Kaufkraftpotenzial

3.2.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Erkrath

Als Marktgebiet eines Einzelhandelsstandortes ist der Bereich zu definieren, innerhalb dessen die Einwohner den jeweiligen Einzelhandelsstandort regelmäßig aufsuchen. Es kann zwischen dem Kerneinzugsgebiet, in dem die jeweilige Stadt die dominierende Einkaufsfunktion übernimmt, und dem weiteren Einzugsgebiet unterschieden werden, in dem eine Einkaufsorientierung auf das betrachtete Ziel zu beobachten ist, die Stadt jedoch im direkten Wettbewerb zu anderen Kommunen steht.

Das Marktgebiet des Erkrather Einzelhandels wird von zahlreichen Faktoren beeinflusst. Zu nennen sind hierbei:

- die Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes unter Berücksichtigung der polyzentrischen Struktur der Stadt Erkrath
- die Angebotsqualität, der Branchenmix und der Filialisierungsgrad in den Zentren
- das Angebot in der Region und die Nähe zu Konkurrenzorten sowie eine Überschneidung mit den Marktgebieten von nahen Mittel- und Oberzentren
- die Verteilung der Bevölkerung
- die Verkehrsinfrastruktur bzw. Erreichbarkeit
- die Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt)

Im vorliegenden Fall erscheint es geboten, die Abgrenzung des Einzugsgebietes differenziert nach den beiden Hauptzentren Alt-Erkrath und Hochdahler Markt / Europaplatz sowie dem Nebenzentrum Unterfeldhaus vorzunehmen.

- Für das **Zentrum von Alt-Erkrath** ist von einem **Kerneinzugsgebiet** auszugehen, das mit den **Grenzen des Stadtteils identisch ist und somit rd. 12.700 Einwohner** umfasst.
- Ebenso beschränkt sich das **Kerneinzugsgebiet des zweiten Hauptzentrums Hochdahler Markt / Europaplatz auf den eigenen Stadtteil mit rd. 27.700 Einwohnern.**

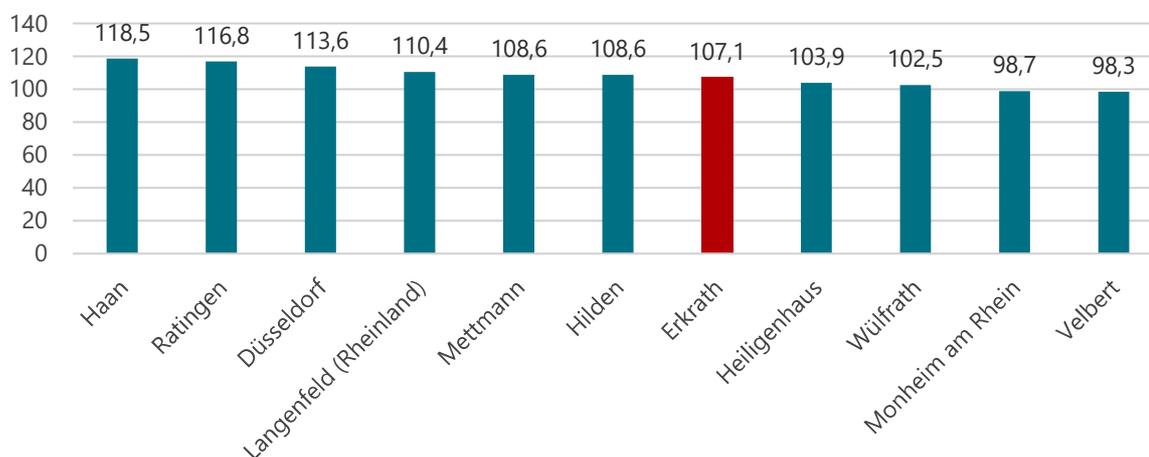
- Verschiedene **Anbieter in beiden Zentren verfügen aber aufgrund ihrer Spezialisierung über ein gesamtstädtisches Kundeneinzugsgebiet im Sinne einer Zone 02 (45.700 Ew.)**, in dem das jeweilige Geschäft ein relevantes Kundenpotenzial aufweist, aber nicht der dominierende Anbieter ist.
- Dem **Nebenzentrum Unterfeldhaus** mit seinen zumeist nahversorgungsrelevanten Anbietern ist ein **Kerneinzugsgebiet zuzuweisen, das mit dem Stadtteil Unterfeldhaus identisch ist (rd. 5.300 Ew.)**. Auch hier ist jedoch von einem relevanten Zufluss aus dem übrigen Stadtgebiet bzw. dem angrenzenden Düsseldorfer Stadtgebiet auszugehen.¹⁸

Den angrenzenden Nachbarstädten wurde von der Landesplanung die Funktion eines Mittel- bzw. Oberzentrums und damit eine eigenständige Versorgungsaufgabe zugewiesen. Dem Mittelzentrum Erkrath sind daher in seiner Einzelhandelsversorgungsfunktion keine der angrenzenden Nachbarstädte zuzuordnen.

3.2.2 Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet

Die Berechnung des Nachfragepotenzials¹⁹ erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Einwohnerzahlen, bundesweiter Verbrauchsausgaben und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer. **Es wird ein bundesweiter Ausgabesatz pro Kopf im stationären Einzelhandel von 5.803 €²⁰ zugrunde gelegt (Bundesdurchschnitt), der an das Niveau der Stadt Erkrath mit Hilfe der örtlichen Kaufkraftkennziffer (107,1)²¹ angepasst wird.**

Abb. 18: Kaufkraftkennziffer für die Stadt Erkrath und die Umlandkommunen (Bund = 100)



Quelle: cima (2023); Datengrundlage: Michael Bauer Research GmbH (2022)

Der Index ist normiert auf den Bundesdurchschnitt (Bund = 100); Werte unter 100 signalisieren, dass die Kaufkraft in der entsprechenden Kommune unter dem Bundesdurchschnitt liegen, Werte über

¹⁸ Es bestehen Planungen zur Wiederbelebung des Stadtteilzentrums Unterbach: Rund um dem Breidenplatz soll eine Wohnbauentwicklung in Verbindung mit der Ansiedlung eines Supermarktes, eines Drogeriemarktes und weiteren kleinteiligen Anbietern erfolgen. Weitere Informationen finden sich unter www.breidenplatz.de.

¹⁹ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Gesamtbevölkerung im Erkrather Stadtgebiet, die dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

²⁰ Quelle: cima (2023)

²¹ Quelle: MB Research (2022)

100 belegen eine überdurchschnittliche Kaufkraft pro Einwohner.²² Wie Abb. 18 zeigt, liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Stadt Erkrath wie auch fast aller Kommunen des Kreises Mettmann und der Landeshauptstadt Düsseldorf über dem Bundesdurchschnitt. Aufbauend auf den von der cima jährlich ermittelten einzelhandelsrelevanten Ausgabensatzes auf Bundesebene von 5.803 € (2023) **ergibt sich für die Bevölkerung von Erkrath ein jährlicher Ausgabensatz von 6.215 € / Ew. im stationären Einzelhandel.**

Dem Erkrather Einzelhandel steht in seinem Kerneinzugsgebiet (= Stadtgebiet Erkrath)

- ein Kaufkraftpotenzial von rd. 283,9 Mio. €

zur Verfügung. Die Verteilung auf die einzelnen Warengruppen ist Abb. 19 zu entnehmen.

Abb. 19: Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet Erkrath

Warengruppe	Kaufkraftpotenzial Stadt Erkrath (in Mio. €)
Täglicher Bedarf insgesamt	151,9
Nahrungs- und Genussmittel	122,9
Gesundheits- und Körperpflege	24,6
Schnittblumen, Zeitschriften	4,4
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt	132,0
Bekleidung, Wäsche	18,4
Schuhe, Lederwaren	6,8
Bücher, Schreibwaren	4,4
Spielwaren, Hobbybedarf	3,2
Sportartikel, Fahrräder	11,9
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	22,9
Uhren, Schmuck	3,7
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	9,4
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4,8
Einrichtungsbedarf	20,2
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	26,3
SUMME	283,9

Quelle: cima (2023)

3.2.3 Online-Kaufkraft der Erkrather Bevölkerung

Wie kein anderes Thema beherrscht die Frage des Online-Handels und die sich hieraus ergebenden Veränderungen die Diskussion um die Zukunft des stationären Einzelhandels. Die potenziellen Kunden des Erkrather Einzelhandels nutzen bei verschiedenen Warengruppen den Online-Handel bereits heute häufig als Einkaufsort.

Zur Verdeutlichung des im Erkrather Stadtgebiet vorhandenen Kaufkraftvolumens für den Online-Handel wurde mit Rückgriff auf die aktuellen Bevölkerungszahlen der Stadt Erkrath das in Kap. 3.2.2 aufgezeigte Kaufkraftpotenzial der Erkrather Bevölkerung und einer vom HDE Handelsverband

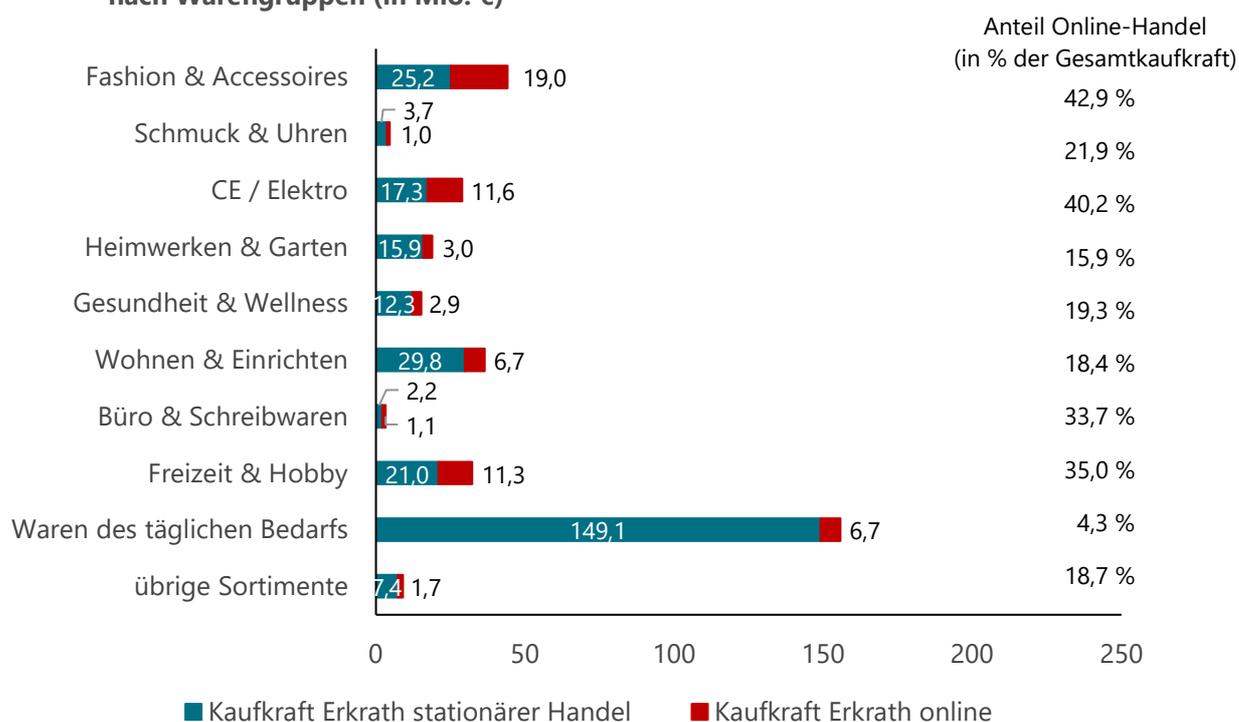
²² Die Kaufkraftkennziffer wird für jede Kommune anhand verfügbarer einkommensrelevanter Statistiken (amtliche Lohn- und Einkommenssteuerstatistik, sonstige Erwerbseinkommen, Renten und Pensionen, Arbeitslosengeld und Arbeitslosengeld II, Kindergeld, Sozialhilfe, BAFöG (ohne Darlehen) und Wohngeld) ermittelt.

Deutschland herausgegebenen bzw. vom Institut für Handelsforschung, Köln, erstellten Studie („Online-Monitor 2023“) das Online-Kaufkraftpotenzial der Erkrather Bevölkerung ermittelt. Dabei wird die Annahme getroffen, dass sich das Online-Einkaufsverhalten der Erkrather Bevölkerung nicht von dem Einkaufsverhalten der Bundesbürger allgemein unterscheidet.

Aufgrund der vom Institut für Handelsforschung, Köln, verwendeten Warengruppensystematik ist eine nach den cima-Warengruppen differenzierte Berechnung des Online-Kaufkraftpotenzials nicht möglich.²³

Abb. 20 verdeutlicht, dass in den Bereichen Fashion / Accessoires (42,9 %), Consumer Electronic / Elektro (40,2 %) und Freizeit / Hobby (35,0 %) der Online-Handel die größten Anteile an den jeweiligen Gesamtausgaben erreicht. Es ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich aufgrund methodischer Ungenauigkeiten bei der Analyse des Online-Handels und fehlender ortsspezifischer Daten um eine Schätzung handelt.

Abb. 20: Kaufkraft im Stadtgebiet Erkrath für den stationären Handel und den Online-Handel nach Warengruppen (in Mio. €)



Quelle: cima (2023); eigene Berechnung auf der Grundlage HDE Handelsverband Deutschland (2023): Online-Monitor 2023. Berlin, und den cima-Berechnungen zum Kaufkraftpotenzial im stationären Einzelhandel

²³ Folgende Zuordnungen der IFH-Warengruppen zu den cima-Warengruppen wurden vorgenommen: Fashion & Accessoires (= Oberbekleidung / Textilien, sonstige Bekleidung / Schuhe / Lederwaren), Schmuck & Uhren (= Uhren, Schmuck), CE / Elektro (= Unterhaltungselektronik / Foto / Computer, Büro- / Telekommunikation), Heimwerken & Garten (= Eisenwaren, Baumarktartikel / Pflanzen, Gartenbedarf), Gesundheit & Wellness (= Arzneimittel (Apotheken) / Sanitätswaren / Optik, Hörgeräteakustik), Wohnen & Einrichten (= Elektrogeräte, Leuchten / Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat / Heimtextilien / Möbel), Büro & Schreibwaren (= Schreibwaren), Freizeit & Hobby (= Bücher / Sportartikel / Spielwaren / Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies, Fahrräder / Kfz-Zubehör, Waren des täglichen Bedarfs (= FMCG (Lebensmittel & Delikatessen, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren und Heimtierbedarf) sowie Schnittblumen und Zeitschriften / Zeitungen) bzw. cima-Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel / Drogerie- und Parfümeriewaren / Schnittblumen / Zeitschriften, Zeitungen, übrige Sortimente: nicht den cima-Warengruppe zuzuordnende Sortimente

Durchschnittlich liegt der **Anteil der Online-Kaufkraft** an der insgesamt in der Stadt Erkrath verfügbaren Kaufkraft **über alle betrachteten Sortimente hinweg bei ca. 19 %**. Dies unterstreicht die besondere Herausforderung des Online-Handels für den stationären Einzelhandel; fast ein Fünftel des für den Kauf von Waren zur Verfügung stehenden Gesamtvolumen fließt dem Online-Handel zu. Dieser Wert läge noch höher, wenn nicht Waren des täglichen Bedarfes, die einen sehr hohen Anteil an den Gesamtausgaben im Einzelhandel haben, weiterhin nur sehr begrenzt im Online-Handel nachgefragt werden; so ergibt sich für die Stadt Erkrath ein Online-Kaufkraftpotenzial für Waren des täglichen Bedarfes von 6,7 Mio. €, mithin ein Anteil von 4,3 % an der insgesamt für diesen Bereich verfügbaren Kaufkraft.

3.3 Angebotssituation des Einzelhandelsstandortes Erkrath

3.3.1 Methodik der Einzelhandelserhebung

Im November und Dezember 2022 erfolgte eine cima-Vollerhebung aller Einzelhandelsnutzungen im Erkrather Stadtgebiet, u. a. mit einer Aufnahme der Betriebe nach Standort, Branche, Betriebstyp und Verkaufsfläche. Die cima verwendete für die Bestandsaufnahme einen Branchenschlüssel, der zwischen 31 Einzelsortimenten unterscheidet. Um eine möglichst genaue Sortimentsverteilung zu ermitteln, erfolgte die Erhebung nicht nur nach dem Hauptsortiment der Betriebe; vorhandene Rand- / Teilsortimente wurden differenziert erfasst und in den Verkaufsflächenbilanzen berücksichtigt. Aufgrund der besseren Lesbarkeit und zur Berücksichtigung des Datenschutzes werden die 31 Warengruppen in dem vorliegenden Konzept zu 14 Hauptwarengruppen zusammengefasst (siehe Kap. 1.3.2). Als Verkaufsflächen wurden grundsätzlich alle Flächen aufgenommen, die für den Kunden zugänglich bzw. vom Kunden einsehbar sind und auf denen der Verkauf üblicherweise abgewickelt wird. Diese Definition ist auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 zurückzuführen, nachdem alle Flächen zu berücksichtigen sind, die dem Verkauf von Waren dienen. Neben den Vorkassenzonen und Windfängen sind dies auch die Flächen hinter den Bedienungstheken oder die Einkaufswagenzone im Gebäude. Dagegen werden Lagerflächen, Sozialräume sowie die Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren (Malls) nicht berücksichtigt.

Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis von Flächenproduktivitäten (Brutto-Umsatz pro m² Verkaufsfläche p. a.) für die insgesamt 31 Einzelbranchen entsprechend der cima-Systematik. Die Flächenproduktivitäten basieren auf den veröffentlichten Unternehmensdaten bundesweit tätiger Filialisten, relevanter Branchenreports und sonstigen Veröffentlichungen²⁴ sowie einer cima-internen Einzelhandelsdatenbank. Die Werte wurden im Rahmen der Vor-Ort-Arbeiten an die konkrete örtliche Situation in Erkrath angepasst.

Sofern im nachfolgenden Kapitel Bestandsdaten zu dem Einzelhandelsbesatz innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Erkrath benutzt werden (u. a. Hauptzentren Alt-Erkrath und Hochdahler Markt), beziehen sich die Angaben auf den Einzelhandel innerhalb der im fortzuschreibenden Einzelhandelskonzept Erkrath 2008 räumlich abgegrenzten Bereiche. Es ist so möglich, die Ergebnisse der aktuellen Erhebung mit den Bestandsdaten 2008 zu vergleichen und damit auch die Entwicklung der letzten Jahre aufzuzeigen.

²⁴ u. a. EHI Retail Institute GmbH, Köln (2020): EHI Handelsdaten 2020. Köln; Hahn Gruppe (2020): Retail Real Estate Report Germany 2020 / 2023, Bergisch Gladbach.

3.3.2 Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet Erkrath

Im Rahmen der Vollerhebung des Einzelhandels in der Stadt Erkrath wurden im November und Dezember 2022 insgesamt **150 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 37.683 m²** erhoben. Die Summe aller Einzelhandelsbetriebe im Erkrather Stadtgebiet erwirtschaftet nach einer cima-Umsatzschätzung einen stationären **Einzelhandelsumsatz pro Jahr in Höhe von rd. 158,5 Mio. € (brutto)**. In der nachfolgenden Abbildung werden die Ergebnisse hinsichtlich Betriebsanzahl, Verkaufsfläche und Umsatz differenziert nach den 14 Hauptwarengruppen zusammengefasst.

Abb. 21: Einzelhandelsbestand nach Warengruppen in der Stadt Erkrath

	Anzahl Betriebe (absolut)*	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Täglicher Bedarf insgesamt	85	19.710	113,3
Nahrungs- und Genussmittel	66	16.865	96,5
Gesundheits- und Körperpflege	12	2.545	15,5
Schnittblumen, Zeitschriften	7	300	1,3
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt	65	17.973	45,1
Bekleidung, Wäsche	12	3.105	9,8
Schuhe, Lederwaren	2	220	0,8
Bücher, Schreibwaren	4	575	2,1
Spielwaren, Hobbybedarf	1	360	1,4
Sportartikel, Fahrräder	2	618	1,8
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	9	565	3,3
Uhren, Schmuck	4	100	0,6
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	8	355	4,1
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	5	2.910	5,3
Einrichtungsbedarf	5	480	0,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	13	8.685	15,2
Einzelhandel insgesamt	150	37.683	158,5

* Zuordnung nach Hauptsortiment

Quelle: cima (2023)

Der in Abb. 21 dokumentierte Einzelhandelsbesatz zeichnet das Bild eines Mittelzentrums mit der entsprechenden Einkaufsfunktion:

- **Waren des täglichen Bedarfs** bilden zwar einen **sehr wesentlichen Teil des Einzelhandelsangebotes** ab, daneben ist die Branchenstruktur aber auch gekennzeichnet durch einen relevanten Warenbesatz im Bereich des mittel- und langfristigen Bedarfs.
- **Wichtige innenstadtrelevante Kernsortimente** sind in Hinblick auf die Anzahl der Betriebe, die Gesamtverkaufsfläche und den Umsatz **in mehreren Fällen, verglichen mit anderen Mittelzentren gleicher Größe, unterdurchschnittlich vertreten**. Auffällig ist hierbei die geringe Zahl an Betrieben mit den Kernsortimenten Schuhe (2), Spielwaren / Hobbybedarf (1) sowie Sportartikel /

Fahrräder (2) mit einer entsprechend geringen Gesamtverkaufsfläche der Warengruppe (220 m², 360 m² bzw. 618 m²). Ein umfangreicheres Warenangebot besteht bei den Gruppen Bekleidung (12 Anbieter bzw. rd. 3.100 m² VKF), Optik, Akustik, Sanitätsartikel (8 Anbieter bzw. 355 m² VKF) oder Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat (5 Anbieter bzw. 2.910 m² VKF). Bereits an dieser Stelle sei jedoch darauf hingewiesen, dass es sich bei dem Angebot der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat nicht um ein breites Angebot der entsprechenden Fachgeschäfte, sondern vor allem um die Teilsortimente einzelner preisorientierter Betriebe bzw. die Randsortimente der Discounter handelt.

- Auf typische **Warengruppen von großflächigen Fachmärkten** (Baumärkte, Gartenmärkte etc.) entfallen zwar relevante Prozentanteile, die absoluten Werte lassen aber bereits darauf schließen, dass es sich nicht um regional bedeutsame Angebote handelt. Eine regionale Ausstrahlung ist allein dem Anbieter PFLANZENCENTER WÄCHTER (An der Brandshütte 1) zu bescheinigen. Mit dem ehemaligen Möbelhaus FLAMME, das im Gewerbegebiet Unterfeldhaus ansässig war, ist ein wesentlicher Betrieb mit mehr als 10.000 m² VKF inzwischen nicht mehr in Erkrath angesiedelt. In der Warengruppe Einrichtungsbedarf (Kernsortiment von Möbelhäusern) findet sich seitdem kein Betrieb, der die Grenze der Großflächigkeit (800 m² VKF) überschreitet. Großflächige Betriebe sind derzeit vor allem im Lebensmitteleinzelhandel vorhanden.

Folgende weitere Befunde sind aus der Erhebung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Erkrath und der angeführten gesamtstädtischen Kennwerte hervorzuheben:

- Mit einem Umsatzanteil von rd. rd. 60,9 % übernehmen die Betriebe der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** den Hauptanteil des in der Stadt Erkrath durch den lokalen Einzelhandel realisierten Umsatzes. Insgesamt umfasst die Hauptwarengruppe 66 Betriebe, die auf einer Verkaufsfläche von 16.865 m² einen Umsatz von rd. 96,5 Mio. € pro Jahr erzielen. Mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 45 % haben die Betriebe der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel zudem den höchsten Anteil an der Gesamtverkaufsfläche; als Leitbranche der Nahversorgung kommt dieser Hauptwarengruppe eine besondere Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung zu.
- Mit rd. 23 % der Verkaufsfläche verfügen die Betriebe der Hauptwarengruppe **Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel** ebenfalls über einen hohen Anteil an der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Erkrath; insgesamt 13 Betriebe erwirtschaften hier einen Umsatz pro Jahr von rd. 15,2 Mio. €; dies entspricht einem Umsatzanteil von 9,6 %. Diese Anteile verdeutlichen die Besonderheit dieser Warengruppe, die aufgrund ihrer Angebotsstruktur einen erheblichen Verkaufsflächenbedarf hat, gleichzeitig aber nur eine moderate bis niedrige Flächenproduktivität aufweist.
- Mit rd. 9,8 % Umsatzanteil ist zudem die Warengruppe **Gesundheits- und Körperpflege**, zu der insbesondere das entsprechende Angebot von Drogeriemärkten, Lebensmittelmärkten und Apotheken gehört, mit insgesamt 12 Betrieben mit dem entsprechenden Kernsortiment und einem Verkaufsflächenanteil von 6,8 % hervorzuheben.
- **Keine der übrigen Hauptwarengruppen** erreicht bei den Verkaufsflächen bzw. Umsätzen Anteile, die **über 10 %** liegen. Sie übernehmen somit eine ergänzende Versorgungsfunktion und stellen für die Bevölkerung zumindest ein Grundangebot sicher. Sie runden das vorhandene Angebot sowohl in den Zentren als auch außerhalb ab. Gleichzeitig sind sie aber auch für einen Teil des Erkrather Einzelhandels von erheblicher Bedeutung, da sie zu zusätzlichen Kundenbesuchen in den Geschäften führen.
- Insgesamt sind mit 85 Anbietern **die Hälfte der Betriebe** mit ihrem Kernsortiment **dem täglichen Bedarf** zuzuordnen. Dabei liegt der Verkaufsflächenanteil dieser Sortimente an der Gesamtverkaufsfläche bei 52,3 %, während sich der vergleichbare Anteil von Betrieben des aperiodischen

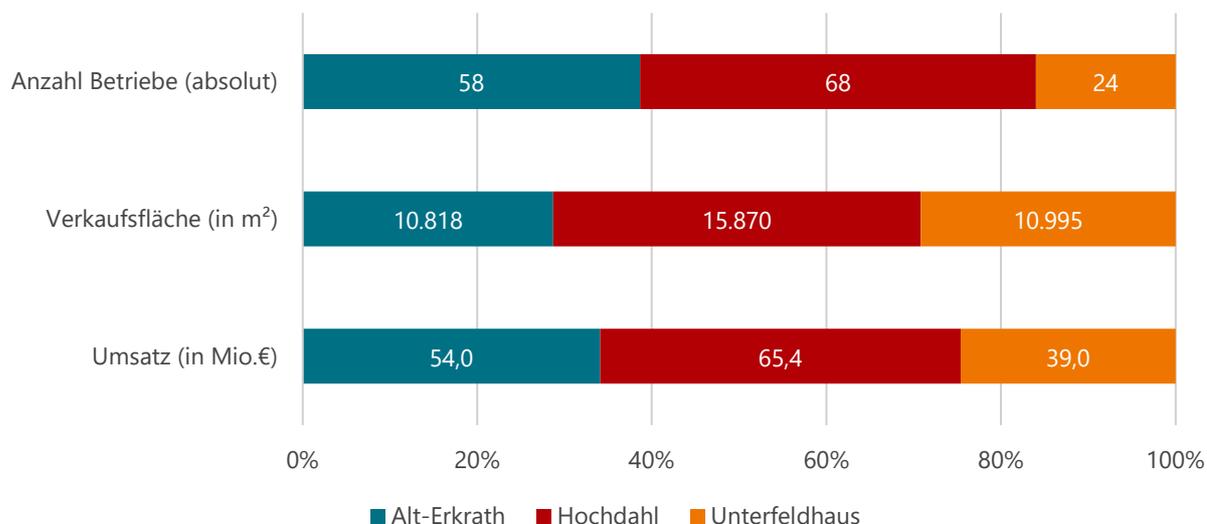
Bedarfes auf 47,7 % beläuft. Deutlicher wird der Angebotsschwerpunkt in Erkrath durch die Betrachtung des Umsatzes; hier liegen die Betriebe mit einem täglich nachgefragten Angebot mit 71,5 % deutlich über dem der Betriebe mit einem aperiodischen Angebot (28,5 %).

- Mit einer **Verkaufsflächendichte** (einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung) von insgesamt **0,82 m² pro Einwohner** liegt die Stadt Erkrath deutlich unter dem derzeitigen Bundesdurchschnitt von 1,44 m² Verkaufsfläche pro Einwohner.²⁵

3.3.3 Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet Erkrath

Der differenzierte Blick auf die räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes in der Stadt Erkrath verdeutlicht die Stadtstrukturen. Abb. 22 zeigt, dass auf die beiden größeren Stadtteile Alt-Erkrath und Hochdahl die höchsten Anteile des Bestandes entfallen. Hierbei übertrifft der Besatz in Hochdahl in allen Fällen den Einzelhandelsbestand in Alt-Erkrath. Im Stadtteil Unterfeldhaus findet sich der geringste Besatz. Bezogen auf die Größe des Stadtteils handelt es sich jedoch um einen beachtenswerten Anteil.

Abb. 22: Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet Erkrath

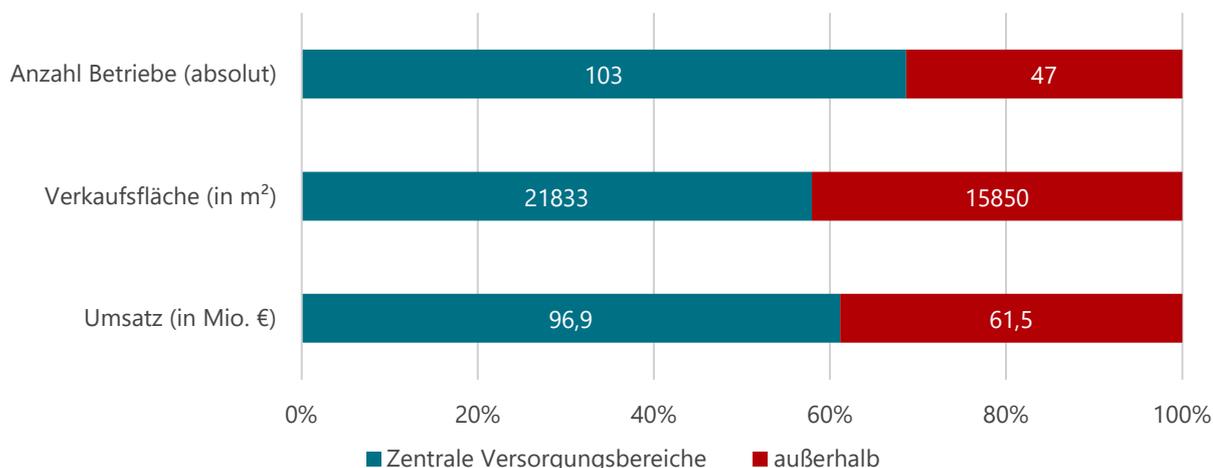


Quelle: cima (2023)

Aus stadtplanerischer Sicht bedeutsam ist zudem der Anteil des Einzelhandels in den Zentren am Gesamtbestand. Hervorzuheben ist hierbei die Konzentration auf die im Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiche, auf die jeweils deutlich mehr als 50 % der Betriebe, der Verkaufsfläche und des Umsatzes entfallen (Abb. 23).

²⁵ Quelle Verkaufsflächendichte: EHI Retail Institute (2018)

Abb. 23: Bedeutung der Zentraler Versorgungsbereiche am Gesamtbestand im Stadtgebiet Erkrath



Quelle: cima (2023)

Im Vergleich zu anderen Städten stellt dies sehr hohe Werte dar. Als Ursache ist zum einem die weitgehende Konzentration der Lebensmittelmärkte auf die Zentren zu nennen. Zum anderen beschränkt sich der außerhalb der Zentren ansässige Besitz an Fachmärkten ohne zentrenrelevanten Kernsortimente (Möbelhäuser, Baumärkte etc.) auf einige wenige Betriebe.

Einen differenzierten Überblick über den Einzelhandelsbesatz in allen Stadtteilen bzw. in den einzelnen Zentren gibt Abb. 24.

Abb. 24: Einzelhandelsbesatz in den Stadtteilen und Zentren der Stadt Erkrath

Standortbereich	Anzahl Betriebe		Umsatz		Verkaufsfläche	
	absolut	(%)	(Mio. €)	(%)	(m²)	(%)
Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath	39	26 %	31,6	20 %	7.938	21 %
sonst. Stadtteil Alt-Erkrath	19	13 %	22,4	14 %	2.880	8 %
Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz	39	26 %	39,2	25 %	8.215	22 %
NVZ Bergstraße (Hochdahl)	6	4 %	3,4	2 %	550	1 %
NVZ Hildener Straße (Hochdahl)	6	4 %	1,1	1 %	215	1 %
sonst. Stadtteil Hochdahl	17	11 %	21,8	14 %	6.890	18 %
Nebenzentrum Neuenhausplatz (Unterfeldhaus)	13	9 %	21,7	14 %	4.915	13 %
Gewerbegebiet / Fachmarktstandort Unterfeldhaus	11	7 %	17,3	11 %	6.080	16 %
sonst. Stadtteil Unterfeldhaus	0	0 %	0,0	0 %	0	0 %
SUMME	150	100 %	158,5	100 %	37.683	100 %

NVZ: Nahversorgungszentrum

Quelle: cima (2023)

3.3.4 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Erkrath 2007 - 2023

Entwicklung auf gesamtstädtischer Ebene

Für die erstmalige Erstellung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes der Stadt Erkrath im Jahr 2008 erfolgte wie bei der vorliegenden Untersuchung eine gesamtstädtische Verkaufsflächenerhebung. Sie ermöglicht es, eine vergleichende Betrachtung der Bestandssituation in den Jahren 2007 und 2023 durchzuführen und damit die Entwicklung des Einzelhandelsbestandes der Stadt Erkrath innerhalb der letzten 16 Jahre detailliert aufzuzeigen.

Abb. 25: Kenndatenvergleich zum Einzelhandel in Erkrath 2007 - 2023

	2007	2023	Veränderungen 2007 - 2023	
			absolut	in %
Anzahl der Betriebe	212	150	- 62	- 29,2 %
Verkaufsfläche (in m ²)	47.849	37.683	- 10.166	- 21,2 %
Umsatz (in Mio. €)	174	158,5	-15,5	- 8,9 %
Ø - Verkaufsfläche pro Betrieb (in m ²)	226	251	+ 25	+ 11,3 %
Verkaufsfläche pro Einwohner (in m ²)	1,02	0,82	-0,20	- 19,6 %
NuG-Verkaufsfläche pro Einwohner (in m ²)	0,35	0,37	+ 0,02	+ 4,1 %

Quelle: cima (2008 bzw. 20023)

Im Hinblick auf die gesamtstädtische Entwicklung ist seit 2007 ein deutlicher Rückgang der Betriebe nach ihrer Anzahl von 212 im Jahr 2007 auf 150 im Jahr 2023 festzustellen (- 29,2 %). Dabei ist anzumerken, dass eine Abnahme der Betriebsanzahl in Mittelzentren von Nordrhein-Westfalen um ein Viertel der Betriebe und mehr innerhalb von etwa zehn Jahren in vielen Fällen zu erkennen ist (Abb. 26). Die Abnahme spiegelt somit die vielfach diskutierte Krise des inhabergeführten Einzelhandels in quantitativer Form wider.

Abb. 26: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes Erkrath im Vergleich zu anderen Mittelzentren in Nordrhein-Westfalen

Stadt	Zeitraum	Entwicklung Verkaufsfläche	Entwicklung Anzahl der Betriebe
Stolberg (rd. 56.300 Ew.)	2010 - 2017	- 12 %	- 27 %
Viersen (rd. 77.200 Ew.)	2009 - 2019	- 9 %	- 25 %
Troisdorf (rd. 74.800 Ew.)	2006 - 2019	+ 11 %	- 25 %
Erkrath (rd. 45.700 Ew.)	2007 - 2023	- 21 %	- 29 %
Willich (rd. 50.400 Ew.)	2008 - 2017	- 6 %	- 23 %
Mettmann (rd. 38.800 Ew.)	2004 - 2016	+ 10 %	- 15 %

Quelle: cima (2023); Datengrundlage: Kommunale Einzelhandelskonzepte der betrachteten Städte und IT.NRW

Abb. 27: Verkaufsflächenentwicklung nach Warengruppen im Stadtgebiet Erkrath (2007 – 2023)

	2007	2023	Saldo
Täglicher Bedarf insgesamt	21.050	19.710	- 1.340
Nahrungs- und Genussmittel	16.545	16.865	320
Gesundheits- und Körperpflege	3.460	2.545	- 915
Schnittblumen, Zeitschriften	1.045	300	- 745
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt	26.799	17.973	- 8.826
Bekleidung, Wäsche	3.655	3.105	- 550
Schuhe, Lederwaren	615	220	- 395
Bücher, Schreibwaren	700	575	- 125
Spielwaren, Hobbybedarf	795	360	- 435
Sportartikel, Fahrräder	500	618	118
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	1.354	565	- 789
Uhren, Schmuck	325	100	- 225
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	530	355	- 175
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	615	2.910	2.295
Einrichtungsbedarf	10.562	480	- 10.082
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	7.148	8.685	1.537
Gesamt	47.849	37.683	- 10.166

Hinweis: Eine nach Warengruppe differenzierte Aufstellung des Angebotes nach der Anzahl der Betriebe (2023) findet sich in Abb. 21. Für das Jahr 2007 liegen keine entsprechenden Vergleichswerte vor.

Quelle: cima (2008 bzw. 2023)

Bei einer nach Warengruppen differenzierten Analyse der Veränderung bei der Gesamtverkaufsfläche sind einige Ursachen der erfolgten Veränderungen zu erkennen:

- In dem Betrachtungszeitraum fällt die Schließung des HERTIE-Kaufhauses in Alt-Erkrath sowie der Umbau zum Bavier-Center mit den Anbietern REWE, DM, ACTION etc.
- Der stärkste Rückgang entfällt auf die Warengruppe Einrichtungsbedarf; er ist auf die Schließung des Möbelhauses FLAMME (ca. 10.000 m² VKF) zurückzuführen.
- Bei der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel gab es entgegen dem Trend in anderen Städten nur einen geringen Anstieg um rd. 300 m² VKF. Hierbei ist zu beachten, dass die genehmigte Erweiterung des ALDI-Marktes an der Schlüterstraße in den Daten bereits enthalten ist.
- Für viele Warengruppen ist ein Rückgang von jeweils 150 – 400 m² zu beobachten; dies korrespondiert häufig mit der Schließung kleinerer inhabergeführter Fachgeschäfte und dem aufgezeigten Rückgang in der Gesamtzahl der Unternehmen.

Entwicklung auf Ebene der Zentren

Die in Abb. 28 - Abb. 30 dokumentierte Entwicklung in den fünf Zentren der Stadt Erkrath gemäß dem Einzelhandelskonzept Erkrath (2008)²⁶ zeigt zum einen die bereits insgesamt aufgezeigten rückläufigen Tendenzen im Einzelhandelsbesatz. Zusätzlich können aber auch anhand der Daten einige standortspezifische Entwicklungen identifiziert werden:

- Der Rückgang des kleinflächigen, meist inhabergeführten Einzelhandels, der sich insbesondere in der Innenstadt von Alt-Erkrath zeigt. Der Standortbereich Hochdahler Markt / Europaplatz zeigt ebenfalls einen Rückgang nach der Anzahl der Betriebe, er fällt aber prozentual geringer aus als in der Innenstadt Alt-Erkrath.
- Die vergleichsweise stabile Entwicklung des Standortes Neuenhausplatz; die nach Vorlage des Einzelhandelskonzeptes 2008 vorgenommene Ansiedlung des PENNY-Marktes zeigt sich in dem Kenndatenvergleich.
- Der massive Bedeutungsverlust des Zentralen Versorgungsbereichs Hildener Straße; bereits an dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass ohne ein aktives Gegensteuern dieser Standort nicht mehr die planungsrechtlichen Anforderungen an einen Zentralen Versorgungsbereich erfüllt. Er kann daher derzeit nur als „perspektives Nahversorgungszentrum“ eingestuft werden.

Abb. 28: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in den Zentren (Anzahl Betriebe; absolut)

Standortbereich	Jahr 2007	Jahr 2023	Veränderung 2007 - 2023 (in %)
ZVB Alt-Erkrath	70	39	- 44 %
ZVB Hochdahl	48	39	- 19 %
ZVB Unterfeldhaus	16	13	- 19 %
ZVB Bergstraße	11	6	- 45 %
ZVB Hildener Straße	13	6	- 54 %

Quelle: cima (2008 bzw. 2023)

Abb. 29: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in den Zentren (Verkaufsfläche; in m²)

Standortbereich	Jahr 2007	Jahr 2023	Veränderung 2007 - 2023 (in %)
ZVB Alt-Erkrath	10.985	7.938	- 28 %
ZVB Hochdahl	8.854	8.215	- 7 %
ZVB Unterfeldhaus	3.845	4.915	28 %
ZVB Bergstraße	1.400	550	- 61 %
ZVB Hildener Straße	570	215	- 62 %

Quelle: cima (2008 bzw. 2023)

²⁶ Das Zentrenkonzept weist neben den beiden Hauptzentren in Alt-Erkrath und Hochdahl das Nebenzentrum Unterfeldhaus sowie die Nahversorgungszentren Bergstraße und Hildener Straße aus.

Abb. 30: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in den Zentren (Umsatz; in Mio. €)

Standortbereich	Jahr 2007	Jahr 2023	Veränderung 2007 - 2023 (in %)
ZVB Alt-Erkrath	43,4	31,5	- 27 %
ZVB Hochdahl	43,6	39,2	- 10 %
ZVB Unterfeldhaus	16,9	21,7	28 %
ZVB Bergstraße	8,9	3,4	- 62 %
ZVB Hildener Straße	3,7	1,1	- 70 %

Quelle: cima (2008 bzw. 2023)

3.4 Einzelhandelszentralität der Stadt Erkrath

Die Einzelhandelszentralität einer Kommune beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Kaufkraft. Zur Berechnung der Einzelhandelszentralität gilt die folgende Formel:

$$\text{Einzelhandelszentralität Stadt Erkrath} = \frac{\text{Einzelhandelsumsatz im Stadtgebiet Erkrath (in Mio. €)}}{\text{Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet Erkrath (in Mio. €)}} \times 100$$

Handelszentralitäten von über 100 signalisieren dabei Kaufkraftzuflüsse, d. h., der Handelsstandort zieht per Saldo Kaufkraft von umliegenden Kommunen an, Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Kommune zu umliegenden Handelsstandorten. Dabei werden Handelszentralitäten für den Einzelhandel einer Stadt insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt. Je größer die Zentralität einer Kommune ist, desto größer ist ihre Anziehungskraft auf die Kunden aus dem Umland.

Bestimmende Faktoren für die Einzelhandelszentralität einer Kommune sind z. B. die Verkaufsflächenqualität und -quantität, der Branchenmix, die regionale und überregionale Verkehrsanbindung, die Kaufkraft im gesamten Marktgebiet sowie die regionale Wettbewerbssituation.

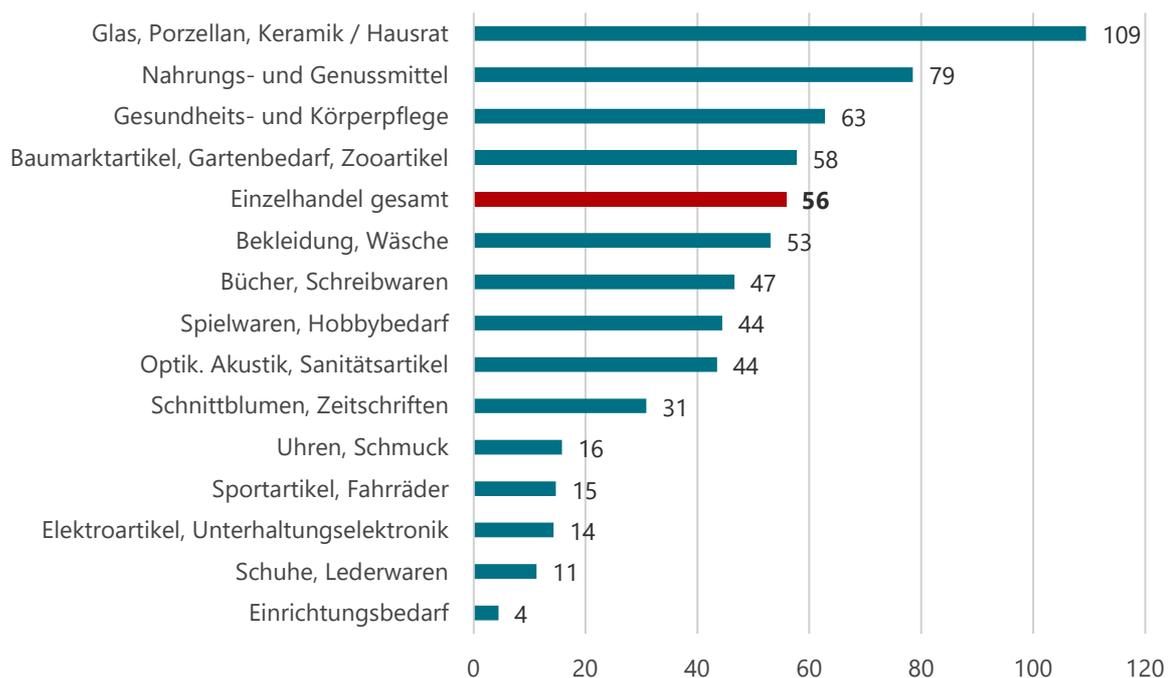
Die ermittelte Handelszentralität für die Stadt Erkrath beträgt im Jahr 2023 über alle Warengruppen hinweg 56. Es manifestiert sich darin, dass per Saldo weniger als rd. zwei Drittel der in Erkrath vorhandenen Kaufkraft durch den örtlichen Einzelhandel gehalten werden kann. Der damit verbundene Kaufkraftabfluss verdeutlicht noch einmal die starke Wettbewerbskulisse, vor deren Hintergrund der lokale Einzelhandel agiert. Die attraktive räumliche Lage mit der Konkurrenz durch die Oberzentren Düsseldorf und Wuppertal und die benachbarten Mittelzentren – z. B. verfügt Hilden über eine Innenstadt mit überörtlicher Ausstrahlung – erzeugt einen erheblichen Wettbewerbsdruck, der sich auch an der ermittelten Handelszentralität ablesen lässt.

Abb. 31: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Erkrath nach Warengruppen

cima-Warengruppe	Kaufkraft- potenzial (in Mio. €)	Umsatz (in Mio. €)	Zentralität
Täglicher Bedarf insgesamt	151,9	113,3	75
Nahrungs- und Genussmittel	122,9	96,5	79
Gesundheit, Körperpflege	24,6	15,5	63
Schnittblumen, Zeitschriften	4,4	1,3	31
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt	132,0	45,1	34
Bekleidung, Wäsche	18,4	9,8	53
Schuhe, Lederwaren	6,8	0,8	11
Bücher, Schreibwaren	4,4	2,1	47
Spielwaren, Hobbybedarf	3,2	1,4	44
Sportartikel, Fahrräder	11,9	1,8	15
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	22,9	3,3	14
Uhren, Schmuck	3,7	0,6	16
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	9,4	4,1	44
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4,8	5,3	109
Einrichtungsbedarf	20,2	0,9	4
Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	26,3	15,2	58
SUMME	283,9	158,5	56

Quelle: cima (2023)

Abb. 32: Warengruppenspezifische Einzelhandelszentralitäten Stadt Erkrath 2023



Quelle: cima (2023)

Handelszentralitäten von 60 – 75 sind im Übrigen typisch für Mittelzentren im näheren und weiteren Umfeld von starken Oberzentren (Abb. 33); kein Mittelzentrum erreicht eine Handelszentralität von 100 oder mehr; d. h., per Saldo kommt es zu Kaufkraftabflüssen. Der Zentralitätswert für Erkrath liegt somit unter den typischen Zentralitätswerten von Mittelzentren in vergleichbarer Lage.

Abb. 33: Einzelhandelszentralitäten von ausgewählten Mittelzentren in NRW

Stadt	Handelszentralität
Viersen	91
Stolberg	73
Troisdorf	73
Wermelskirchen	70
Mettmann	69
Erfstadt	64
Erkrath	56

Quelle: cima (2023); Datengrundlage: cima-Einzelhandelskonzepte für die jeweilige Kommune

Ein Vergleich mit den Ergebnissen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Erkrath 2008 zeigt, dass die Zentralität – und damit die Bedeutung der Stadt Erkrath als Einkaufsstandort – innerhalb der letzten neun Jahre leicht von 64 auf 56 gesunken ist. Hierbei ist zu beachten, dass in die Berechnung des Zentralitätswertes sowohl der Umsatz als auch die Kaufkraft der Erkrather Bevölkerung eingeht. Der Umsatz ist von 175,0 Mio. € auf 158,5 Mio. € gesunken. Dagegen erhöhte sich die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Erkrath insbesondere aufgrund der gestiegenen Verbrauchsausgaben je Einwohner von 271,5 Mio. € auf 283,9 Mio. €.

Abb. 34: Entwicklung der Handelszentralität in der Stadt Erkrath

Jahr	Handelszentralität
2008	64
2023	56

Quelle: cima (2008 bzw. 2023)

Bei der Bewertung der einzelnen Zentralitätswerte ist auf folgende Besonderheiten hinzuweisen:

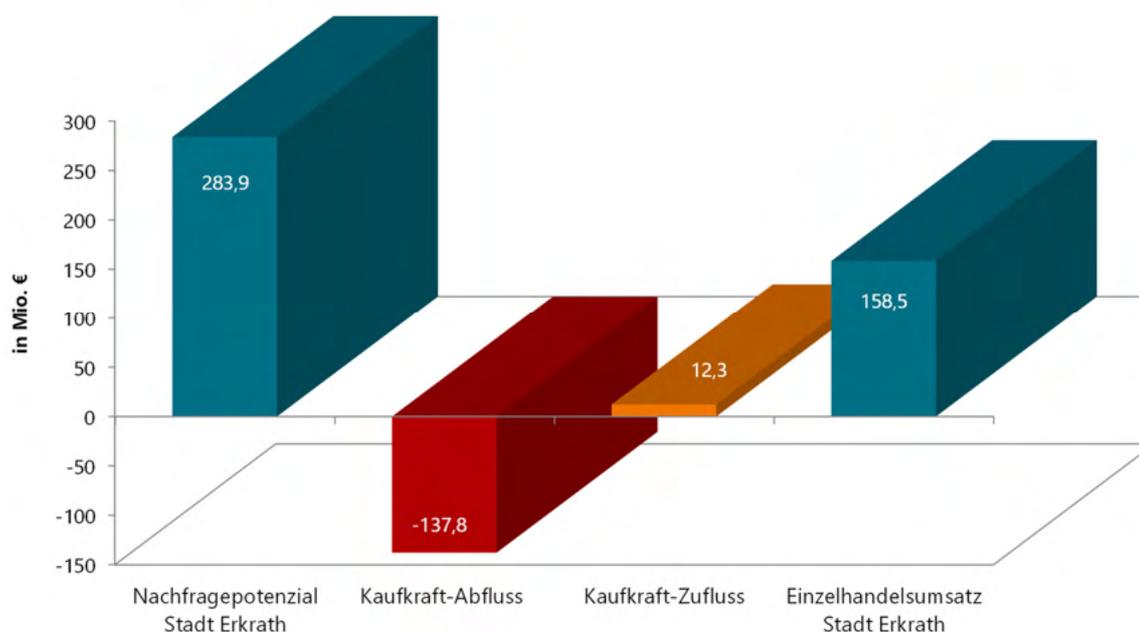
- Der mit 109 höchste Zentralitätswert entfällt auf die Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat. Hier zeigt sich eine Entwicklung durch Ansiedlung der Non-Food-Discounter (u. a. ACTION, KODI, TEDI), die hohe Sortimentsanteile einbringen. Ebenso sind die Aktionswaren der Lebensmittelmärkte zu nennen.
- Im Segment Nahrungs- und Genussmittel als das zentrale Leitsortiment der Nahversorgung liegt die warengruppenspezifische Zentralität bei 79; d.h., auch bei dieser Warengruppe fließt per Saldo Kaufkraft nach außerhalb. Aus dem Wert lässt sich ein gewisser Handlungsspielraum zur Erweiterung bestehender Betriebe bzw. eine Neuansiedlung ableiten. Gleiches gilt für die Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege, in der u. a. das Kernangebot von Drogeriemärkten und Apotheken zusammengefasst werden.
- Die Warengruppen mit Zentralitätswerten von 44 – 53 bilden innenstadttypische Sortimente. Dieses Teilergebnis verdeutlicht, dass in den beiden Hauptzentren realistische Chancen bestehen, ein Angebot zu platzieren, mit dem zumindest 50 % der lokalen Kaufkraft per Saldo gebunden werden kann. Dies trifft entsprechend der aktuellen Trends in Innenstädten auf den persönlichen Bedarfsbereich zu (bspw. Schuhe, Bekleidung, Accessoires).

3.5 Kaufkraftzu- und abflüsse

Nachfolgend wird die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Erkrath dokumentiert, um daraufhin aufzuzeigen, in welchen Sortimenten Kaufkraftzu- und abflüsse zu erwarten sind.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt Erkrath liegt bei 283,9 Mio. €. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf 158,5 Mio. €. Gemäß der warengruppenspezifisch abgeleiteten und am Standort Erkrath zu erwartenden Bindung des Nachfragepotenzials wird ein Kaufkraftzufluss von rd. 12,3 Mio. € prognostiziert. Dies zeigt eine eher gemäßigte Anziehungskraft des Erkrather Einzelhandelsbesatzes, der in vielen Fällen primär auf die einheimischen Kunden ausgerichtet ist. Dem Kaufkraftzufluss steht ein deutlich höherer Kaufkraftabfluss von rd. 137,8 Mio. € gegenüber. Hierbei ist die vorliegende hohe Bevölkerungsdichte insbesondere im Stadtteil Hochdahl ebenso ein bedeutender Einflussfaktor, wie der umfangreiche Einzelhandelsbesatz und die Attraktivität der umliegenden Mittel- und Oberzentren, mit denen der Standort Erkrath im Wettbewerb steht.

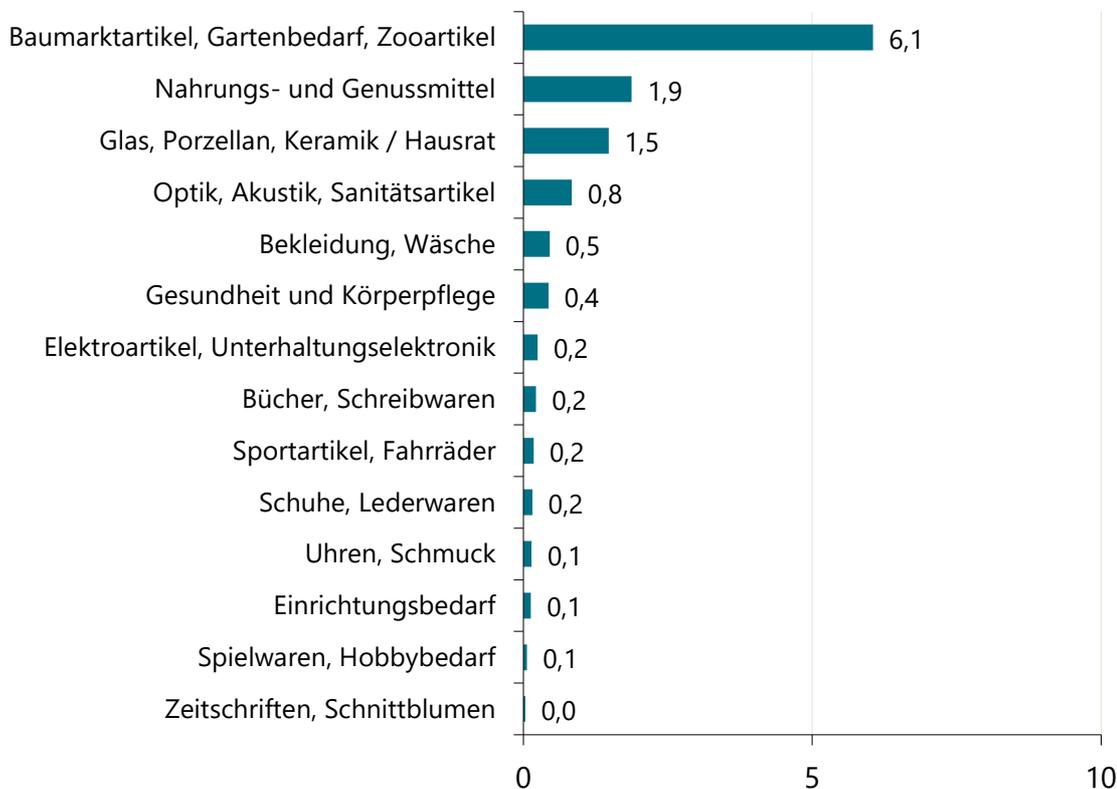
Abb. 35: Kaufkraftstromanalyse im Stadtgebiet Erkrath



Quelle: cima (2023)

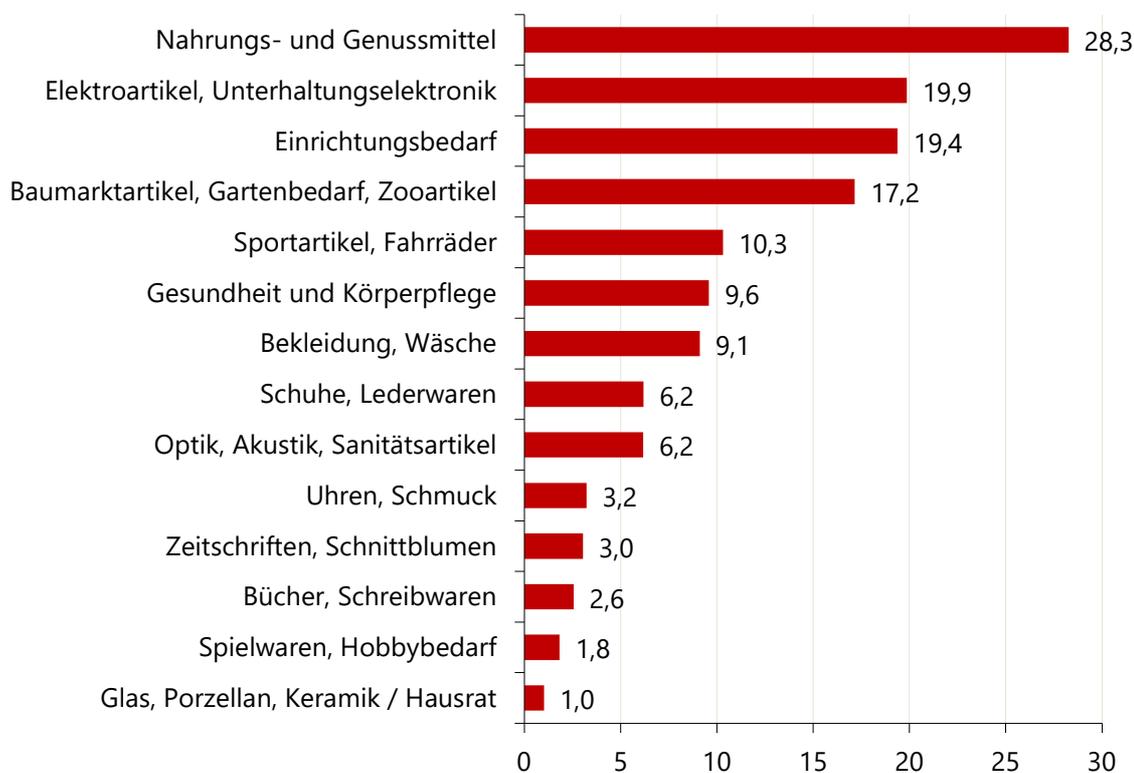
Mit Blick auf die sortimentspezifischen Details sind folgende grundsätzliche Aussagen zu treffen: Kaufkraftzuflüsse sind in nennenswerter Größenordnung nur in den Warengruppen Baumarktartikel, Gartenbedarf und Zooartikel mit 6,1 Mio. €, Nahrungs- und Genussmittel mit 1,9 Mio. € sowie in der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat mit 1,5 Mio. € zu verzeichnen (vgl. Abb. 36). Nennenswerte Kaufkraftzuflüsse sind für den Zentralen Versorgungsbereich Neuenhausplatz in Unterfeldhaus aufgrund der Versorgungsfunktion für den Düsseldorfer Stadtteil Unterbach festzustellen. Als einziger großflächiger Anbieter im Gartenbedarf ist zudem das PFLANZENCENTER WÄCHTER im Stadtteil Hochdahl als Anbieter mit überörtlicher Ausstrahlung zu nennen. Alle weiteren Warengruppen des periodischen und aperiodischen Bedarfs weisen eher geringe Kaufkraftzuflüsse von außerhalb von Erkrath auf.

Abb. 36: Kaufkraftzuflüsse in das Stadtgebiet Erkrath (in Mio. €)



Quelle: cima (2023)

Von den prognostizierten Kaufkraftabflüssen entfallen größere Anteile auf die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (rd. 28,3 Mio. €), Elektroartikel, Unterhaltungselektronik (rd. 19,9 Mio. €) und Einrichtungsbedarf (19,4 Mio. €) dar (vgl. Abb. 37). Weitere Warengruppen, die nennenswerte Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen haben, sind die Warengruppen Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel (17,2 Mio. €) und Sportartikel, Fahrräder (10,3 Mio. €).

Abb. 37: Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet Erkrath (in Mio. €)

Quelle: cima (2023)

3.6 Nahversorgung im Stadtgebiet Erkrath

Gesamtstädtische Versorgungssituation

Für die Qualität des Wohnstandortes Erkrath und damit für die Gesamtattraktivität des Mittelzentrums Erkrath hat das Angebot mit Waren des täglichen Bedarfs eine besondere Bedeutung. Nachfolgend wird daher, auf Grundlage der im November und Dezember 2022 durchgeführten Vollerhebung des Erkrather Einzelhandels, die Nahversorgungssituation im Stadtgebiet bzw. in den einzelnen Stadtteilen vertiefend untersucht. Im Mittelpunkt steht dabei das Angebot in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel als Leitsortiment der Nahversorgung.

- Waren des täglichen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege sowie Schnittblumen und Zeitschriften) werden in der Stadt Erkrath auf insgesamt rd. 19.700 m² Verkaufsfläche von insgesamt 85 Betrieben angeboten. Hiervon entfällt auf die Gruppe Nahrungs- und Genussmittel mit rd. 16.900 m² der mit Abstand größte Anteil (s. auch Abb. 21). Der Gesamtumsatz der drei angeführten Warengruppen beträgt 113,3 Mio. €.
- Stellt man diesem Umsatz die lokale Kaufkraft für die Waren des täglichen Bedarfs (151,9 Mio. €) gegenüber, so wird deutlich, dass mit einer Zentralität von 75 per Saldo erhebliche Kaufkraft nach außerhalb fließt; auch bei einer Feinbetrachtung der Zentralitätswerte für Nahrungs- und Genussmittel (79), Gesundheit und Körperpflege (63) und Schnittblumen, Zeitschriften (89) wird deutlich, dass eine Angebotserweiterung bzw. -ergänzung auch bei diesen Sortimenten erforderlich ist (Abb. 31).

- Ein weiterer gesamtstädtischer Indikator für die Qualität des Nahversorgungsangebotes ist der Index „Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel (NuG) (m²) je Einwohner“. Bundesweit ist bei einem Wert von 0,40 – 0,45 von einer ausgewogenen Versorgungssituation auszugehen. Für Erkrath ergibt sich bei einer NuG-Verkaufsfläche von 16.865 m² und 45.681 Einwohnern ein Index von 0,37 m² NuG-VKF je Ew. Damit bestätigt sich die bereits aus dem niedrigen NuG-Zentralitätsindex abgeleitete tendenziell unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung.

Stadtteilbezogene Versorgungssituation

Wichtiger als die gesamtstädtischen Durchschnittswerte zur Nahversorgung sind jedoch die stadtteilbezogenen Werte. Abb. 38 und Abb. 39 zeigen die eindeutig unterdurchschnittliche Versorgungssituation im größten Stadtteil Hochdahl, die im Durchschnitt liegenden Werte für den Stadtteil Alt-Erkrath, während der Stadtteil Unterfeldhaus über ein weit über dem Durchschnitt liegendes Versorgungsangebot bei Nahrungs- und Genussmittel verfügt.

Abb. 38: Nahversorgungsangebot in den Stadtteilen der Stadt Erkrath (Index NuG-VKF / Ew.)

Stadtteil	Einwohner	NuG-Verkaufsfläche (in m ²)	Index NuG-VKF / Ew, (in m ² / Ew.)
Alt-Erkrath	12.695	5.495	0,43
Hochdahl	27.709	6.615	0,24
Unterfeldhaus	5.277	4.755	0,90
SUMME	45.681	16.865	0,37

Quelle: cima (2023)

Abb. 39: Nahversorgungsangebot in den Stadtteilen der Stadt Erkrath (NuG-Zentralität)

	NuG-Kaufkraftpotenzial (in Mio. €)	NuG-Umsatz (in Mio. €)	NuG-Zentralität
Erkrath	34,2	33,1	97
Hochdahl	74,6	38,3	51
Unterfeldhaus	14,2	25,1	177
SUMME	122,9	96,5	79

Quelle: cima (2023)

Das Nahversorgungsangebot wird maßgeblich durch die vorhandenen Supermärkte und Lebensmittel-discounter bestimmt. Hinzu kommen Getränkemärkte, kleinere SB-Läden, Fachgeschäfte, Kioske etc. Im gesamten Stadtgebiet bilden

- 4 Supermärkte²⁷ (REWE (2; ZVB²⁸ Innenstadt Alt-Erkrath, ZVB Neuenhausplatz Unterfeldhaus); EDEKA (ZVB Hochdahl Markt / Europaplatz); B & C Italienische Lebensmittel (1; ZVB Innenstadt Alt-Erkrath))

und

²⁷ Supermärkte haben nach der Definition des EHI Retail Institute (Köln) eine Verkaufsfläche mindestens 400 m²; in der Praxis haben die meisten Märkte eine Größe von 800 m² und mehr. Aufgrund seiner Verkaufsfläche von weniger als 400 m² wurde der FRISCHMARKT-MILLRATH im Nahversorgungszentrum Bergstraße nicht als Supermarkt klassifiziert.

²⁸ ZVB = Zentraler Versorgungsbereich; zur Begriffsbestimmung s. auch Kap. 4.4.1

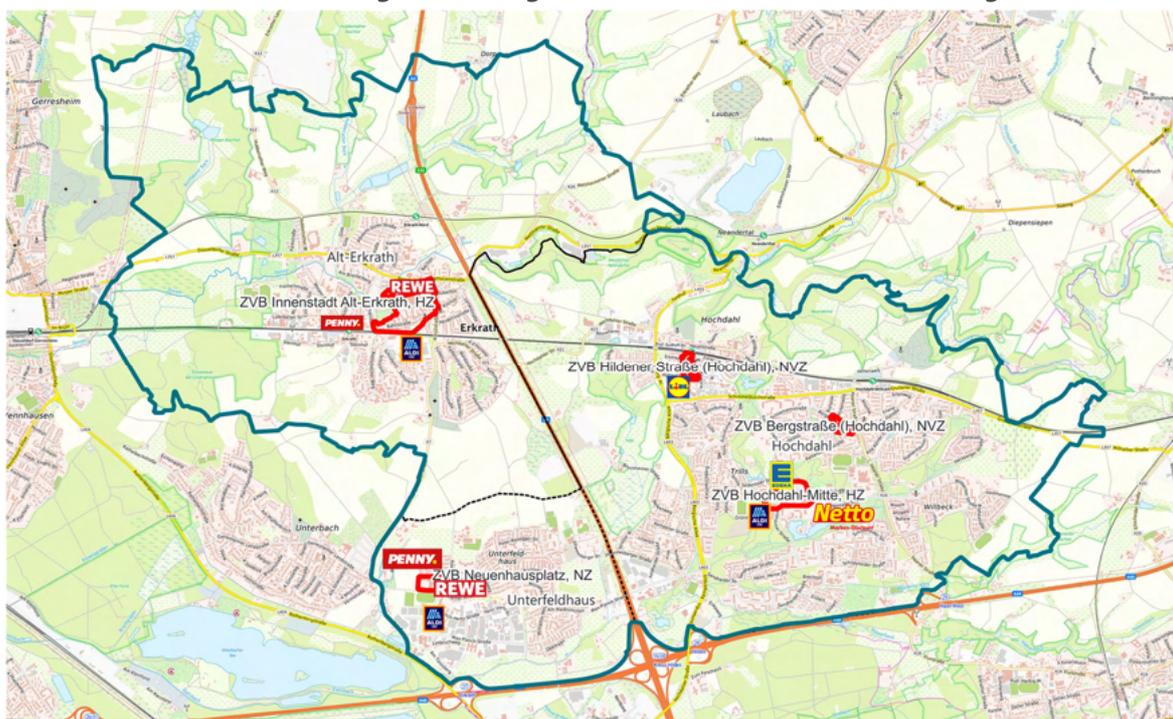
- 7 Lebensmitteldiscounter (ALDI (3; ZVB Hochdahler Markt / Europaplatz, Unterfeldhaus (außerhalb), Alt-Erkrath (außerhalb)); PENNY (2; ZVB Neuenhausplatz Unterfeldhaus; Alt-Erkrath (außerhalb)); LIDL (1; Hochdahl (außerhalb)), NETTO (1; ZVB Hochdahler Markt / Europaplatz))

das Grundgerüst der Nahversorgung in Erkrath. Als besondere Stärke des Nahversorgungsangebotes im Stadtgebiet ist hervorzuheben, dass sieben der elf Anbieter innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche ansässig sind.

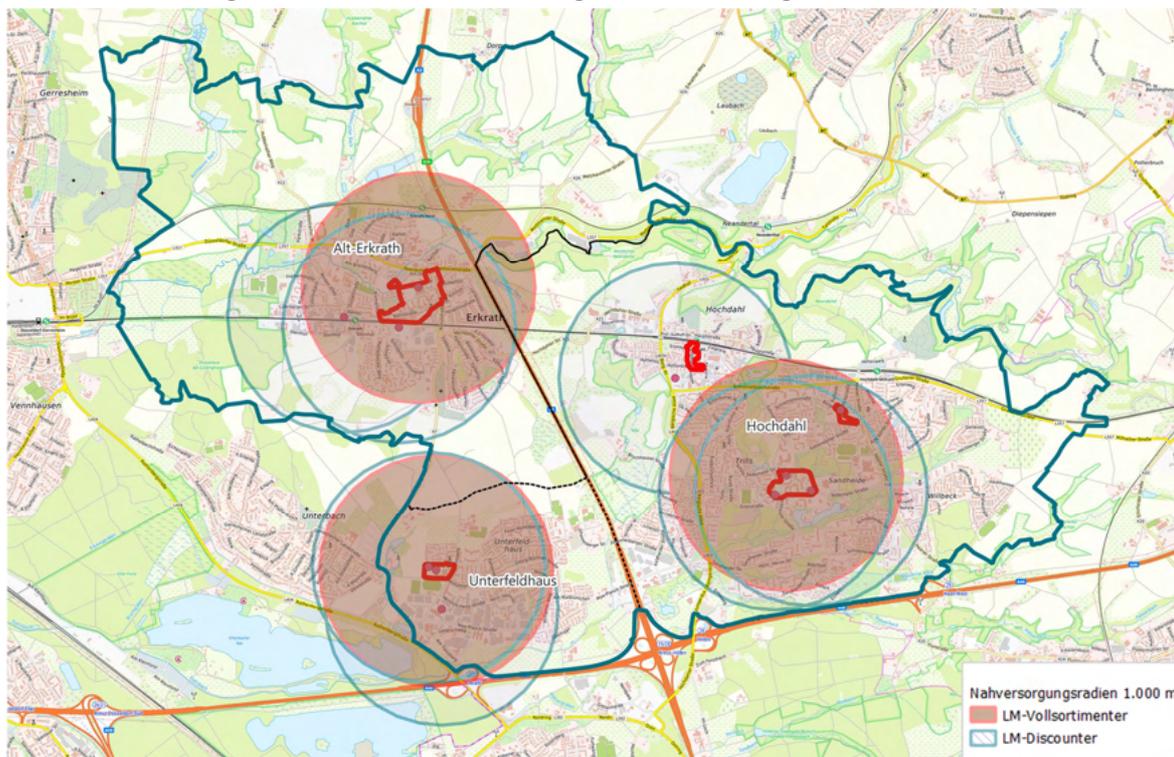
Wie Abb. 41 zeigt, ist die fußläufige Versorgung (1.000 Meter-Luftlinie) mit einem Vollsortimenter oder einem Discounter für weite Bereiche des Stadtgebietes sichergestellt. Zu den nicht ausreichend versorgten Bereichen gehören die östlichen Bereiche im Stadtteil Hochdahl und die nahe der BAB 3 gelegenen Bereiche von Hochdahl und Unterfeldhaus.

Insgesamt ist festzuhalten, dass sowohl von der räumlichen Verteilung als auch dem Umfang des Angebotes der größte Handlungsbedarf im Stadtteil Hochdahl besteht. Das stark auf das Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz konzentrierte Angebot kann den mit 27.700 Ew. bevölkerungsreichsten Stadtteil nicht vollwertig versorgen. Die Analyse unterstreicht die Bedeutung funktionierender Nahversorgungszentren.

Abb. 40: Räumliche Verteilung der wichtigsten Lebensmittelanbieter im Stadtgebiet



Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open 2022
 Quelle: cima (2023)

Abb. 41: Fußläufige Erreichbarkeit der wichtigsten Nahversorger


Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open 2022

Quelle: cima (2023)

Handlungsbedarf und Optionen zur Verbesserung der Nahversorgung

Auf gesamtstädtischer Ebene weisen die relevanten Kenndaten eine insgesamt ausreichende, aber im bundesweiten Vergleich leicht unterdurchschnittliche Versorgungssituation auf.

Wie aufgezeigt wurde, besteht kleinräumig der größte Handlungsbedarf im Stadtteil Hochdahl. Insbesondere das Nahversorgungszentrum Hildener Straße hat einen erheblichen Funktionsverlust erlitten und erfüllt bereits heute nicht mehr die Mindestausstattung eines Zentralen Versorgungsbereichs. Planungsrechtlich ist es derzeit nur als „perspektivisches Nahversorgungszentrum“ einzustufen.

Bezieht man die Größe der vorhandenen Märkte im Stadtgebiet in die Bewertung mit ein, so wird deutlich, dass die vorhandenen Supermärkte mit jeweils mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche eine auch langfristig tragfähige Verkaufsfächenausstattung aufweisen.

Dagegen weisen vier der sieben Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche von 650 – 850 m² eine Betriebsgröße auf, die am unteren Rande der inzwischen marktüblichen Größe liegen (NETTO ZVB Hochdahler Markt / Europaplatz, ALDI ZVB Hochdahler Markt / Europaplatz, PENNY ZVB Neuenhausplatz Unterfeldhaus, PENNY Morper Allee Stadtteil Alt-Erkrath). Die räumlichen Gegebenheiten erschweren zum Teil eine Anpassung der Betriebsgröße; entsprechende Planungen der Betreiber sind jedoch grundsätzlich aktiv zu begleiten. Die Anbieter LIDL (Röntgenstraße Stadtteil Hochdahl) und ALDI (Schlüterstraße Stadtteil Alt-Erkrath) sind marktconform aufgestellt.²⁹

²⁹ Beim Anbieter ALDI wurde die nach der geplanten Erweiterung vorgesehene Verkaufsfläche zugrunde gelegt.

Unterhalb der Mindestgröße eines Supermarktes von 400 m² VKF ist der FRISCHMARKT-MILLRATH innerhalb des Nahversorgungszentrum Bergstraße hervorzuheben, der für dieses Zentrum eine zentrale Versorgungsfunktion übernimmt.

3.7 Zentren der Stadt Erkrath

3.7.1 Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath

Standortstruktur und städtebauliche Analyse

Der zentrale Einkaufsbereich der Innenstadt von Alt-Erkrath wird durch die als Fußgängerzone ausgebauten Bahnstraße und das mit der Bahnstraße über den Bavierplatz verbundene Bavier Center gebildet. Das kleine Einkaufszentrum (3.600 m² VKF) entstand im Jahr 2010 durch den Umbau des ehemaligen Hertie-Kaufhauses. Heute finden sich dort ein REWE-Lebensmittelmarkt, ein DM-Drogeriemarkt, ein ACTION-Markt, eine Filiale der Bäckerei KAMPS sowie der Textilanbieter ERNSTING'S FAMILY. Im Juni 2023 eröffnete nach Abschluss der Erhebungen im Bavier Center eine Filiale der Deutschen Post. Das Objekt kann als positives Beispiel für die Nachnutzung eines Kaufhauses gelten.

Die Fußgängerzone ist durch einen kleinteiligen Einzelhandelsbesatz bestimmt, es finden sich jedoch auch vermehrt Leerstände bzw. wenig frequentierte Dienstleistungen.

Abb. 42: Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath (Fußgängerzone Bahnstraße und Bavier Center)



Quelle: cima (2023)

Die früher auch maßgeblich vom Einzelhandel bestimmte Kreuzstraße in dem Abschnitt zwischen den Einmündungen Bahnstraße und Bongardstraße (u. a. mit einem PLUS-Lebensmitteldiscounter, heute: TEDI-Markt) hat heute diese Versorgungsfunktion weitgehend verloren.

Insgesamt wurden im Rahmen der Bestandsaufnahme im November / Dezember 2022 neun Leerstände erhoben, die Bahnstraße bildete dabei den räumlichen Schwerpunkt.

Städtebaulich geprägt wird die Innenstadt durch eine kleinteilige, historisch gewachsene Bebauung entlang der Bahnstraße, den großzügigen Bavierplatz mit dem Übergang zum Bavier Center und dem benachbarten Bavierpark (u. a. mit einem gut frequentierten Bouleplatz). Jeden Freitag findet auf dem Bavierplatz ein Wochenmarkt statt. Westlich an den Bavierpark angrenzend findet sich das Pose Marré-Gelände. Es handelt sich um ein ehemaliges Gießerei-Gelände, das in einem mehrjährigen

Planungs- und Beteiligungsprozess zu einem Wohn- und Gewerbequartier unter Erhalt eines Teils der historischen Bausubstanz umgewandelt wurde.

Ebenfalls nicht zum zentralen Einkaufsbereich zu zählen ist der westlich an die Fußgängerzone angrenzende Bereich rund um das historische Rathaus und den alten Bahnhof Erkrath. Neben dem, für die Erreichbarkeit von Alt-Erkrath bedeutsamen, S-Bahnhof findet sich hier eine PENNY-Lebensmitteldiscounter.

Ein weiterer Discounter (ALDI) ist südlich der Bahnlinie im Eingangsbereich zu dem Wohnbauvorhaben „Düssel-Terrassen“ ansässig. Die Planungen für das ab 2025 beginnende Projekt sehen hier auf einer Fläche von ca. 7,5 ha neben rd. 700 Wohneinheiten auch die Erweiterung des ALDI-Marktes vor. Die Innenstadt ist für alle Verkehrsteilnehmer gut zu erreichen; der S-Bahnhof Erkrath bildet den zentralen ÖPNV-Umsteigepunkt. Für den motorisierten Individualverkehr stehen u. a. im Bavier-Center und an der Gerberstraße größere Stellplatzkapazitäten zur Verfügung. Ein zusätzliches Angebot zu den Buslinien besteht durch einen Bürgerbus, der am Erkrather Bahnhof startet und Gebiete anfährt, die von den Stadtbuslinien nicht standardmäßig angefahren werden können.

Abb. 43: Randbereiche der Innenstadt von Alt-Erkrath: Bereich Altes Rathaus und Pose Marré-Gelände



Quelle: cima (2023)

Verkaufsflächen und Umsatz

Mit 39 Einzelhandelsbetrieben, die auf einer Verkaufsfläche von 7.938 m² einen Umsatz von rd. 31,5 Mio. € erwirtschaften, verfügt die Innenstadt von Alt-Erkrath über einen Geschäftsbesatz, der sie zu einem der beiden Hauptzentren im Stadtgebiet qualifiziert. 26 % aller Einzelhandelsbetriebe bzw. 21 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche konzentrieren sich auf die Innenstadt Alt-Erkrath (zum Vergleich: Der Standortbereich Hochdähler Markt / Europaplatz umfasst ebenfalls 26 % der Betriebe und 22 % der Verkaufsfläche). Abb. 44 gibt einen nach Warengruppen differenzierten Überblick über den Geschäftsbesatz.

Abb. 44: Verkaufsflächen und Umsatz Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath

cima-Warengruppe (Anzahl der Betriebe mit jeweiligem Kernsortiment)	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Täglicher Bedarf insgesamt (17)	4.030	51 %	21,4	68 %
Nahrungs- und Genussmittel (12)	3.335	42 %	17,1	54 %
Gesundheit, Körperpflege (4)	655	8 %	4,1	13 %
Schnittblumen, Zeitschriften (1)	40	1 %	0,1	0 %
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt (22)	3.908	49 %	10,2	32 %
Bekleidung, Wäsche (7)	1.550	20 %	4,3	14 %
Schuhe, Lederwaren (1)	140	2 %	0,5	1 %
Bücher, Schreibwaren (2)	125	2 %	0,4	1 %
Spielwaren, Hobbybedarf (0)	100	1 %	0,3	1 %
Sportartikel, Fahrräder (1)	128	2 %	0,3	1 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik (2)	105	1 %	0,5	2 %
Uhren, Schmuck (1)	25	0 %	0,1	0 %
Sanitätsartikel, Optik, Akustik (2)	70	1 %	0,4	1 %
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (3)	1.320	17 %	2,6	8 %
Einrichtungsbedarf (2)	250	3 %	0,5	1 %
Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel (1)	95	1 %	0,3	1 %
SUMME (39)	7.938	100 %	31,5	100 %

Hinweis: Ausgewiesen ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, die die jeweilige Warengruppe als Kernsortiment führen.

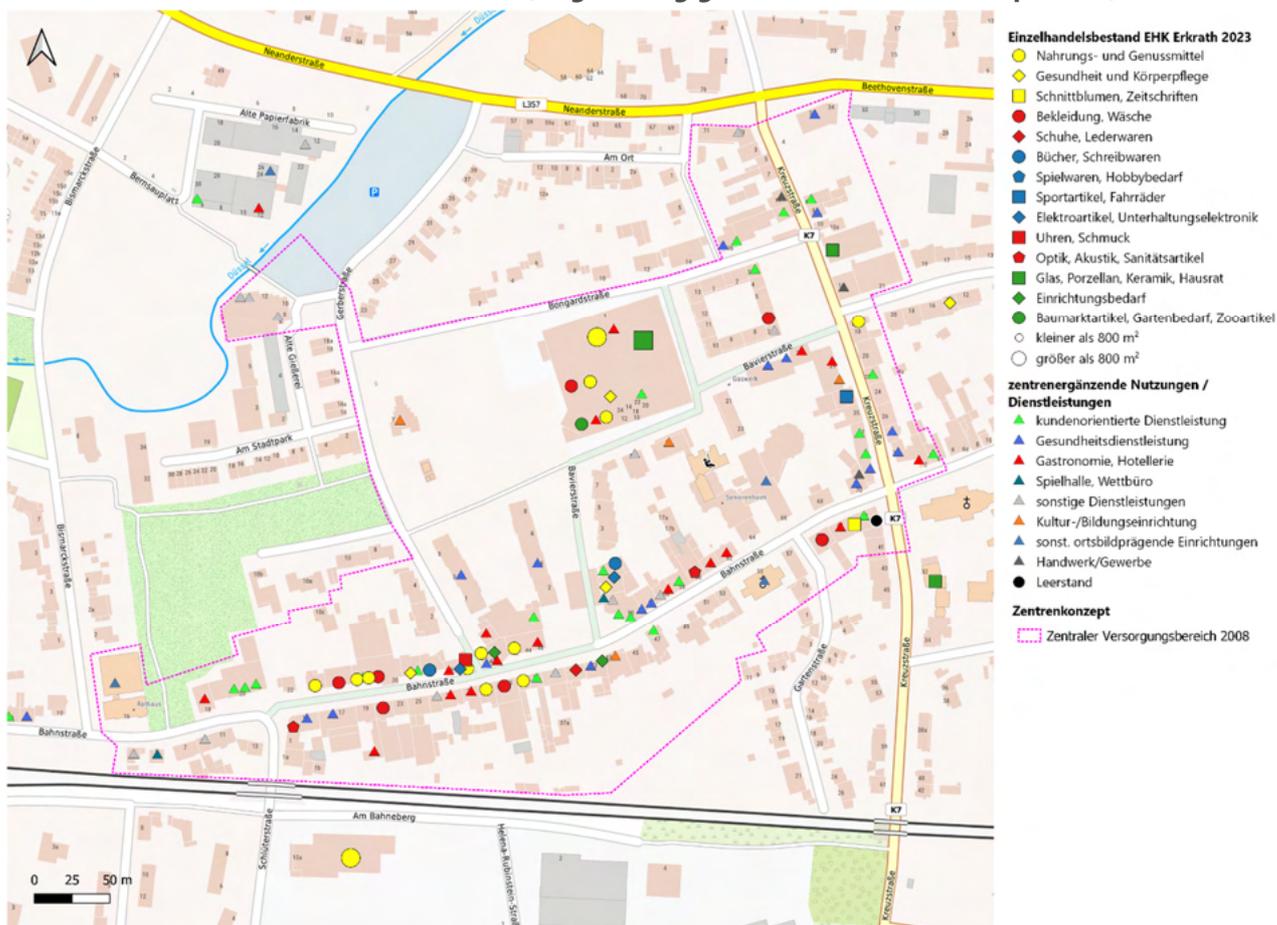
Die ausgewiesene Verkaufsfläche bezieht sich auch auf Betriebe, die die Warengruppe als Randsortiment führen.

Quelle: cima (2023)

Im Einzelnen sind folgende Merkmale des Besatzes hervorzuheben:

- Durch den REWE-Vollsortimenter und den DM-Drogeriemarkt im Bavier Center sowie einen kleinflächigen italienischen Supermarkt verfügt die Innenstadt in Verbindung mit dem Angebot an ergänzenden kleinflächigen nahversorgungsrelevanten Anbietern (u. a. mehrere Bäckereien, ein weiterer Lebensmittelladen, ein Teegeschäft, ein Blumenladen) über ein breites Nahversorgungsangebot. Es wird ergänzt durch die nicht im Zentralen Versorgungsbereich gelegenen, aber in fußläufiger Distanz gelegenen, bzw. nach kurzer Fahrzeit erreichbaren Anbieter ALDI und PENNY.
- Zu den Anbietern des mittel- und langfristigen Bedarfs zählen sowohl inhabergeführte als auch filialisierte Betriebe (ERNSTING'S FAMILY, CRUSE, ACTION, KIK, TEDI). In vielen Fällen sind die Branchen jedoch nur einfach besetzt und bieten lediglich ein Grundangebot. Für den spezialisierten Bedarf muss vielfach auf das Oberzentrum Düsseldorf oder die Angebote in den benachbarten Mittelzentren ausgewichen werden. Nicht oder nur in einem stark reduzierten Umfang vertreten sind u. a. Anbieter der Warengruppen Bücher, Sportartikel, Lederwaren und Unterhaltungselektronik / Foto.
- Klammert man die filialisierten Anbieter aus, handelt es sich fast ausschließlich um kleinflächige Anbieter mit weniger als 200 m² Verkaufsfläche (z. B. OPTIC SCHÜLLER).

Abb. 45: Räumliche Verteilung des Einzelhandels und der ergänzenden Nutzungen im Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath (Abgrenzung gem. Einzelhandelskonzept 2008)



Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open 2022
 Quelle: cima (2023)

3.7.2 Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz

Standortstruktur und städtebauliche Analyse

Der Standortbereich Hochdahler Markt / Europaplatz bildet das Zentrum des einwohnerstärksten Stadtteils Hochdahl. Ab Anfang der 1960er Jahre entstand im Rahmen eines der größten städtebaulichen Vorhaben des Landes Nordrhein-Westfalen ein Zentrum für den stark wachsenden Stadtteil.

Räumlich gliedert sich Hochdahler Markt / Europaplatz zum einen in den zur Fußgängerzone ausgebauten Hochdahler Markt. Es handelt sich um ein weitgehend homogen erbautes Stadtquartier der 1960er Jahre mit Ladeneinheiten im Erdgeschoss und eine oberhalb gelegene, zumeist 4 – 5 geschossige Wohnbebauung. Frequenzstärkste Anbieter sind ein großflächiger EDEKA-Vollsortimenter sowie ein kleinflächiger NETTO-Lebensmitteldiscounter; prägend ist aber auch ein kleinteiliger Facheinzelhandelsbesatz. Jeden Donnerstag findet auf den Hochdahler Markt ein Wochenmarkt statt.

Den Hochdahler Markt zeichnen keine städtebaulichen Defizite aus, die einen direkten Handlungsbedarf auslösen.

Zum anderen wird das Zentrum durch die Hochdahl-Arcaden, einem sechsgeschossigen Gebäudekomplex mit dem vorgelagerten, großzügigen Europaplatz, gebildet. Räumlich sind die beiden

Teilbereiche durch die Beckhauser Straße getrennt. In den Hochdahl-Arcaden sind u. a. ein ALDI-Lebensmitteldiscounter und ein ROSSMANN-Drogeriemarkt sowie weitere kleine Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe ansässig. Der Europaplatz ist städtebaulich im Westen und Süden durch die Hochdahl-Arcaden gefasst. Nach Norden ist der Platz durch die vorhandene Fußgänger-Unterführung in Richtung Hochdahler Markt nicht durch eine Randbebauung abgeschlossen. Zudem wirkt der Platz im Vergleich zur Zentrumsgröße überdimensioniert.

Die kleinräumige Verteilung des Einzelhandels auf die beiden Einkaufsbereiche erschwert, durch die trennende Wirkung der Beckhauser Straße und den für die Größe des Zentrums überdimensionierten Europaplatz, die Wahrnehmbarkeit als zusammenhängendes Stadtteilzentrum. Wichtige Synergieeffekte gehen verloren. So ist davon auszugehen, dass ein erheblicher Teil der Kunden bei einem Einkauf ausschließlich den Hochdahler Markt bzw. die Hochdahl-Arcaden aufsuchen.

Räumlich grenzt sich der gesamte Einkaufsbereich sehr deutlich von der unmittelbar angrenzenden Wohnbebauung ab.

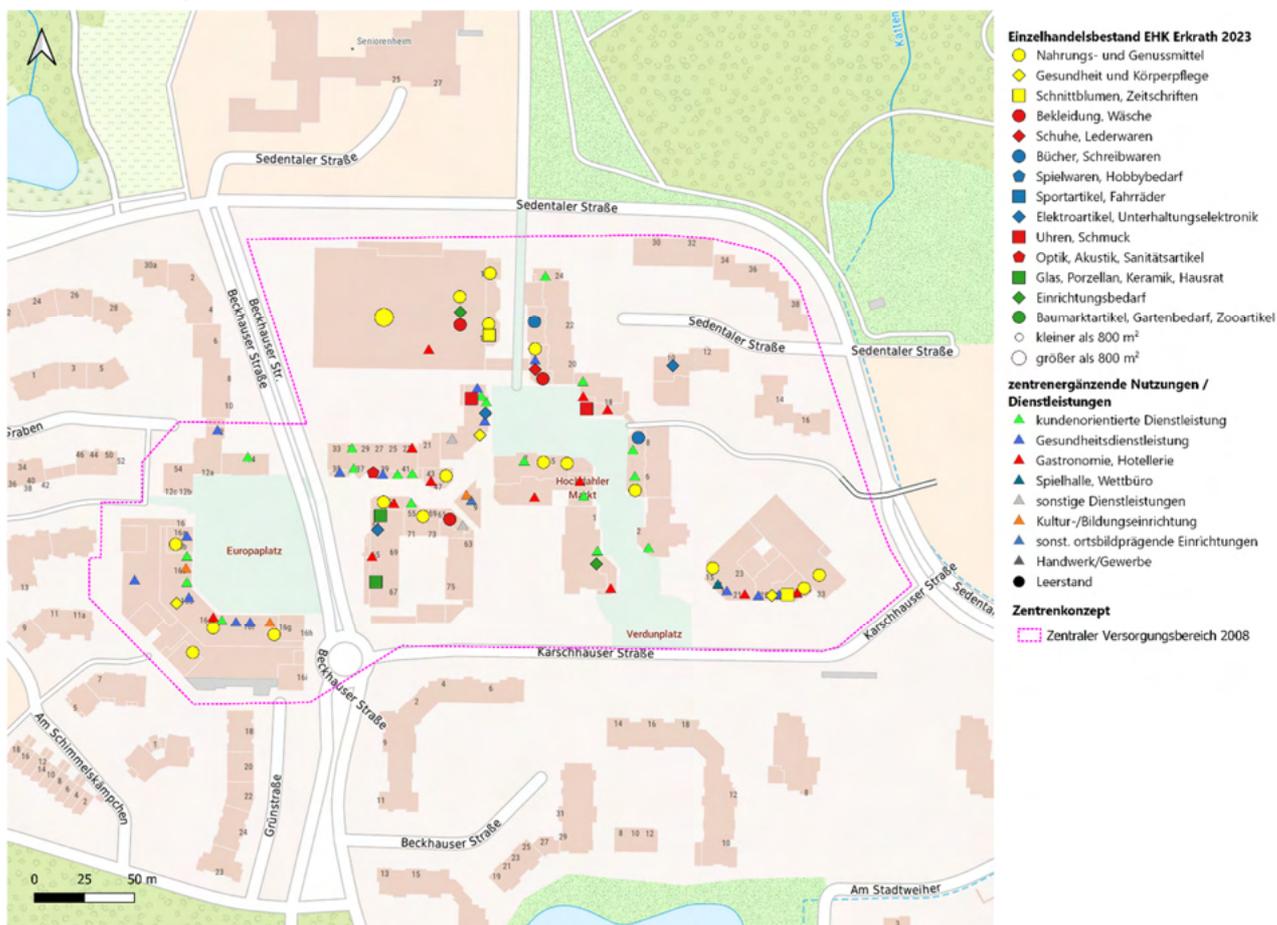
Abb. 46: Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz



Quelle: cima (2023)

Der Standort ist über das innerörtliche Verkehrsnetz sowohl für den motorisierten Individualverkehr (Parkplatz Hochdahler Markt, Parkhaus EDEKA, Tiefgarage Hochdahl-Arcaden) als auch für Fußgänger, Radfahrer und ÖPNV-Nutzer (Haltestelle Hochdahler Markt an der Beckhauser Straße) insbesondere aus dem Stadtteil Hochdahl gut zu erreichen.

Abb. 47: Räumliche Verteilung des Einzelhandels und der ergänzenden Nutzungen im Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz (Abgrenzung gem. Einzelhandelskonzept 2008)



Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open 2022
 Quelle: cima (2023)

Verkaufsflächen und Umsatz

In dem skizzierten Einkaufsbereich sind 38 Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von 8.215 m² ansässig. Die Einzelhandelsgeschäfte erwirtschaften einen jährlichen Umsatz von ca. 39,2 Mio. €. Nach der Anzahl der Betriebe hat damit das Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz exakt die gleiche Größe wie die Innenstadt von Alt-Erkrath, gemessen an der Verkaufsfläche bzw. dem Umsatz bildet das Zentrum von Hochdahl sogar den größeren Einzelhandelsstandort (Abb. 27 in Kap. 3.3.4).

Ein differenziertes Gesamtbild der Verkaufsflächenausstattung und des erwirtschafteten Umsatzes ergibt sich aus Abb. 48.

Hervorzuheben sind folgende Merkmale:

- Den flächenmäßig größten Anbieter bildet ein EDEKA-Vollsortimenter, der mit rd. 3.700 m² auch den mit Abstand größten Lebensmittelbetrieb im gesamten Stadtgebiet darstellt.
- Weitere Magnetbetriebe des täglichen Bedarfs sind ein ROSSMANN-Drogeriemarkt und ein ALDI-Lebensmitteldiscounter in den Hochdahl-Arcaden sowie ein NETTO-Lebensmitteldiscounter süd-östlich des Hochdahler Marktes an der Karschhauser Straße. Zusammen mit dem ergänzenden

kleinteiligen Facheinzelhandel und dem Ladenhandwerk verfügt das Zentrum über ein breites Nahversorgungsangebot.

- Darüber hinaus übernimmt der Standort Hochdahler Markt / Europaplatz für den Einkauf von Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs mit rd. 2.300 m² Verkaufsfläche bzw. rd. 7,0 Mio. € Umsatz eine stadtteilbezogene, zum Teil gesamtstädtische Versorgungsfunktion (z. B. Buchhandlung WEBER, ELEKTRO HAGENBECK, GOLDSCHMIEDE AM MARKT, Bekleidungsgeschäft ENGEL & HELDEN sowie das Shop-In-Shop-Konzept für Geschenk- / Wohnartikel IDEENREICH).
- Großflächige Anbieter mit einer überörtlichen Anziehungskraft (z. B. Bekleidungshaus, Fachmarkt für Unterhaltungselektronik oder ein Sporthaus) sind im Bereich Hochdahler Markt / Europaplatz nicht ansässig.

Es besteht keine besondere Leerstandproblematik; zum Zeitpunkt der Erhebungen Ende 2022 wurden zwei Leerstände aufgenommen.

Abb. 48: Verkaufsflächen und Umsatz Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz

cima-Warengruppe (Anzahl der Betriebe mit jeweiligem Kernsortiment)	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Täglicher Bedarf insgesamt (23)	5.935	72 %	32,3	82 %
Nahrungs- und Genussmittel (18)	4.780	58 %	26,1	67 %
Gesundheit, Körperpflege (3)	1.070	13 %	5,8	15 %
Schnittblumen, Zeitschriften (2)	85	1 %	0,4	1 %
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt (15)	2.280	28 %	7,0	18 %
Bekleidung, Wäsche (3)	460	6 %	1,6	4 %
Schuhe, Lederwaren (1)	20	0 %	0,1	0 %
Bücher, Schreibwaren (2)	330	4 %	1,2	3 %
Spielwaren, Hobbybedarf (0)	95	1 %	0,4	1 %
Sportartikel, Fahrräder (0)	5	0 %	0,0	0 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik (3)	220	3 %	1,1	3 %
Uhren, Schmuck (2)	50	1 %	0,3	1 %
Sanitätsartikel, Optik, Akustik (1)	60	1 %	0,4	1 %
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (2)	805	10 %	1,3	3 %
Einrichtungsbedarf (1)	170	2 %	0,3	1 %
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel (0)	65	1 %	0,3	1 %
SUMME (38)	8.215	100 %	39,2	100 %

Hinweis: Ausgewiesen ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, die die jeweilige Warengruppe als Kernsortiment führen.

Die ausgewiesene Verkaufsfläche bezieht sich auch auf Betriebe, die die Warengruppe als Randsortiment führen.

Quelle: cima (2023)

3.7.3 Nebenzentrum Neuenhausplatz (Unterfeldhaus)

Standortstruktur und städtebauliche Analyse

Bereits im Einzelhandelskonzept Erkrath (2008) wurde der Einzelhandelsbesatz am Neuenhausplatz im Stadtteil Unterfeldhaus als Nebenzentrum klassifiziert.

Es handelt sich im Kern um ein in den 1970er Jahren entstandenes Wohn- und Geschäftszentrum, das inzwischen nur noch im Erdgeschoss genutzte Gewerbeeinheiten und in den darüberliegenden Obergeschossen Wohnungen umfasst. Hauptmieter sind ein großflächiger REWE-Vollsortimenter mit einem separaten Getränkemarkt und ein KIK-Textilmarkt. Der Einkaufsbereich wurde den Empfehlungen des Einzelhandelskonzeptes 2008 folgend um einen Lebensmitteldiscounter (PENNY) ergänzt, der sich unmittelbar an den zentralen Parkplatz im Westen des Zentralen Versorgungsbereiches ansiedelte.

Das Wohn- und Geschäftszentrum ist in Teilen von permanenten Leerständen bzw. frequenzschwachen Dienstleistern geprägt, das erste Obergeschoss ist nicht mehr als Handelslage zu klassifizieren. Das Nebenzentrum Neuenhausplatz ist weitgehend autofrei gestaltet, der öffentliche Raum weist jedoch erheblichen Sanierungsbedarf auf. Die Stadt Erkrath hat aktuell durch temporäre Aufwertungsmaßnahmen (Pflanzkübel) die Aufenthaltsqualität verbessert.

Der zentrale Parkplatz ist zweckmäßig gestaltet und weist keine Aufenthaltsqualitäten auf. Städtebaulich ist der Platz zudem durch die fehlende Randbebauung im Westen wenig gefasst.

Der Standortbereich ist für den motorisierten Individualverkehr gut zu erreichen, der zentrale Parkplatz bietet ausreichende Stellplatzkapazitäten. Mit der Haltestelle Neuenhausplatz befindet sich eine Bus-Haltestelle in unmittelbarer Nähe, es bestehen u. a. Verbindungen in Richtung Hochdahl und Alt-Erkrath sowie zu den nahe gelegenen Düsseldorfer Stadtteilen. Durch die räumliche Lage innerhalb des Stadtteils ist das Zentrum auch für Fußgänger und Radfahrer sehr gut zu erreichen. Die maximale Luftlinienentfernung beträgt 1.400 Meter.

Das Einzugsgebiet des örtlichen Einzelhandels beschränkt sich weitgehend auf den Stadtteil Unterfeldhaus; darüber hinaus ist auch von einer Kundenorientierung des nahe gelegenen Düsseldorfer Stadtteils Unterbach auf die Anbieter am Neuenhausplatz auszugehen. Der Stadtteil Unterbach verfügt nur über ein kleines Ladenzentrum mit weniger als 1.200 m² VKF (D-Zentrum lt. Rahmenplan Einzelhandel), das die Versorgung des Stadtteils nur sehr eingeschränkt sicherstellen kann. Es bestehen Planungen zur Neuordnung des Stadtteilzentrums Unterbach mit der Ansiedlung eines Supermarktes, eines Drogeriemarkt und weiteren kleinteiligen Anbietern.

Abb. 49: Neuenhausplatz (Unterfeldhaus)



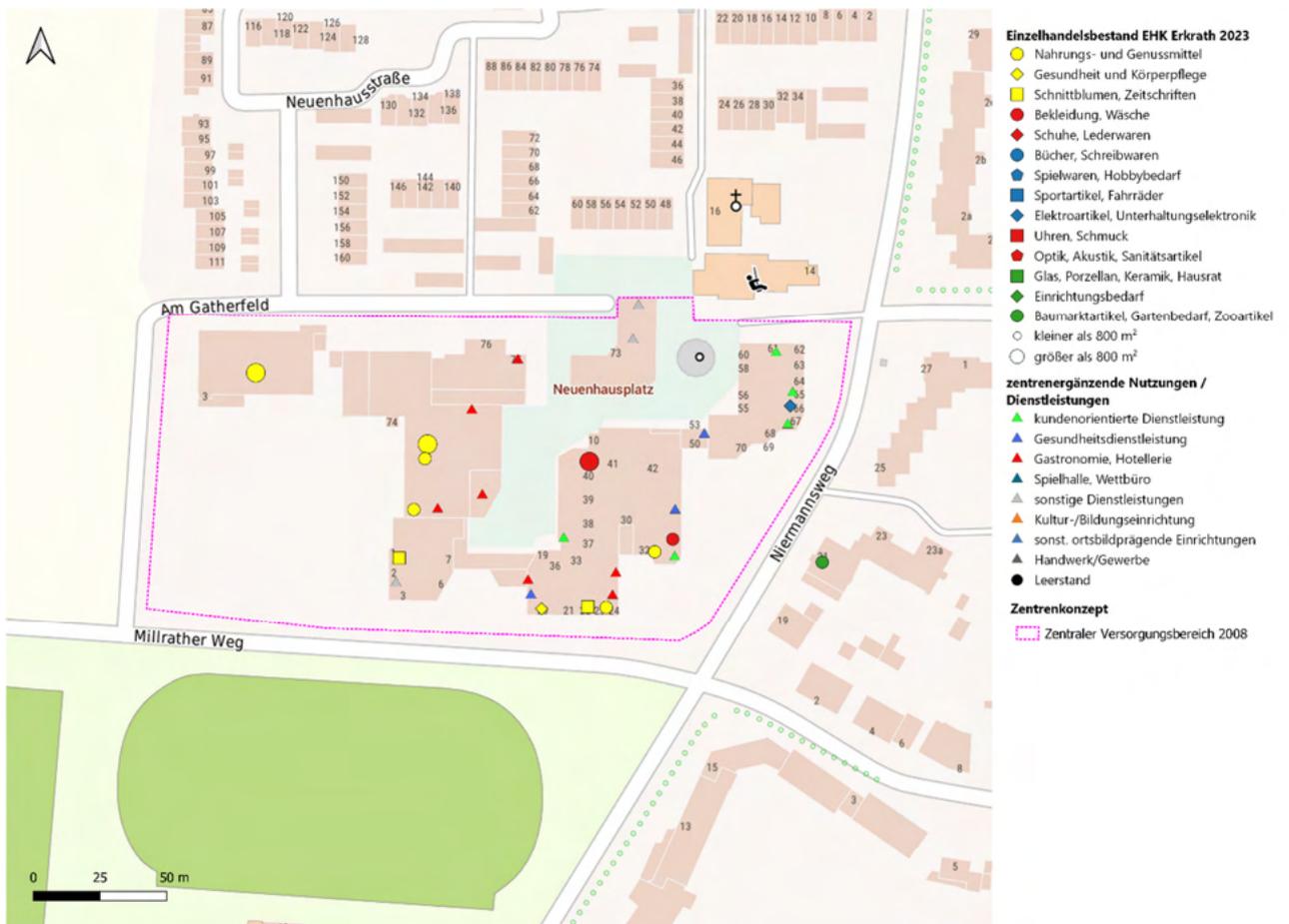
Quelle: cima (2023)

Hinsichtlich der Wohnbauentwicklung ist zu beachten, dass zwischen der Gerresheimer Landstraße und Erkrather Straße aktuell die LEG Immobilien-Gruppe aus Düsseldorf ein Wohnvorhaben mit rd. 100 Wohneinheiten realisiert. Ferner ist im Stadtteilzentrum Unterbach über die angeführten Einzelhandelsvorhaben hinaus auch eine Wohnbauentwicklung geplant.

Verkaufsflächen und Umsatz

Mit 13 Betrieben (9 % aller Betriebe im Stadtgebiet), die auf einer Verkaufsfläche von 4.915 m² einen Umsatz von rd. 21,7 Mio. € erwirtschaften, ist der Standort Neuenhausplatz eindeutig den beiden Hauptzentren Innenstadt Alt-Erkrath und Hochdahler Markt / Europaplatz nachgeordnet. Im Vordergrund steht die Versorgung des Stadtteils mit Waren des täglichen Bedarfs. Sie wird vor allem durch die Anbieter REWE und PENNY sichergestellt. Darüber hinaus weist der Bereich den für ein Nebenzentrum typisches, aber begrenztes Angebot von Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs auf (u. a. KIK, Textilanbieter SISTERS FASHION & STYLE). Der Verkaufsflächenanteil von Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs liegt bei 26 %.

Abb. 50: Räumliche Verteilung des Einzelhandels und der ergänzenden Nutzungen im Nebenzentrum Neuenhausplatz (Unterfeldhaus) (Abgrenzung gem. Einzelhandelskonzept 2008)



Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open 2022
 Quelle: cima (2023)

Abb. 51: Verkaufsflächen und Umsatz Nebenzentrum Neuenhausplatz (Unterfeldhaus)

cima-Warengruppe	Verkaufs- fläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Täglicher Bedarf insgesamt (9)	3.645	74 %	18,5	85%
Nahrungs- und Genussmittel (6)	3.225	66 %	16,5	76%
Gesundheit, Körperpflege (1)	355	7 %	1,8	8%
Schnittblumen, Zeitschriften (2)	65	1 %	0,3	1%
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt (4)	1.270	26 %	3,1	15%
<i>darunter (Auswahl):</i>				
<i>Bekleidung, Wäsche (2)</i>	<i>835</i>	<i>17 %</i>	<i>1,9</i>	<i>9 %</i>
<i>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (0)</i>	<i>190</i>	<i>4 %</i>	<i>0,3</i>	<i>1 %</i>
SUMME (13)	4.915	100 %	21,7	100 %

Hinweis: Ausgewiesen ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, die die jeweilige Warengruppe als Kernsortiment führen.
Die ausgewiesene Verkaufsfläche bezieht sich auch auf Betriebe, die die Warengruppe als Randsortiment führen.

Quelle: cima (2023)

3.7.4 Nahversorgungszentrum Hildener Straße (Hochdahl)

Standortstruktur und städtebauliche Analyse

Innerhalb des Stadtteils Hochdahl weist das Einzelhandelskonzept Erkrath (2008) an der Hildener Straße ein Nahversorgungszentrum aus. Es handelt sich um einen Streubesatz von aktuell sechs Betrieben bzw. 215 m² VKF entlang der Hildener Straße zwischen dem S-Bahnhaltepunkt im Norden und der Einmündung Hüttenstraße im Süden.

Neben den Einzelhandelsbetrieben finden sich an der Hildener Straße noch verschiedene Dienstleister und gastronomische Betriebe, hinzu kommt direkt angrenzend das Verwaltungsgebäude der Stadtverwaltung (Schimmelbusch Straße 11 – 13).

Während der skizzierte nördliche und mittlere Abschnitt der Hildener Straße in seinem städtebaulichen Erscheinungsbild eine typische Geschäftsstraße in einem kleinen Stadtteil darstellt und keine weitergehenden städtebaulichen Mängel aufweist, ist auf den städtebaulichen Handlungsbedarf und das Flächenpotenzial im südlichen Abschnitt hinzuweisen: Neben dem Verwaltungsgebäude besteht mit der Feuerwache und dem offenen Lagerbereich des Bauhofs auf der östlichen Seite der Hildener Straße ein mittel- und langfristige neu zu ordnender Bereich, der auch Perspektiven zur Stabilisierung des Nahversorgungszentrums aufweist.

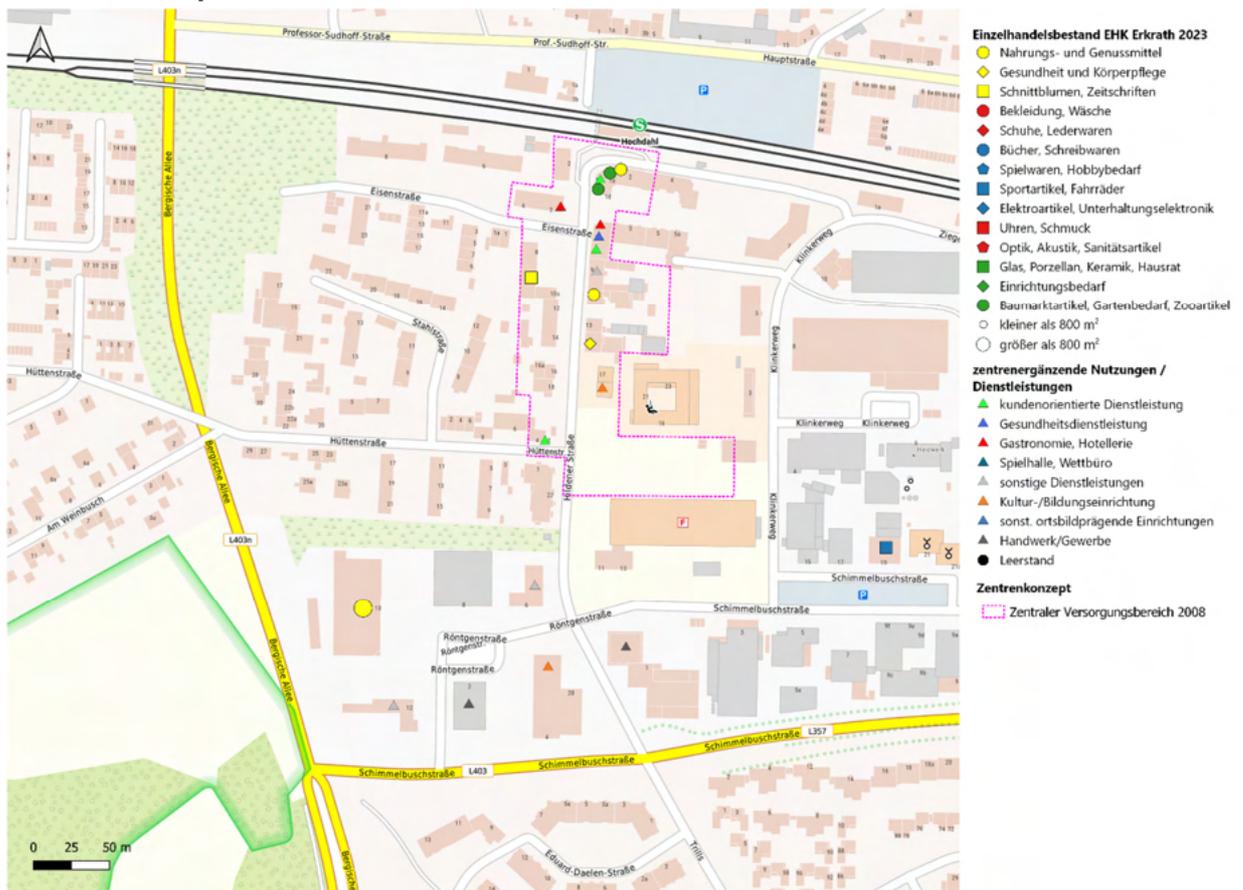
In diesem Zusammenhang zu beachten ist auch der unweit gelegene LIDL-Markt (Röntgenstraße 10). Aufgrund seiner städtebaulich integrierten Lage stellt er im Hinblick auf die fußläufige Nahversorgung im Stadtteil Hochdahl eine sehr gute Ergänzung zum Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz und dem zweiten Nahversorgungszentrum Bergstraße dar. Die Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums ist als sehr gut zu bewerten. So besitzt das Zentrum mit dem S-Bahnhaltepunkt Hochdahl einen zentralen ÖPNV-Knotenpunkt. Fahrbahnbegleitende Stellplätze in der Hildener Straße stellen auch für den motorisierten Kunden eine gute Erreichbarkeit der Geschäfte sicher.

Abb. 52: Nahversorgungszentrum Hildener Straße und LIDL-Lebensmitteldiscounter an der Röntgenstraße



Quelle: cima (2023)

Abb. 53: Räumliche Verteilung des Einzelhandels und der ergänzenden Nutzungen im Nahversorgungs-zentrum Hildener Straße (Hochdahl) (Abgrenzung gem. Einzelhandelskonzept 2008)



Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open 2022

Quelle: cima (2023)

Verkaufsflächen und Umsatz

Zum Zeitpunkt der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes Erkrath (2008) befanden sich an der Hildener Straße nach der Schließung des ursprünglich dort ansässigen KAISER'S-Supermarktes zehn Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 400 m².

Abb. 54: Verkaufsflächen und Umsatz Hildener Straße

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Täglicher Bedarf insgesamt (4)	125	58 %	0,8	73 %
Nahrungs- und Genussmittel (2)	40	19 %	0,3	24 %
Gesundheit, Körperpflege (1)	60	28 %	0,4	40 %
Schnittblumen, Zeitschriften (1)	25	12 %	0,1	10 %
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt (2)	90	42 %	0,3	27 %
SUMME (6)	215	100 %	1,1	100 %

Hinweis: Ausgewiesen ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, die die jeweilige Warengruppe als Kernsortiment führen.

Die ausgewiesene Verkaufsfläche bezieht sich auch auf Betriebe, die die Warengruppe als Randsortiment führen.

Quelle: cima (2023)

Der aktuell noch vorhandene Besatz von sechs Betrieben bzw. 215 m² VKF erfüllt zwar aufgrund des Warenangebotes eine Nahversorgungsfunktion (Bäckerei, Apotheke, Blumengeschäft, Kiosk); die für eine rechtssichere Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereichs erforderliche Mindestbesatz eines Nahversorgungszentrums ist jedoch nicht mehr gegeben. Insbesondere fehlt für das Leitsortiment Nahrungs- und Genussmittel ein klein- oder großflächiger Supermarkt oder Discounter.

In Rahmen der Neuabgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches ist daher eine weitergehende Neuabgrenzung und gezielte Weiterentwicklung des Nahversorgungszentrums zu prüfen.

3.7.5 Nahversorgungszentrum Bergstraße (Hochdahl)

Standortstruktur und städtebauliche Analyse

Nördlich des Hauptzentrums Hochdahl Markt / Europaplatz befindet sich in ca. 400 Luftlinien-Entfernung in städtebaulich integrierte Lage ein kleiner Versorgungsbereich an der Bergstraße. Es handelt sich um mehrere Ladenlokale in räumlicher Nachbarschaft und nicht um einen einzelnen Geschäftskomplex.

Ein kleinflächiger Lebensmarkt sichert zusammen mit fünf weiteren Betrieben (u. a. Apotheke, Bäckerei, Blumengeschäft) die Nahversorgung. In unmittelbarer Nähe befindet sich die Grundschule Sandheide, das Umfeld wird ansonsten dominiert von Wohnbebauung (Ein- und Zweifamilienhäuser sowie Geschosswohnungsbau).

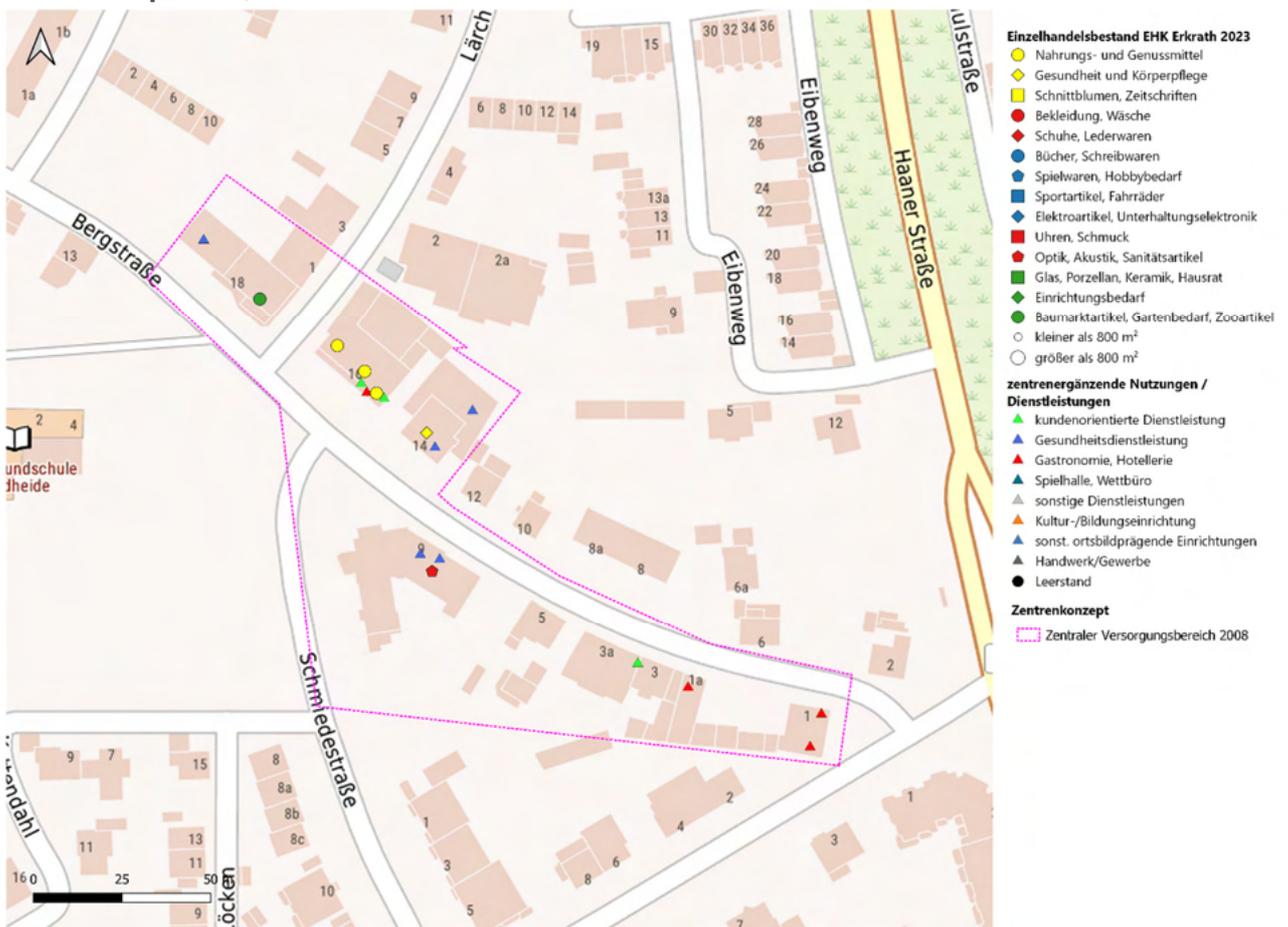
Vorhandene Stellplätze im Vorfeld der Geschäfte sichern eine gute Erreichbarkeit für motorisierte Kunden, die Bus-Haltestelle Millrath liegt ca. 200 Meter entfernt.

Besondere Flächenpotenziale in Form von unbebauten Grundstücken oder größeren freien Ladenlokalen sind nicht vorhanden; zum Zeitpunkt der Erhebung waren zwei Ladenlokale ungenutzt.

Verkaufsflächen und Umsatz

Mit sechs Betriebe und einer Verkaufsfläche von insgesamt 550 m² bzw. einem geschätzten Umsatz von ca. 1,1 Mio. € bildet der Standortbereich aktuell das Mindestangebot eines Nahversorgungszentrums ab, auch wenn die Kenndaten nicht in allen Punkten den Standardmindestanforderungen eines Nahversorgungszentrums entsprechen. Wenn dem Geschäftsbesitz weiterhin die Funktion eines Nahversorgungszentrums mit einem Zentralen Versorgungsbereich bestätigt werden kann, beruht dies insbesondere auf den Geschäftsbesitz mit dem FRISCHEMARKT MILLRATH (ca. 300 m² VKF), einer Bäckerei, einem Blumengeschäft, einer Apotheke, einem Kiosk und einem Sanitätshaus.

Abb. 55: Räumliche Verteilung des Einzelhandels und der ergänzenden Nutzungen im Nahversorgungszentrum Bergstraße (Hochdahl) (Abgrenzung gem. Einzelhandelskonzept 2008)



Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open 2022

Quelle: cima (2023)

Abb. 56: Nahversorgungszentrum Bergstraße


Quelle: cima (2023)

Abb. 57: Verkaufsflächen und Umsatz Nahversorgungszentrum Bergstraße

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Täglicher Bedarf insgesamt (4)	380	69 %	1,7	49 %
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt (2)	170	31 %	1,7	51 %
SUMME (6)	550	100 %	3,4	100 %

Quelle: cima (2023)

3.8 Gewerbegebiet Unterfeldhaus - Sonderstandort des Einzelhandels ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente

Das Einzelhandelskonzept Erkrath (2008) weist für den groß- und kleinflächigen Einzelhandel ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente das Gewerbegebiet Unterfeld als Fachmarktstandort aus.

Es handelt sich um einen verkehrsgünstig zur BAB 46 (Abfahrt Erkrath) und gut aus dem gesamten Stadtgebiet erreichbaren Standort, der bereits in der Vergangenheit maßgeblich von verschiedenen Fachmärkten geprägt war. Darüber hinaus sind in dem Gebiet auch diverse Handwerksbetriebe und Unternehmen des produzierenden Gewerbes ansässig. Das gesamte Gebiet ist in seinem städtebaulichen Erscheinungsbild als typisches Gewerbegebiet zu klassifizieren.

Zum Zeitpunkt der Erhebung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbesatzes im Jahr 2007 waren in dem Gebiet 12 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 17.900 m² und einem erwarteten Umsatz von 38,3 Mio. € ansässig (cima 2008). Nach der erneuten Erfassung der Betriebe im November und Dezember 2022 hat sich die Anzahl der Betriebe nur geringfügig verändert (11 statt 12 Betriebe), die Verkaufsfläche ist jedoch auf 6.080 m² zurückgegangen, der Umsatz wurde auf 17,3 Mio. € eingeschätzt.

Als Ursache für diese Veränderungen ist vor allem die Schließung des Möbelhauses FLAMME (ca. 10.000 m² VKF) anzuführen.

Hinsichtlich des Besatzes ist darauf hinzuweisen, dass neben den Anbietern ohne zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten

- Farben- und Tapetenmarkt ZENTEX,
- RAIFFEISEN-MARKT,
- Fliesenhandel GERMAN STOCKS,
- Baustoffhandel LINNENBECKER und
- Tierfutterfachmarkt FRESSNAPF

sowie vier kleinen Fachgeschäften (Fleischfachmarkt HILKER, HAD-Apotheke, Computer KREBBER, ROHRSMÜHLE'S POKALHANDEL) mit

- dem großflächigen Lebensmitteldiscounter ALDI und
- dem kleinflächigen Getränkemarkt HOFFMANN

zwei Anbieter mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (FLEISCHMARKT HILKER, HAD-APOTHEKE) ansässig sind.

Abb. 58: Regionalplanerische Darstellung Gewerbegebiet Unterfeldhaus



Quelle: Regionalplan Düsseldorf (RPD), Blatt 25 -Bezirksregierung Düsseldorf, 2018, Düsseldorf.

Die Zulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen innerhalb des Gewerbegebietes Unterfeldhaus ergeben sich bereits maßgeblich aus den Vorgaben des Regionalplans Düsseldorf. Die Regionalplanung hat dem Gebiet die Funktion eines Allgemeinen Siedlungsbereich für zweckgebundene Nutzungen (ASB Gewerbe) zugewiesen. Im Detail bedeutet dies, dass die „Flächen für die Unterbringung von Gewerbebetrieben, Einzelhandelsbetrieben mit einem nicht-zentrenrelevanten Sortiment im Sinne von

§ 11 (3) BauNVO, Büro-, Dienstleistungs- und Freizeiteinrichtungen³⁰ vorzuhalten sind. Aufgrund dieser regionalplanerischen Vorgabe und der eher geringen Verfügbarkeit großflächig bebaubarer Gewerbeflächen in der Stadt Erkrath ist der Standort Gewerbegebiet Unterfeldhaus als Positivstandort für den großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel vorgesehen. Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nicht zulässig; vorhandene Betriebe genießen Bestandsschutz.

Entsprechend der Darstellung im Regionalplan der Bezirksregierung Düsseldorf (vgl. Abb. 58) wird dieser Bereich als Fachmarktstandort definiert. Räumlich entspricht das Gebiet dem im Flächennutzungsplan dargestellten Gewerbegebiet Unterfeldhaus.

3.9 Sonstige Standorte

Aufgrund der geringen Anzahl an Einzelhandels- oder Dienstleistungsbetrieben und der nicht zu erkennenden Entwicklungsperspektiven wurde bereits im derzeit noch gültigen Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2008 das Ladenzentrum Sandheide und der Geschäftsbesatz an der Einmündung der Schildsheider Straße in die Haaner Straße (beide Stadtteil Hochdahl) keine Versorgungsfunktion zugewiesen und in das Zentrenkonzept nur als Entwicklungsstandorte für ein Nahversorgungszentrum aufgenommen. Nicht Bestandteil des Zentrenkonzeptes waren der Standort Stahlenhäuser Straße mit einem SB-Laden und der alte Ortskern Trills (Stadtteil Hochdahl).

Eine erneute Überprüfung der vier Standorte kommt zu den nachfolgend dargestellten Ergebnissen.

Ladenzentrum Sandheider Straße

Das Ladenzentrum Sandheider Straße befindet sich in einem von Geschosswohnungsbau geprägten Wohngebiet, das erhebliche bauliche und städtebauliche Mängel sowie ein Imagedefizit aufweist. Mit dem Wegbrechen der Nahversorgung wurden die negativen Tendenzen verstärkt, hinzu kommt eine zunehmende Überalterung und ein überdurchschnittlicher Anteil der Bevölkerung mit Migrations- und Fluchthintergrund. Im Jahr 2017 wurde das Gebiet in die Städtebauförderung („Soziale Stadt“) aufgenommen.

Das Ladenzentrum an der Sandheider Straße war ursprünglich als zentraler Treff- und Versorgungspunkt im Gebiet realisiert worden. Rund um einen autofreien Platz gruppieren sich verschiedene Ladenlokale, das Zentrum ist Bestandteil einer mehrgeschossigen Wohnbebauung.

Aktuell sind in dem Zentrum ein kleiner Lebensmittelladen (ca. 160 m² VKF) mit einer integrierten Postfiliale und eine Bäckerei ansässig. Darüber hinaus belegen verschiedene gastronomische Einrichtungen und ein Frisör die vorhandenen Ladenlokale. Im Jahr 2007 waren es noch fünf Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 300 m².

Aufgrund der baulichen Gegebenheiten (kleine Ladenlokale, fehlende Möglichkeiten einer grundlegenden Neuordnung) ist nicht davon auszugehen, dass der Standort zu einem Nahversorgungszentrum mit der räumlichen Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches weiterentwickelt werden kann. Insbesondere fehlen die erforderlichen Flächenpotenziale zur Ansiedlung eines klein- oder großflächigen Supermarktes oder Discounters mit einer Verkaufsfläche von mindestens ca. 600 – 800 m².

³⁰ : Regionalplan Düsseldorf (RPD), Legende und Kategorisierung, S.265 -Bezirksregierung Düsseldorf, 2018, Düsseldorf.

Abb. 59: Räumliche Lage Ladenzentrum Sandheider Straße



Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open 2022
Quelle: cima (2023)

Standortbereich Schildsheider Straße

An der Einmündung der Schildsheider Straße in die Haaner Straße (Zubringer zur BAB 46 (Auffahrt Haan-West)) befindet sich aktuell in räumlicher Nachbarschaft eine Apotheke, eine Bäckerei und ein Kiosk sowie zwei Speiserestaurants. Durch die stark befahrene Haaner Straße getrennt, kommt eine ARAL-Tankstelle mit einem REWE-TO-GO-Angebot hinzu.

Mit den Haltestellen Jägerhaus (Haaner Straße) und Hattnitter Straße (Schildsheider Straße) befinden sich zwei ÖPNV-Haltestellen in fußläufiger Entfernung. Es handelt sich um eine kleinere gewerbliche Entwicklung im Eingangsbereich zur stark verdichteten Wohnsiedlung Schildsheider Weg. Eine Weiterentwicklung zu einem vollumfänglichen Nahversorgungszentrum oder einem nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandort mit einem solitären Supermarkt oder Discounter ist aufgrund der baulichen Strukturen in dem Zufahrtsbereich nicht zu realisieren.

Abb. 60: Räumliche Lage Standortbereich Schildsheider Straße



Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open 2022
Quelle: cima (2023)

Standortbereich Stalenhäuser Straße

Innerhalb der Wohnsiedlung Stalenhäuser Straße befindet sich ein kleiner SB-Laden (ALEN-MARKT, ca. 50 m² VKF); im gleichen Objekt ist ferner ein Schreibwaren- und Spielzeuggeschäft (BEAS SCHATZINSEL, ca. 100 m² VKF) ansässig. Hinzu kommen verschiedene Dienstleister und soziale Einrichtungen im Umfeld (u. a. Schule für Musik, Tanz und Theater; Kinderbetreuungseinrichtung).

Die baulichen Strukturen und Flächenpotenziale lassen jedoch auch zukünftig nicht die Ansiedlung eines Supermarktes oder kleineren Discounters zu.

Ortskern Trills

An der Straße Trills findet sich rund um die Kirche St. Franziskus der historische Ortskern des gleichnamigen Stadtteils. Der überwiegende Teil der Gebäude stammt aus dem 19. Jahrhundert, die Kirche wurde 1876 eingeweiht.

Der Ortskern verfügt bereits seit langem über kein Versorgungsangebot; lediglich einzelne Dienstleister (Versicherung, Krankengymnastik etc.) und soziale Einrichtungen (Kindertagesstätte, Hospiz etc.) sowie eine Grundschule finden sich im Umfeld der Kirche.

Die Etablierung eines alternativen Nahversorgungsangebot im Sinne eines Bürgerladen o. ä. ist grundsätzlich vollstellbar und ggf. auch in einer geeigneten Räumlichkeit im historischen Ortskern zu realisieren. Es ist jedoch zu bedenken, dass ein derartiges Angebot mit den nur 800 Meter entfernten Anbietern am Hochdahler Markt bzw. in den Hochdahl-Arcaden konkurrieren muss. Für ein ausschließlich eigenwirtschaftlich betriebenes Lebensmittelgeschäft wird keine Tragfähigkeit gesehen.

4 Entwicklungsziele und Konzeption

4.1 Potenziale und Perspektiven

Der Einzelhandel hat für den Städtebau und die Gemeindeentwicklung einer Kommune eine hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Stadtzentren bei, sodass diese ihrer Aufgaben im Gefüge der Stadt als attraktiver Aufenthaltsort, als Ort der Kommunikation und als identifikationsbildender Bereich gerecht werden können. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen so wichtig. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des anhaltenden Strukturwandels im Handel.

Zu berücksichtigen ist ferner, dass grundsätzlich alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Stadt Erkrath kann nur die Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die Stadt mit den ihr zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn anderenfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder auf die Funktions- oder Entwicklungsfähigkeit Zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

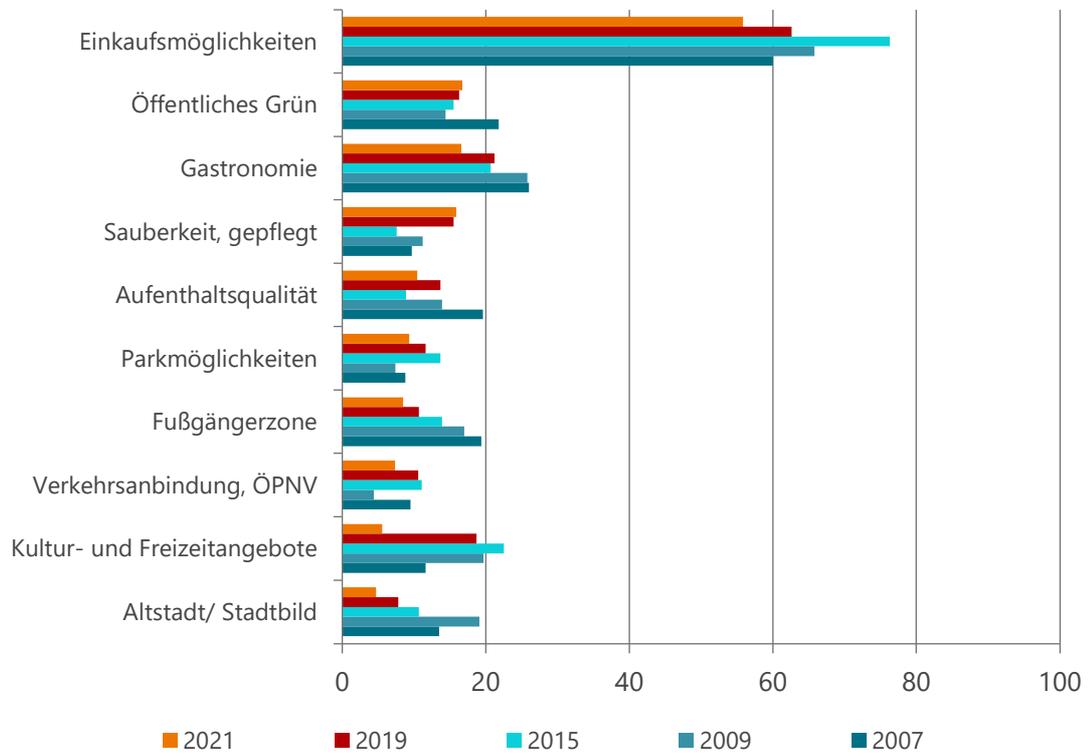
Die Perspektiven des Erkrather Einzelhandels leiten sich zunächst aus den siedlungsstrukturellen und städtebaulichen Rahmenbedingungen sowie dem vorhandenen Einzelhandelsbesatz in Erkrath ab. Die im Kap. 3 enthaltene Bestandsaufnahme liefert hierzu eine umfangreiche Faktengrundlage. Ebenso sind die übergeordneten Ziele der Stadt- und Wirtschaftsentwicklung von Erkrath zu berücksichtigen. Hinzu kommen die in Kap. 2 aufgezeigten generellen Trends und bundesweiten Entwicklungen im Einzelhandel sowie die veränderten Konsumgewohnheiten der Bevölkerung.

Generelle Trends und bundesweite Entwicklungen im Einzelhandel sowie veränderte Konsumgewohnheiten der Bevölkerung

Kaum ein Wirtschaftsbereich unterlag in den letzten Jahren und aktuell so starken Veränderungen und zum Teil Disruptionen wie der Einzelhandel (Kap. 2). Aus stadtentwicklungspolitischer Sicht ergibt sich hieraus im Kontext eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes die zentrale Schlussfolgerung, dass die Innenstädte und Stadtteilzentren nicht mehr ausschließliche Orte des Einkaufens sein werden. Innenstädte – und damit insbesondere die Innenstadt von Alt-Erkrath und das Zentrum Hochdahler Markt / Europaplatz – müssen sich völlig neu definieren.

Die cima führt in regelmäßigen Abständen repräsentative Kundenbefragungen durch, aus denen sich generelle Trends im Hinblick auf die Attraktivität der Innenstädte aus Kundensicht ableiten lassen. Noch immer stellen die Einkaufsmöglichkeiten den Hauptfaktor dar, jedoch verliert der Handel zunehmend an relativer Bedeutung. Andere Faktoren erhalten ein stärkeres Gewicht, wie z. B. die Sauberkeit einer Innenstadt. Bei den unter 25-Jährigen überwiegen bereits Gastronomie, Erlebnis, Treffen und Kultur als Haupt-Besuchsgründe.

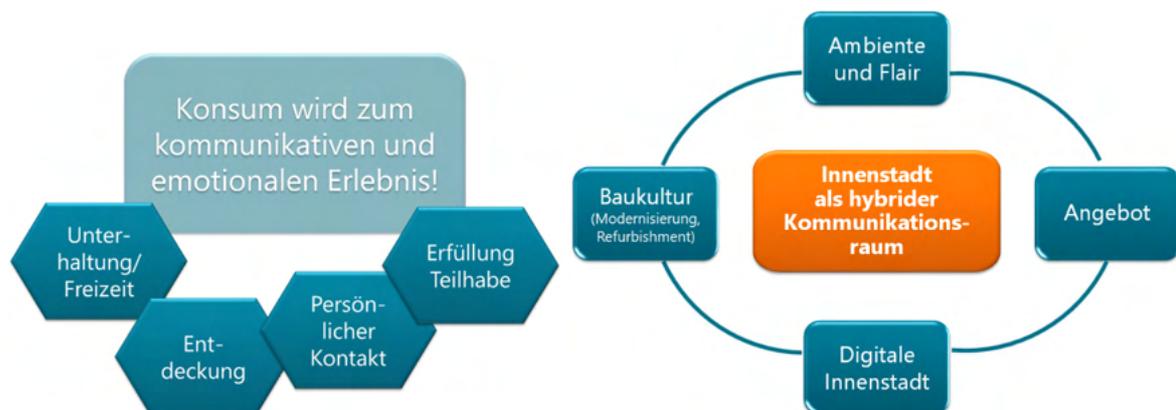
Abb. 61: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus? (in % der Befragten)



(n = 1.800 (2007), n = 2.000 (2009), n = 1.605 (2015), n = 1.998 (2019), n = 2.428 (2021))
 Quelle: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie (bundesweite Repräsentativbefragung 2007 – 2009 – 2015 – 2019 - 2021)

Korrespondierend zu einem nicht mehr auf den Bedarfskauf, sondern auf den Erlebniseinkauf orientierten Konsumverhalten müssen die Innenstädte als hybride Kommunikationsräume definiert werden, die sowohl attraktive Angebote und ein ansprechendes Ambiente mit einer individuellen Baukultur als auch eine gute digitale Präsenz bieten. Die Innenstadtbesucher wünschen sich mehr Unterhaltung und möchten individuelle Angebote und Strukturen entdecken.

Abb. 62: Wandel im Konsumverhalten – Antworten attraktiver Innenstädte



Quelle: cima (2023)

Dem entgegen stehen oftmals zu beobachtende Entwicklungen von Trading-Down-Effekten in Form von Leerständen oder der Verdrängung attraktiver Anbieter durch alternative Nutzungen (Bsp. Tattoo-Studio, Nagelstudio, Shisha-Bar, Wettbüro, Spielhalle). Innenstädte sind somit großen Herausforderungen ausgesetzt. In Bezug auf den Umgang mit den veränderten Rahmenbedingungen und die Bewältigung der aktuellen Herausforderungen sind vor allem folgende Trends von Bedeutung:

- Innenstädte und Stadtteilzentren brauchen eine neue Funktionsmischung in Form von einer stärkeren Angebotsbreite bei weniger Handel; Wohnen, Gastronomie und „mixed used“-Nutzungen werden relevanter.
- Die Besucher der Zentren verfolgen besondere Werte: Nachhaltigkeit, Regionalität, aber auch eine stärkere Beteiligung der verschiedenen Gruppen und Akteure rücken in den Fokus.
- Innenstädte und Stadtteilzentren werden geprägt durch kurze Wege. Der Faktor Nähe gewinnt, die Mobilität muss entsprechend neu organisiert werden.
- Durch das veränderte Konsumverhalten müssen Innenstädte Emotionen wecken, ein Erlebnis schaffen. Die Einzigartigkeit der Innenstädte steht im Vordergrund, eine entsprechende Inszenierung, z. B. in Form von „Dritten Orten“ oder „Story-Telling“ ist erforderlich.
- Die zunehmende Digitalisierung bietet auch für Innenstädte viele Vorteile, die es zu nutzen gilt, um Angebote und Akteure stärker zu vernetzen und damit einfacher zugänglich zu machen.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen verliert die häufig gestellte Frage, welche Sortimente bzw. Anbieter in den beiden Hauptzentren „fehlen“ an Bedeutung bzw. zeigt einen wenig erfolgversprechenden Weg auf. Der Ansatz „schaffen wir neue Flächen und sorgen damit für die Voraussetzungen, dass nachgefragte Unternehmen in unsere Innenstadt kommen“ war vielleicht in Vergangenheit ein probates Mittel. In einer von Filialschließungen und Flächenreduzierungen geprägten Zeit erscheint der Erhalt vorhandener Betriebe und gegebenenfalls die gezielte Ansiedlung von Anbietern, die sich häufiger aus den lokalen Strukturen (Stichwort „Gründerwettbewerbe“ und andere Formen der Existenzgründerförderung) ableiten, erfolgversprechender. Auch für diese Strategie lassen sich aus der Bestandsaufnahme Branchen und Konzepte ableiten, die in Erkrath auf keine oder nur wenige Mitbewerber stoßen bzw. bei denen lokale Konkurrenzsituationen durch bereits vorhandene Anbieter bestehen.

Grundsätzlich sind unabhängig von der jeweiligen Branche alle Einzelhandelsbetriebe, die in den Zentren für stärkere Frequenzen und eine Angebotserweiterung sorgen, zu befürworten.

Siedlungsstrukturelle und städtebauliche Rahmenbedingungen und vorhandener Einzelhandelsbesatz

Als Mittelzentrum mit rd. 45.700 Einwohnern bietet die Stadt Erkrath zunächst günstige Voraussetzungen zur Etablierung eines diversifizierten Einzelhandels mit einem in der Sortimentstiefe und -breite alle Warengruppen abdeckenden Warenangebot. Einschränkend ist jedoch auf die ausgeprägte regionale Wettbewerbssituation mit den nahegelegenen Oberzentren Düsseldorf und Wuppertal sowie den benachbarten Mittelzentren im Kreis Mettmann auf der einen und die bipolare Struktur der Stadt mit den beiden Hauptzentren Alt-Erkrath und Hochdahler Markt / Europaplatz zu verweisen.

Als realistisches mittel- und langfristiges Ziel sollte jedoch eine Steigerung der Einzelhandelszentralität von derzeit 56 auf 60 – 65 verfolgt werden. Dies entspricht im Übrigen weitgehend dem bereits im Jahr 2008 erreichten Wert von 64.

Dies wird und kann nur gelingen, wenn sich insbesondere die beiden Hauptzentren und das Nebenzentrum Neuenhausplatz in Unterfeldhaus als Einkaufsziele behaupten und soweit wie möglich ausgebaut werden, ein ergänzendes Nahversorgungsangebot in den zu definierenden Nahversor-

gungszentren aufgebaut wird und gegebenenfalls durch neue und nachgefragte Fachmärkte ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente zusätzliche Kaufkraft gebunden wird.

Übergeordneten Ziele der Stadt- und Wirtschaftsentwicklung von Erkrath

Die Stadt Erkrath hat bereits bisher auf der Grundlage des kommunalen Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2008 die Einzelhandelsentwicklung planerisch gesteuert und Fehlentwicklungen entgegengesteuert. Die hohe Konzentration der Supermärkte und Lebensmitteldiscounter in den Zentren und die damit verbundene Frequenzsteigerung in den Zentralen Versorgungsbereichen bestätigen diese Strategie eindrucksvoll.

Die Stadt Erkrath hat in der Vergangenheit und auch aktuell zudem gezielte Maßnahmen zur Aufwertung der Zentren durchgeführt. Die Aufnahme der Innenstadt von Alt-Erkrath in das NRW-Sofortprogramm oder die Quartiersförderung Sandheide im Rahmen der Städtebauförderung „Soziale Stadt“ stehen hierfür stellvertretend. Die Grundlagen bildeten entsprechende Fachplanungen (u. a. Stadtentwicklungskonzept Erkrath (2013)). Insbesondere für die drei Zentren erscheint eine aktualisierte und weitergehende Auseinandersetzung mit den städtebaulichen und funktionalen Potenzialen geboten. Verwiesen sei an dieser Stelle beispielhaft auf den umfangreichen Planungs- und Beteiligungsprozess im Zusammenhang mit der Entwicklung des Pose Marré-Geländes im Jahr 2004 und in den nachfolgenden Jahren.

4.2 Ziele der Einzelhandelsentwicklung Erkrath

Bereits das Einzelhandelskonzept Erkrath (2008) enthielt einen Katalog von vier grundsätzlichen Zielen der Einzelhandelsentwicklung von Erkrath:

- Ziel 01: Festigung und Erhöhung der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet, soweit möglich auch erhöhte Bindung auswärtiger Kunden.
- Ziel 02: Sicherung und Weiterentwicklung des Zentrennetzes mit den beiden Hauptzentren Innenstadt Alt-Erkrath und Hochdahl Markt / Europaplatz , einem stabilen Stadtteilzentrum Unterfeldhaus, ergänzenden Nahversorgungszentren sowie einer gesamtstädtisch angepassten Fachmarktentwicklung im Gewerbegebiet Unterfeldhaus.
- Ziel 03: Ausschluss von zentren- oder nahversorgungsrelevantem Einzelhandel in nicht-integrierten Lagen.
- Ziel 04: Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Betriebe durch Verbesserung der Rahmenbedingungen und des einzelbetrieblichen Marketings.

In einem kritischen Rückblick ist festzuhalten:

- Gemessen an der Gesamtzentralität, die den Umsatz des örtlichen Einzelhandels in Relation zur örtlichen Kaufkraft setzt, als wichtigstem ökonomischen Indikator für die Marktposition einer Einkaufsstadt hat der Einzelhandelsstandort Erkrath seit dem Beschluss des Einzelhandelskonzept im Jahr 2008 seine Stellung weitgehend halten können. Klammert man die Schließung des Möbelhauses FLAMME als Sonderfall aus, konnte die Gesamtzentralität in etwa auf dem Niveau von 2008 gehalten werden. Nicht zu übersehen ist jedoch, dass bereits 2008 die Zentralitätswerte der meisten Mittelzentren vergleichbarer Größe über dem Erkrather Wert lagen.
- Unverkennbar hat der Erkrather Einzelhandel in den letzten Jahren einen Transformationsprozess durchlaufen, der per Saldo mit einer Schließung von 62 Einzelhandelsgeschäften in den letzten 15 Jahren verbunden war. Insbesondere die Innenstadt von Alt-Erkrath hat hierdurch einen Bedeutungsverlust erlitten.

- Als Mittelzentrum mit rd. 45.700 Einwohnern muss es weiterhin das stadtentwicklungspolitische Ziel der Stadt Erkrath sein, das im Ziel 01 formulierte Selbstverständnis einer möglichst hohen Bindung der örtlichen Kaufkraft aufrecht zu erhalten und gleichzeitig zumindest mit ausgewählten Anbietern auch ein überörtliches Angebot in einzelnen Segmenten zu schaffen.
- Zukünftig wird es mehr denn je erforderlich sein, zentrenschädlichen Entwicklungen außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche planerisch entgegenzuwirken. Die Ziele 02 und 03 werden daher ausdrücklich bestätigt.
- Wie bereits einleitend in Kap. 4 dargestellt wurde, kann die Stadt Erkrath nur die geeigneten Rahmenbedingungen für den örtlichen Einzelhandel schaffen. Hierzu gehören neben der angeführten planungsrechtlichen Steuerung des großflächigen Einzelhandels alle Maßnahmen zur städtebaulichen Aufwertung der Zentren und der verkehrlichen Erreichbarkeit. Die Analyse hat gezeigt, dass hierzu insbesondere für die Innenstadt von Alt-Erkrath und das Nebenzentrum Unterfeldhaus im Hinblick auf die Gestaltung des öffentlichen Raums Handlungsbedarf besteht. Für das Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz wird eine verbesserte städtebauliche und funktionale Verbindung zwischen den beiden Einkaufsbereichen als dringend erforderlich angesehen. Eine Überplanung des überdimensionierten Europaplatzes mit der Etablierung zusätzlicher Nutzungen auf einer Teilfläche könnte ein geeigneter Ansatz sein. Ziel 04 wird daher ausdrücklich bestätigt.
- Maßnahme des Stadtmarketings bzw. des Geschäftsmanagements haben sich in der Vergangenheit in vielen Städten als sinnvoller Ansatz zur mittel- und langfristigen Aufwertung der Zentren bewährt. Der Kooperation mit den örtlichen Händlern und den Werbegemeinschaften kommt dabei eine Schlüsselfunktion zu. Entsprechende Ansätze in Erkrath sind daher im Sinne des Ziels 04 fortzusetzen.
- Gleichzeitig ist aber auch unverkennbar festzustellen, dass der Einzelhandel auch in Erkrath zukünftig nicht mehr der alleinige Anziehungspunkt der Zentren sein wird. Einzelhandel, Gastronomie, Kultur, Bildung, Wohnen und soziale Einrichtungen müssen sich gegenseitig ergänzen. Es wird daher als Ziel 05 die „Entwicklung der Zentren als urbane, multifunktionale Mittelpunkte der Stadt bzw. der Stadtteile“ neu in den Zielkatalog der vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aufgenommen.

In Verbindung mit einer redaktionellen Überarbeitung des Ziels 02 – im Jahr 2008 bildete die Stabilisierung des Nebenentrums Unterfeldhaus durch die Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmittel-discounters eine zentrale Empfehlung – ergibt sich der nachfolgende, modifizierte Zielkatalog:

- **Ziel 01: Festigung und Erhöhung der Kaufkraftbindung** im Stadtgebiet, soweit möglich auch erhöhte **Bindung auswärtiger Kunden**.
- **Ziel 02: Sicherung und Weiterentwicklung des Zentrennetzes** mit den beiden Hauptzentren Innenstadt Alt-Erkrath und Hochdahler Markt / Europaplatz und dem Stadtteilzentrum Unterfeldhaus, ergänzenden Nahversorgungszentren sowie einer gesamtstädtisch angepassten Fachmarktentwicklung im Gewerbegebiet Unterfeldhaus.
- **Ziel 03: Ausschluss von zentren- oder nahversorgungsrelevantem Einzelhandel in nicht-integrierten Lagen**.
- **Ziel 04: Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Betriebe** durch Verbesserung der Rahmenbedingungen und des einzelbetrieblichen Marketings.
- **Ziel 05: Entwicklung der Zentren als urbane, multifunktionale Mittelpunkte** der Stadt bzw. der Stadtteile

4.3 Zentrenkonzept für die Stadt Erkrath

4.3.1 Einführung: Hierarchisches Netz der Versorgungsstandorte

Aus den Zielvorstellungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Erkrath lässt sich ein Konzept der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet ableiten. Es handelt sich hierbei um ein hierarchisches Netz verschiedener Standorte unterschiedlicher Wertigkeit (Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren, nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte, Sonderstandorte) mit unterschiedlichen Funktionszuweisungen.

Hauptzentrum

Das Hauptzentrum übernimmt gesamtstädtische und regionale Versorgungsfunktionen mit Waren aller Art, zugleich auch die Aufgaben der Nahversorgung für die Anwohner. Bei polyzentrischen Städten können mehrere Zentren gemeinsam die Funktion eines Hauptzentrums übernehmen.

Damit sind in einem Hauptzentrum alle Betriebe mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten grundsätzlich zulässig, sofern sie nicht zu einer Beeinträchtigung anderer Zentraler Versorgungsbereiche in der jeweiligen Gemeinde oder einer Nachbargemeinde bzw. der wohnungsnahen Versorgung führt. Zur Klarstellung: In Hauptzentren und allen nachfolgend aufgeführten Zentren sind Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten natürlich grundsätzlich zulässig. In der Regel wird die Unterbringung dieser Anbieter (z. B. Tapetenmarkt, Baumarkt) aber aus städtebaulichen und verkehrlichen Gründen nicht erfolgen.

Nebenzentrum

Ein Nebenzentrum (häufig auch als Stadtteilzentrum bezeichnet) dient überwiegend der Nahversorgung des Stadtteils, darüber hinaus aber auch der Grundversorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs. Die in einem Nebenzentrum zulässigen Betriebe richten sich in Art und Umfang nach der Funktion des Zentrums. Eine Gefährdung anderer Zentren innerhalb und außerhalb des Gemeindegebietes ist auszuschließen.

Hieraus folgt, dass ein Nebenzentrum entsprechend seiner Versorgungsfunktion auch über großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Kernsortimenten verfügen kann. Gerade in Großstädten übernehmen die Nebenzentren häufig Versorgungsaufgaben für einwohnerstarke Stadtteile, die einen entsprechenden Geschäftsbesatz erforderlich machen. Nicht anzusiedeln sind jedoch z. B. großflächige Einzelhandelsbetriebe in Nebenzentren mit zentrenrelevanten Kernsortimenten, die ein gesamtstädtisches oder unter Umständen sogar regionales Einzugsgebiet aufweisen.

Nahversorgungszentrum

Ein Nahversorgungszentrum dient primär der Versorgung der Bürger des Ortsteils mit Gütern des täglichen Bedarfs; ein leistungsfähiger Lebensmittelanbieter (Discounter oder Supermarkt (700 – 1.500 m² VKF)) ist in der Regel vorhanden sowie mindestens einzelne Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckerei, Metzgerei). Ergänzend findet sich häufig ein weiteres Angebot des täglichen Bedarfs (Drogerie, Apotheke etc.). Hingegen sind im mittel- und langfristigen Bedarf nur einzelne Angebote mit geringer Tiefe und Breite vorhanden oder fehlen häufig gänzlich. In Nahversorgungszentren sind damit grundsätzlich auch in begrenztem Umfang bestimmte zentrenrelevante Sortimente zuzulassen, um die Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen.

Einzelvorhaben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten, die die Großflächigkeit überschreiten, sollten nur nach einer Einzelfallüberprüfung und nach dem Nachweis, dass die Vermutungsregel nach § 11 BauNVO nicht zutrifft, in Nahversorgungszentren zugelassen werden.

Nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen

Zusätzlich werden in dem Zentrenkonzept **nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen** dargestellt. Es handelt sich dabei i. d. R. um solitäre Lebensmittelanbieter (Discounter, Supermarkt) mit zum Teil angeschlossenen Backshop oder Metzgerei oder anderen kleinflächigen Anbietern. Die Betriebe dienen mehrheitlich bis ausschließlich der Versorgung der Bürger des Stadtteiles mit Gütern des täglichen Bedarfs. **Ein Ausbau der Standorte zu funktionsstüchtigen Nahversorgungszentren ist planerisch nicht gewünscht, um die Entwicklung benachbarter Zentren nicht zu gefährden.**

Für nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen werden keine Zentralen Versorgungsbereiche räumlich abgegrenzt; sie genießen daher nicht den besonderen planungsrechtlichen Schutzanspruch eines Zentralen Versorgungsbereiches. Da sie aber für die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung eine zentrale Bedeutung haben und Bestandteil des Zentrenkonzeptes der Stadt Erkrath als nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte sind, genießen sie in Verbindung mit baurechtlichen Normen zum Schutz der Nahversorgung einen indirekten Schutz. Es sei verwiesen auf den Auftrag der Kommune zur Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung (BauGB, LEP NRW).

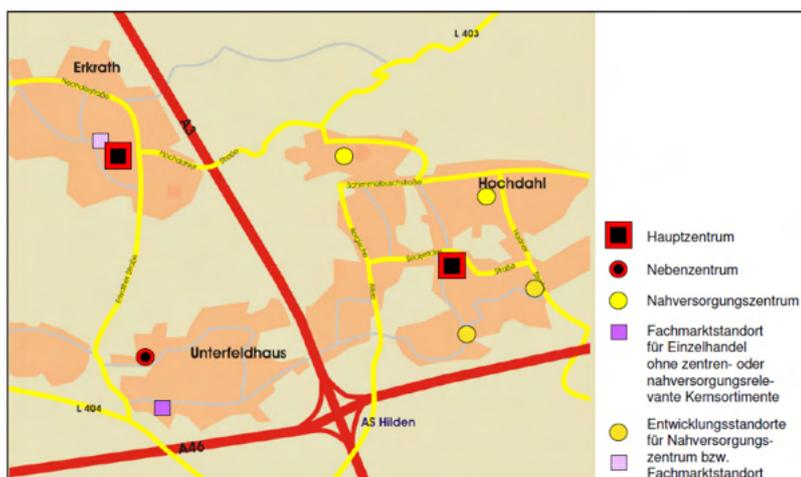
Sonderstandorte des Einzelhandels ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente

Ferner werden in das Zentrenkonzept befürwortete Standorte des großflächigen Einzelhandels ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente als **Sonderstandorte** aufgenommen. Selbstverständlich können in diesen Gebieten auch kleinflächige Betriebe ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente angesiedelt werden.

4.3.2 Zentrenkonzept für das Stadtgebiet Erkrath

Bereits das Einzelhandelskonzept Erkrath (2008) enthielt ein hierarchisches Netz der Versorgungsstandorte (Abb. 63).

Abb. 63: Zentrenkonzept des Einzelhandelskonzeptes Erkrath (2008)



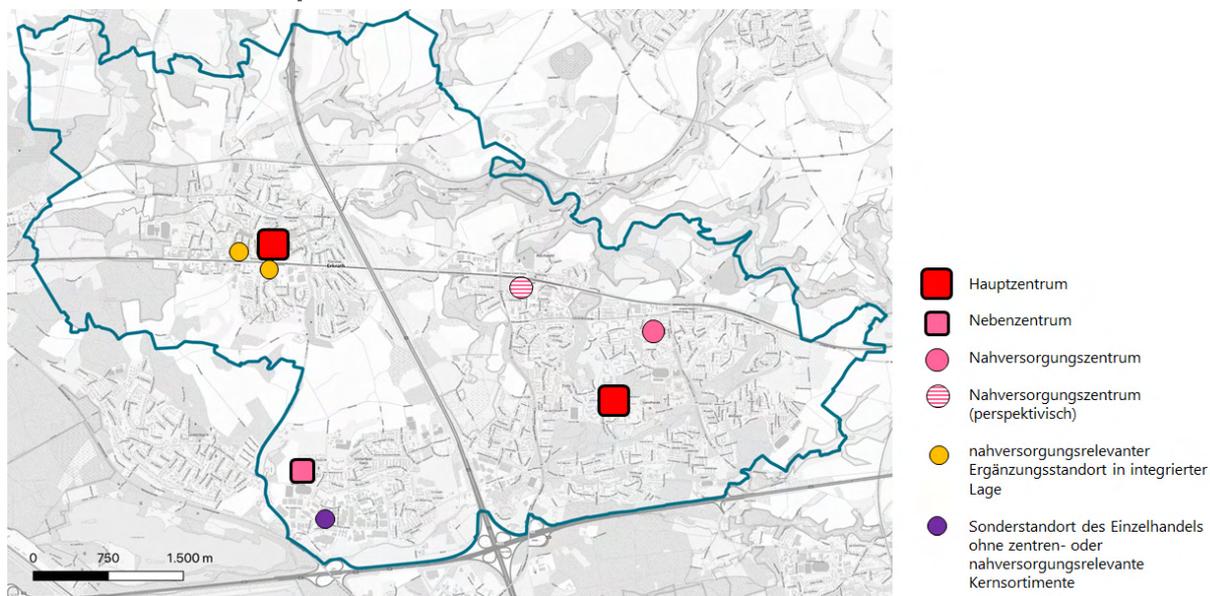
Quelle: cima (2008)

Im Einzelnen wurden im Einzelhandelskonzept 2008 folgende planerische Vorgaben formuliert:

- Neben den beiden Hauptzentren Alt-Erkrath und Hochdahler Markt / Europaplatz wurde das Nebenzentrum Neuenhausplatz (Unterfeldhaus) sowie die Nahversorgungszentren Hildener Straße und Bergstraße planerisch festgelegt und für diese Zentren Zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgegrenzt.
- Als Entwicklungsstandorte für ein Nahversorgungszentrum wurden die Standorte „Schildsheide“ und „Sandheide“ (beide Stadtteil Hochdahl) berücksichtigt.
- Dem Gewerbegebiet Unterfeldhaus wurde die Funktion eines Fachmarktstandortes für Einzelhandel ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente zugewiesen.
- Als Entwicklungsstandort für einen Fachmarktstandort ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente wurde das Pose Marré-Gelände eingestuft. Es wurde dabei Bezug genommen auf die im Rahmenplan vorgesehene Etablierung von speziellen Formen des Einzelhandels an diesem Standort.

Die Analyse der aktuellen IST-Situation und die darauf aufbauende Bewertung der Entwicklungspotenziale bestätigt zwar in zentralen Punkten das Zentrenkonzept aus dem Jahre 2008. Abb. 64 fasst die zentralen Zielvorstellungen der vorliegenden Fortschreibung 2023 in Form des eines aktualisierten Zentrenkonzeptes zusammen.

Abb. 64: Zentrenkonzept Einzelhandel Erkrath 2023



Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open 2022
 Quelle: cima (2023)

Es werden dabei im Sinne einer Fortschreibung Anpassungen und Modifizierungen vorgenommen, mit denen generelle Entwicklungen und Trends des Einzelhandels, veränderte Planungsvorstellungen sowie Neubewertung der Standorte Berücksichtigung finden:

- Weiterhin werden die **Innenstadt von Alt-Erkrath** und der Bereich **Hochdahler Markt / Europaplatz** als gleichgewichtige **Hauptzentren der Stadt Erkrath** definiert. Die Entwicklung seit der erstmaligen Erstellung des Einzelhandelskonzeptes hat gezeigt, dass die historische Entwicklung der Stadt Erkrath als bipolare Stadt Bestand hat und beide Zentren zentrale Versorgungsfunktionen übernehmen. Eine in vergleichbaren Städten zum Teil zu beobachtende eindeutige Verlagerung der Handelsfunktion auf ein Zentrum (z. B. in Mönchengladbach auf das Zentrum im Stadtteil Alt-Gladbach) ist in Erkrath nicht auszumachen.
- Ebenfalls bestätigt wird die Einstufung des **Nebenzentrums Neuenhausplatz** im Stadtteil Unterfeldhaus.
- Das **Nahversorgungszentrum Hildener Straße** wird in dieser Funktion als Zielvorstellung bestätigt. Es ist aber bereits an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass hierzu aufgrund des derzeit nur rudimentären Angebotes eine Neuabgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches erforderlich und bereits mittelfristig ein Ausbau des Angebotes vorzunehmen ist. Eine räumliche Erweiterung des Zentralen Versorgungsbereiches wird befürwortet. Der Standortbereich wird als „**perspektivisches Nahversorgungszentrum**“ im Zentrenkonzept berücksichtigt.
- An der Darstellung des **Nahversorgungszentrums Bergstraße** wird festgehalten; ein wünschenswerter Ausbau ist aufgrund der räumlichen Strukturen nicht möglich. Das Zentrum präsentiert sich jedoch als stabiler Standortbereich.
- Für alle angeführten Zentren werden kleinräumig **Zentrale Versorgungsbereiche** begründet abgegrenzt (s. Kap. 4.4).
- **Nicht mehr Bestandteil des Zentrenkonzeptes** ist die Einstufung der **Standorte „Schildsheide“ und „Sandheide“** (beide Stadtteil Hochdahl) als potenzielle Nahversorgungszentren. Aufgrund der laufenden Konzentrationsprozesse im Einzelhandel und der weiter steigenden Standortanforderungen potenzieller Betreiber wird eine solche Entwicklung als nicht mehr realisierbar angesehen.
- Neu in das Zentrenkonzept aufgenommen werden aufgrund ihrer Nahversorgungsfunktion für die Bevölkerung im direkten Umfeld die in städtebaulich integrierter Lage befindlichen Anbieter **PENNY (Morper Allee 1)** und **ALDI (Schlüterstraße 10a)** (beide Stadtteil Alt-Erkrath) als **solitäre Ergänzungsstandorte in städtebaulich integrierter Lage**. Es erfolgt keine Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches.
- Für das **Pose Marré-Gelände** wird aufgrund der zwischenzeitlich weiter fortgeschrittenen Entwicklung des Geländes **auf die Darstellung eines Sonderstandort für den Einzelhandel ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente verzichtet**. In einer geringfügig abgewandelten Form befindet sich weiterhin eine **innenstadtnahe Teilfläche innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches** für die Innenstadt von Alt-Erkrath.

4.4 Zentrale Versorgungsbereiche

Das Zentrenkonzept liefert auf gesamtstädtischer Ebene einen Orientierungsrahmen zur zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels im Stadtgebiet. Konkretisiert wird das Zentrenkonzept durch die begründete und rechtsichere kleinräumige Abgrenzung der Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren in Form der im Baugesetzbuch definierten Zentralen Versorgungsbereiche.

4.4.1 Zum Begriff des Zentralen Versorgungsbereiches

Bedeutung Zentraler Versorgungsbereiche für die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels

Der Begriff des „Zentralen Versorgungsbereiches“ erfuhr mit der Novellierung des Baugesetzbuches und der Einführung des § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht einen erheblichen Bedeutungszuwachs. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Der Begriff des Zentralen Versorgungsbereiches findet sich darüber hinaus in weiteren (Schutz-)Normen wieder. So weist § 11 Abs. 3 BauNVO großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. auf die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzungen festgesetzten Sondergebieten zu.

§ 9 Abs. 2a BauGB ermöglicht es den Gemeinden, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile im Sinne von § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten baulicher Nutzungen nach § 34 Abs. 1 und Abs. 2 BauGB zu steuern.

Begriffsdefinition und Kriterien zur räumlichen Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche

Was Zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffes Zentraler Versorgungsbereich in Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Das Bundesverwaltungsgericht verwendet eine Definition des Begriffes Zentraler Versorgungsbereich, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig gelten kann:

„Zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im

Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein“.³¹

Die Rechtsvorschriften und vorliegenden Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind für die festgelegten Zentren die Zentralen Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Die Rechtsprechung hat klargestellt, dass eine Stadt mehrere Zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.³²
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine an den Grundstückspartellen orientierte Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind. „Parzellenorientiert“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass einzelne Grundstücke, die sich aufgrund ihres Zuschnittes und der kleinräumigen Gegebenheiten nicht vollständig einem Zentralen Versorgungsbereich zuordnen lassen, nur in Teilen einem Zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden können.
- Für die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche sind die nachfolgend aufgeführten Kriterien zu beachten: Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit. Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich somit idealtypisch durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden.
- Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als Zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines Zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als Zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich nicht integrierten Lagen (z. B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).
- Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die CIMA in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:
 - Vielfalt und Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,

³¹ BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08

³² Vgl. auch Berkemann, Halama (2005, S. 361): Erstkommentierung zum BauGB 2004. Bonn.

- Vielfalt und Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes,
- städtebaulich integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Kommune.

In der aktuellen Praxis der Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen ist dabei gegenüber Abgrenzungen in früheren Einzelhandelskonzepten vielfach eine Veränderung in der Form zu beobachten, dass randlich gelegene Grundstücke mit größeren Kultur-, Freizeit-, Verwaltungs- oder Wohnnutzungen nicht mehr in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen werden. Auch in der Vergangenheit waren dies Grundstücke, die in der Regel nicht als Entwicklungsflächen des Handels in Betracht kamen. Die Verfasser früherer Einzelhandelskonzepte folgten damit den Vorgaben des § 24 a Landesentwicklungsplan (LEPro) aus dem Jahr 2007, nach denen sich Zentrale Versorgungsbereiche durch „*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*“ auszeichnen. Im Vergleich dazu reduziert sich die Beachtung ergänzender Nutzungen im aktuellen Landesentwicklungsplan (Erläuterungen zu Ziel 6.5-2) auf folgenden Absatz: „*Zentrale Versorgungsbereiche sind demnach 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.*“. Die Formulierung der Verordnung im aktuellen Landesentwicklungsplan zeigt eine nachgeordnete Bedeutung der ergänzenden Nutzungen bei der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche. Kulturelle Nutzungen, Einrichtungen der Bildung und Verwaltungsgebäude werden in Ziel 6.5-2 des Landesentwicklungsplans nicht mehr genannt.

Dies wird in der einschlägigen Fachliteratur wie folgt aufgegriffen: „Nach alledem setzt ein Zentraler Versorgungsbereich das Vorhandensein diverser Einzelhandelsnutzungen voraus, die aufgrund ihrer räumlichen Konzentration im Sinne eines Zentrums einen weitreichenden Versorgungsbedarf decken können (...). Das Vorhandensein von Dienstleistungsbetrieben – z. B. Bank, Poststelle, Lotto / Toto, Friseur oder Reinigung – wie auch gastronomischen Angeboten – z. B. Imbiss, Café, Eissalon oder Restaurant – ist zwar nicht unabdingbare Voraussetzung für das Vorliegen eines Zentralen Versorgungsbereichs; eine entsprechende Nutzungsmischung vermag die Qualifizierung (...) aber regelmäßig zu verstärken.“³³

4.4.2 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath

Die Definition des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Alt-Erkrath entspricht in seinen Grundzügen der bereits im Einzelhandelskonzept Erkrath (2008) vorgenommenen Abgrenzung. Allerdings wurden an verschiedenen Stellen kleinräumige Anpassungen aufgrund zwischenzeitlicher Veränderungen und einer Neubewertung einzelner Lagen vorgenommen.

Der Zentrale Versorgungsbereich umfasst weiterhin im Kern die Bahnstraße mit dem kleinstrukturierteren und historisch gewachsenen Einzelhandelsbesatz zwischen der Einmündung der Kreuzstraße im Osten und dem historischen Rathaus im Westen. Hinzu kommt zum einen das Bavier Center mit dem Bavierplatz als räumliche Verbindung zwischen Bahnstraße und Bavier Center und zentraler Veranstaltungsort (u. a. auch Standort des Wochenmarktes). Zum anderen werden innenstadtnahe Be-

³³ Kuschnerus, Ulrich, Bishopink, Olaf, Wirth, Alexander (2018, S. 92): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn.

reiche des Pose Marré-Geländes und der westlich des Bavier Centers gelegenen Innenstadtbereich bis zur Kreuzstraße in das Zentrum einbezogen.

Weiterhin nicht Bestandteil des Zentralen Versorgungsbereiches ist der Bereich westlich des historischen Rathauses mit dem S-Bahnhaltepunkt und dem ansässigen PENNY-Markt (Morper Allee 1) sowie der südlich der Bahnlinie gelegene ALDI-Markt an der Schlüterstraße. Die vorhandenen städtebaulichen Strukturen und Wegebeziehungen haben auch nach einer erneuten Standortanalyse gezeigt, dass es sich zwar um städtebaulich integrierte Lebensmittelmärkte mit einer Versorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung im Umfeld handelt, sie jedoch nicht in die Rundwege und sonstigen funktionale Verflechtungen der Innenstadt direkt eingebunden sind. Eine deutliche Erweiterung des Zentralen Versorgungsbereichs erscheint zudem auch vor dem Gebot der Konzentration der innerstädtischen Nutzungen nicht geboten.

Gegenüber der Abgrenzung aus dem Jahr 2008 ergeben sich folgende Veränderungen (s. Abb. 66):

- **Pose Marré-Gelände (1)**

Im Einzelhandelskonzept Erkrath 2008 wurde der südliche Abschnitt des Parkplatzes an der Gerberstraße sowie das angrenzende historische Gießereigebäude in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen. Zusätzlich wurde – ohne differenzierte kleinräumige Abgrenzung – das Pose Marré-Gelände als potenzieller Sonderstandort für den großflächigen Einzelhandel ohne zentrenrelevante Kernsortimente klassifiziert. Das Einzelhandelskonzept griff damit die im Rahmenplan enthaltene Empfehlung auf, in der zu erhaltenen Industriehalle ggf. eine themenspezifische Einzelhandelsentwicklung zu realisieren (Themencluster „Wohnen und Einrichten“).

Nachdem die Revitalisierung des gesamten Geländes weit fortgeschritten ist und sich das Pose Marré-Gelände als urbaner Wohnstandort etabliert hat, wird eine Anpassung vorgenommen: Die Darstellung eines Sonderstandortes für den großflächigen Einzelhandel ohne zentrenrelevante Kernsortimente entfällt, die räumliche Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches wurde kleinräumig angepasst. Planerisches Ziel ist es, in der alten Giesserei und ggf. auch in der benachbarten ehemaligen Papierfabrik spezialisierte Formen des Einzelhandels mit überörtlicher Ausstrahlung anzusiedeln (Beispiele: Anbieter von Einrichtungsbedarf, Kunstartikeln, Schmuck, Glas / Porzellan etc., die das Ambiente der Industriearchitektur bevorzugen). Häufig finden sich derartige Angebote auch in Kombination mit Künstlerateliers und Werkstätten. Aufgrund des erwarteten höheren Anteils von zentrenrelevanten Sortimenten ist die Lage im Zentralen Versorgungsbereich planungsrechtlich geboten.³⁴

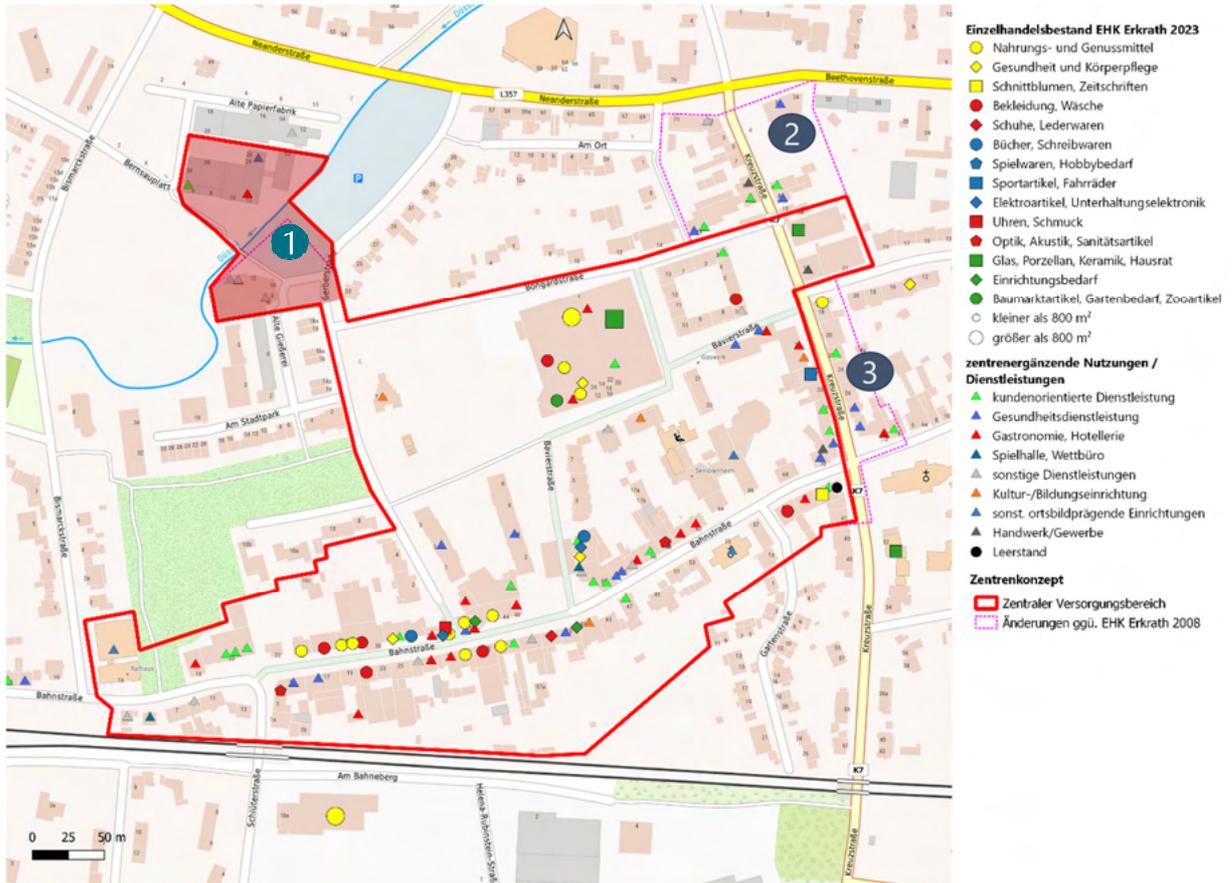
Abb. 65: Praxisbeispiel: Manufactum-Warenhaus in der ehem. Waschkaue der Zeche Waltrop



Quelle: <https://www.manufactum.de/manufactum-waltrop-c199342/>

³⁴ Bei Konkretisierung derartiger Nutzungen ist gegebenenfalls eine Änderung des Bebauungsplans erforderlich.

Abb. 66: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Alt-Erkrath (2023)



Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open 2022
 Quelle: cima (2008 bzw. 2023)

Der damit verfolgte Ansatz beinhaltet keine konkurrierende Einzelhandelsentwicklung zum vorhandenen Besitz in der Bahnstraße bzw. im Bavier Center; es besteht vielmehr die an anderer Stelle nicht zu realisierende Möglichkeit, neue Nutzungen bzw. Besuchergruppen für die Innenstadt zu gewinnen, von denen auch der vorhandene Geschäftsbesatz profitiert.

■ **Nördlicher Abschnitt Kreuzstraße (2)**

Aufgrund der aktuellen Wohnbauentwicklung wird der nördliche Abschnitt der Kreuzstraße (bis Objekt Kreuzstraße 12 (TEDI)) aus dem Zentralen Versorgungsbereich herausgenommen. Es befinden sich in diesem Bereich keine Einzelhandelsbetriebe mehr.

■ **Östliche Straßenseite des mittleren Abschnitts der Kreuzstraße (3)**

Die östliche Seite der Kreuzstraße im mittleren Abschnitt wird aufgrund des Funktionsverlustes als Einzelhandelslage und der verfolgten Konzentration des kleinteiligen Einzelhandels auf die Bahnstraße aus dem Zentralen Versorgungsbereich herausgenommen. Selbstverständlich ist hier planungsrechtlich weiterhin eine (kleinflächige) Einzelhandelsnutzung nicht ausgeschlossen.

Einzelhandelsbesatz innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath (2023)

Innerhalb des neu abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Alt-Erkrath sind 37 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 7.903 m² und einem ermittelten Gesamtumsatz von 31,5 Mio. € ansässig.

Abb. 67: Verkaufsflächen und Umsatz Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath (Abgrenzung 2023)

cima-Warengruppe (Anzahl der Betriebe mit jeweiligem Kernsortiment)	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Täglicher Bedarf insgesamt (16)	4.015	51 %	21,4	68 %
Nahrungs- und Genussmittel (11)	3.320	42 %	17,1	54 %
Gesundheit, Körperpflege (4)	655	8 %	4,1	13 %
Schnittblumen, Zeitschriften (1)	40	1 %	0,2	1 %
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt (21)	3.888	49 %	10,1	32 %
Bekleidung, Wäsche (7)	1.550	20 %	4,3	14 %
Schuhe, Lederwaren (1)	135	2 %	0,5	1 %
Bücher, Schreibwaren (2)	125	2 %	0,4	1 %
Spielwaren, Hobbybedarf (0)	100	1 %	0,3	1 %
Sportartikel, Fahrräder (1)	128	2 %	0,3	1 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik (2)	105	1 %	0,5	2 %
Uhren, Schmuck (1)	20	0 %	0,1	0 %
Sanitätsartikel, Optik, Akustik (2)	70	1 %	0,4	1 %
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (2)	1.310	17 %	2,6	8 %
Einrichtungsbedarf (2)	250	3 %	0,5	1 %
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel (1)	95	1 %	0,3	1 %
SUMME (37)	7.903	100 %	31,5	100 %

Hinweis: Ausgewiesen ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, die die jeweilige Warengruppe als Kernsortiment führen.

Die ausgewiesene Verkaufsfläche bezieht sich auch auf Betriebe, die die Warengruppe als Randsortiment führen.

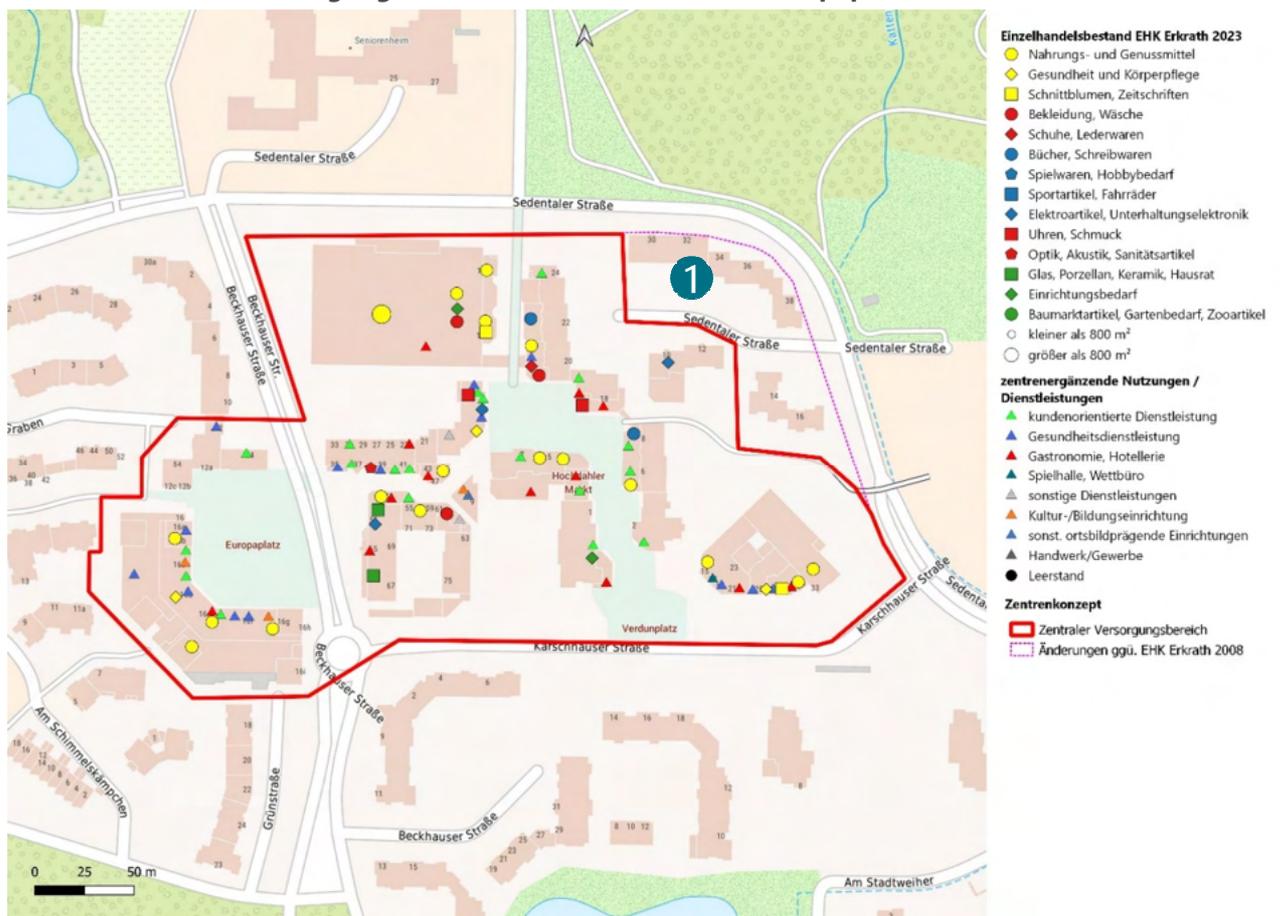
Quelle: cima (2023)

4.4.3 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz

Die räumliche Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Hochdahler Markt / Europaplatz entspricht weitgehend der Abgrenzung aus dem Jahr 2008. Es wurde lediglich entsprechend den veränderten Vorgaben der Landesplanung zur Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches (s. Kap. 4.4.1) der ausschließlich von Wohnen geprägter Bereich (1) an der Sedentaler Straße aus dem Zentralen Versorgungsbereich ausgeklammert.

Der abgegrenzte Bereich bildet weiterhin den durch die beiden Standortbereiche Hochdahler Markt und Hochdahl-Arcaden gebildeten Einzelhandelsbesatz vollständig ab. Eine räumliche Erweiterung ist aufgrund der angrenzenden Wohnbebauung nicht möglich. Neuansiedlungen oder Erweiterungen müssen gegebenenfalls innerhalb des bereits derzeit durch Handel, Gastronomie und Dienstleistungen geprägten Bereich realisiert werden. Auf den im Rahmen der Bestandsaufnahme bereits dargestellten Notwendigkeit zusätzlicher Nutzungen im Bereich des Europplatzes sei an dieser Stelle hingewiesen.

Abb. 68: Zentraler Versorgungsbereich Hochdahler Markt / Europaplatz (2023)



Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open 2022
 Quelle: cima (2008 bzw. 2023)

Einzelhandelsbesatz innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz (2023)

Innerhalb des neu abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichs Hochdahler Markt / Europaplatz sind 38 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 8.215 m² und einem ermittelten Gesamtumsatz von 39,2 Mio. € ansässig.

Abb. 69: Verkaufsflächen und Umsatz Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz

cima-Warengruppe (Anzahl der Betriebe mit jeweiligem Kernsortiment)	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Täglicher Bedarf insgesamt (23)	5.935	72 %	32,3	82 %
Nahrungs- und Genussmittel (18)	4.780	58 %	26,1	67 %
Gesundheit, Körperpflege (3)	1.070	13 %	5,8	15 %
Schnittblumen, Zeitschriften (2)	85	1 %	0,4	1 %
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt (15)	2.280	28 %	7,0	18 %
Bekleidung, Wäsche (3)	460	6 %	1,6	4 %
Schuhe, Lederwaren (1)	20	0 %	0,1	0 %
Bücher, Schreibwaren (2)	330	4 %	1,2	3 %
Spielwaren, Hobbybedarf (0)	95	1 %	0,4	1 %
Sportartikel, Fahrräder (0)	5	0 %	0,0	0 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik (3)	220	3 %	1,1	3 %
Uhren, Schmuck (2)	50	1 %	0,3	1 %
Sanitätsartikel, Optik, Akustik (1)	60	1 %	0,4	1 %
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (2)	805	10 %	1,3	3 %
Einrichtungsbedarf (1)	170	2 %	0,3	1 %
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel (0)	65	1 %	0,3	1 %
SUMME (38)	8.215	100 %	39,2	100 %

Hinweis: Ausgewiesen ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, die die jeweilige Warengruppe als Kernsortiment führen.

Die ausgewiesene Verkaufsfläche bezieht sich auch auf Betriebe, die die Warengruppe als Randsortiment führen.

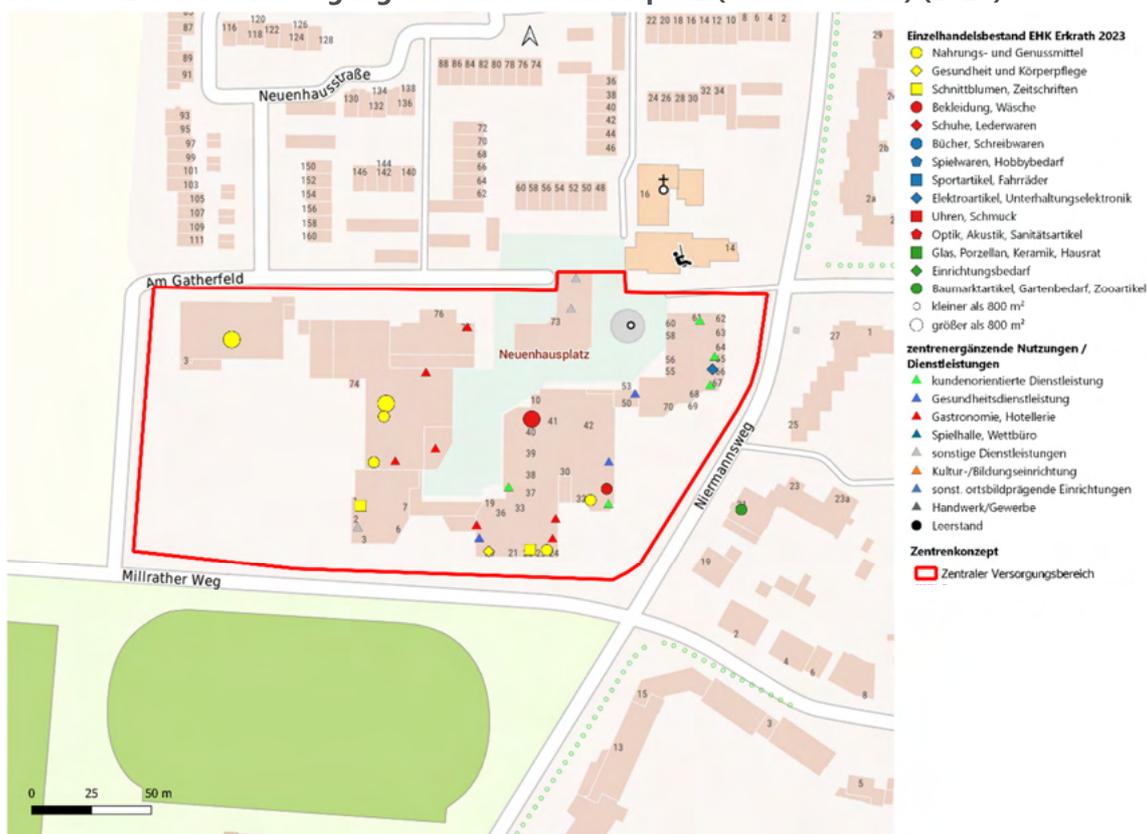
Quelle: cima (2023)

4.4.4 Zentraler Versorgungsbereich Neuenhausplatz (Unterfeldhaus)

Das Nebenzentrum Neuenhausplatz (Unterfeldhaus) wird räumlich wie bereits im Jahr 2008 durch den Wohn- und Geschäftskomplex zwischen Millrather Weg im Süden, Niemannsweg im Osten und der Straße Am Gatherfeld im Norden begrenzt. Im Westen ist der zentrale Parkplatz ebenso wie der ansässige PENNY-Markt Bestandteil des Zentralen Versorgungsbereiches.

Eine städtebauliche Aufwertung ist nicht nur für den vorhandenen Wohn- und Geschäftskomplex und die angrenzenden Freiflächen angeraten. Auch für den Parkplatzbereich ist eine Neuordnung und Attraktivierung zu prüfen. Während in der Vergangenheit die Immobilienwirtschaft an Standorten wie in Unterfeldhaus fast ausschließlich reine Handelsobjekte mit einer Erdgeschossnutzung favorisierten, sind zwischenzeitlich viele Investoren bereit und interessiert, auch mehrgeschossige gemischte Objekte zu realisieren. Eine Einzelhandelsnutzung wird z. B. regelmäßig mit Wohnungen, Bildungseinrichtungen (VHS etc.) oder sozialen Einrichtungen (Kindertagesstätte etc.) kombiniert.

Abb. 70: Zentraler Versorgungsbereich Neuenhausplatz (Unterfeldhaus) (2023)



Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open 2022
 Quelle: cima (2008 bzw. 2023)

Einzelhandelsbesatz innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Nebenzentrum Neuenhausplatz (Unterfeldhaus) (2023)

Innerhalb des neu abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiches Neuenhausplatz (Unterfeldhaus) sind 11 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 4.915 m² und einem ermittelten Gesamtumsatz von 21,7 Mio. € ansässig.

Abb. 71: Verkaufsflächen und Umsatz Nebenzentrum Neuenhausplatz (Unterfeldhaus)

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Täglicher Bedarf insgesamt (9)	3.645	74 %	18,5	85 %
Nahrungs- und Genussmittel (6)	3.225	66 %	16,5	76 %
Gesundheit, Körperpflege (1)	355	7 %	1,8	8 %
Schnittblumen, Zeitschriften (2)	65	1 %	0,3	1 %
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt (2)	1.270	26 %	3,1	15 %
<i>darunter (Auswahl):</i>				
Bekleidung, Wäsche (2)	835	17 %	1,9	9 %
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (0)	190	4 %	0,3	1 %
SUMME (11)	4.915	100 %	21,7	100 %

Hinweis: Ausgewiesen ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, die die jeweilige Warengruppe als Kernsortiment führen.
Die ausgewiesene Verkaufsfläche bezieht sich auch auf Betriebe, die die Warengruppe als Randsortiment führen.

Quelle: cima (2023)

4.4.5 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Hildener Straße (Hochdahl)

Das Nahversorgungszentrum Hildener Straße erfüllt derzeit mit lediglich sechs Betrieben und einer Gesamtverkaufsfläche von 215 m² nicht die Mindestanforderungen, die für eine rechtssichere Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches zu erfüllen sind. Insbesondere steht das Fehlen eines Lebensmittelmarktes als Kernangebot der Nahversorgung dem entgegen.

Gleichzeitig besteht jedoch aus planerischer Sicht die Notwendigkeit, innerhalb des Stadtteils Hochdahl über die Angebote im Hauptzentrum Hochdahl Markt / Europaplatz hinaus ein stabiles Nahversorgungsangebot zu etablieren.

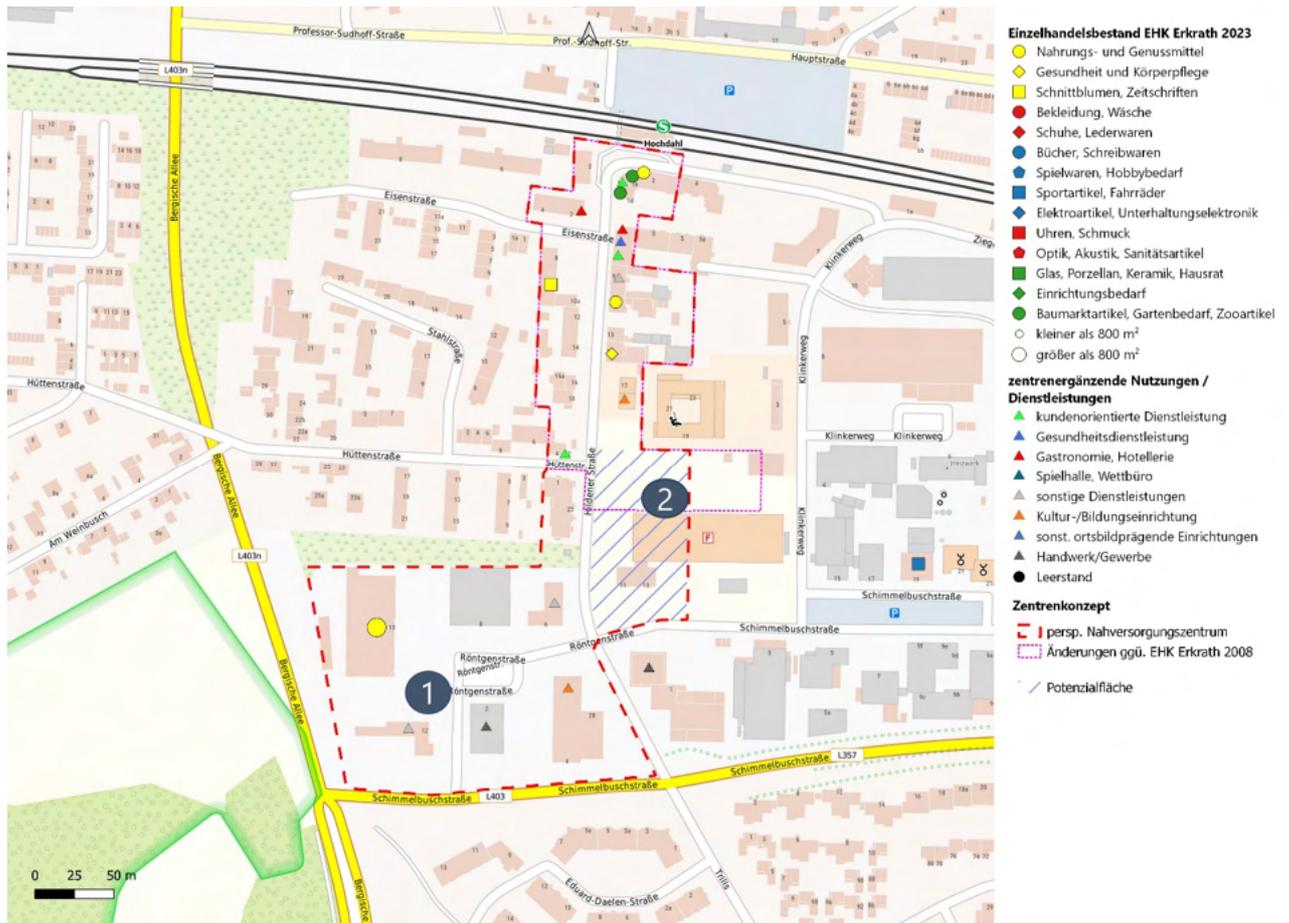
Mit einer Erweiterung des Zentralen Versorgungsbereiches in südlicher Richtung, unter Einbeziehung des vorhandenen LIDL-Marktes an der Röntgenstraße (1 in Abb. 72), werden die Voraussetzungen für einen Ausbau des Nahversorgungsangebotes geschaffen. Mit dem Forum Sandheide befindet sich in direkter Nachbarschaft zu dem Lebensmittelmarkt ein neu geschaffenes zentrales Angebot der Stadtteilarbeit. Es entstand im Rahmen des integrierten Handlungskonzeptes für die Soziale Stadt Sandheide und bietet Räumlichkeiten für fünf lokal engagierte Vereine.

Mit der Erweiterung des Zentralen Versorgungsbereichs ergeben sich auch zusätzliche Perspektiven zur Neuordnung der östlichen Straßenseite der Hildener Straße im Bereich der heutigen Lagerflächen des städtischen Bauhofs und des städtischen Verwaltungsgebäudes Schimmelbuschstraße 11 – 13 (2 in Abb. 72).

Da derzeit der Standortbereich hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung und der Versorgungsfunktion nicht die Mindestanforderungen eines Zentralen Versorgungsbereiches erfüllt, handelt es sich um einen **perspektivischen Zentralen Versorgungsbereich**. Die Stadt Erkrath ist gefordert, die entsprechenden planerischen Grundlagen für die Neuaufstellung des in Abb. 72 dargestellten

Bereichs zu schaffen und gemeinsam mit den privaten Grundstückseigentümern und ansiedlungsinteressierten Unternehmen aus Handel, Gastronomie und Dienstleistungen ihre Umsetzung zu verfolgen.

Abb. 72: Zentraler Versorgungsbereich perspektivisches Nahversorgungszentrum Hildener Straße (Hochdahl) (2023)



Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open 2022

Quelle: cima (2008 bzw. 2023)

Einzelhandelsbesatz innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches perspektivisches Nahversorgungszentrum Hildener Straße (Hochdahl) (2023)

Innerhalb des neu abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiches für das perspektivische Nahversorgungszentrum Hildener Straße sind 7 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 1.365 m² und einem ermittelten Gesamtumsatz von 11,9 Mio. € ansässig.

Abb. 73: Verkaufsflächen und Umsatz perspektivisches Nahversorgungszentrum Hildener Straße

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Täglicher Bedarf insgesamt (5)	1.115	82 %	10,3	87 %
Nahrungs- und Genussmittel (4)	940	69 %	9,0	76 %
Gesundheit, Körperpflege (1)	140	10 %	1,2	10 %
Schnittblumen, Zeitschriften	35	3%	0,2	2 %
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt (2)	250	18 %	1,5	13 %
SUMME (7)	1.365	100 %	11,9	100 %

Hinweis: Ausgewiesen ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, die die jeweilige Warengruppe als Kernsortiment führen.

Die ausgewiesene Verkaufsfläche bezieht sich auch auf Betriebe, die die Warengruppe als Randsortiment führen.

Quelle: cima (2023)

Durch die skizzierte Neuordnung dieser Flächen in Kombination mit einer städtebaulichen Aufwertung des öffentlichen Raums im südlichen Abschnitt, können die Vorteile des Standortes gezielt genutzt werden (zentrale Lage in einem unterversorgten Stadtteilbereich, Lage an der S-Bahnhaltestelle Hochdahl, vorhandener kleinflächiger Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz, vorhandene Flächenpotenziale).

Auf eine Erweiterung des Zentralen Versorgungsbereiches in Richtung Westen zum Klinkerweg wird mit Rücksicht auf den Erhalt der dort vorhandenen gewerblichen Nutzungsstrukturen verzichtet. Ein Bauleitplanverfahren wird im Fall der Weiterverfolgung dieses Ansatzes erforderlich sein.

4.4.6 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Bergstraße (Hochdahl)

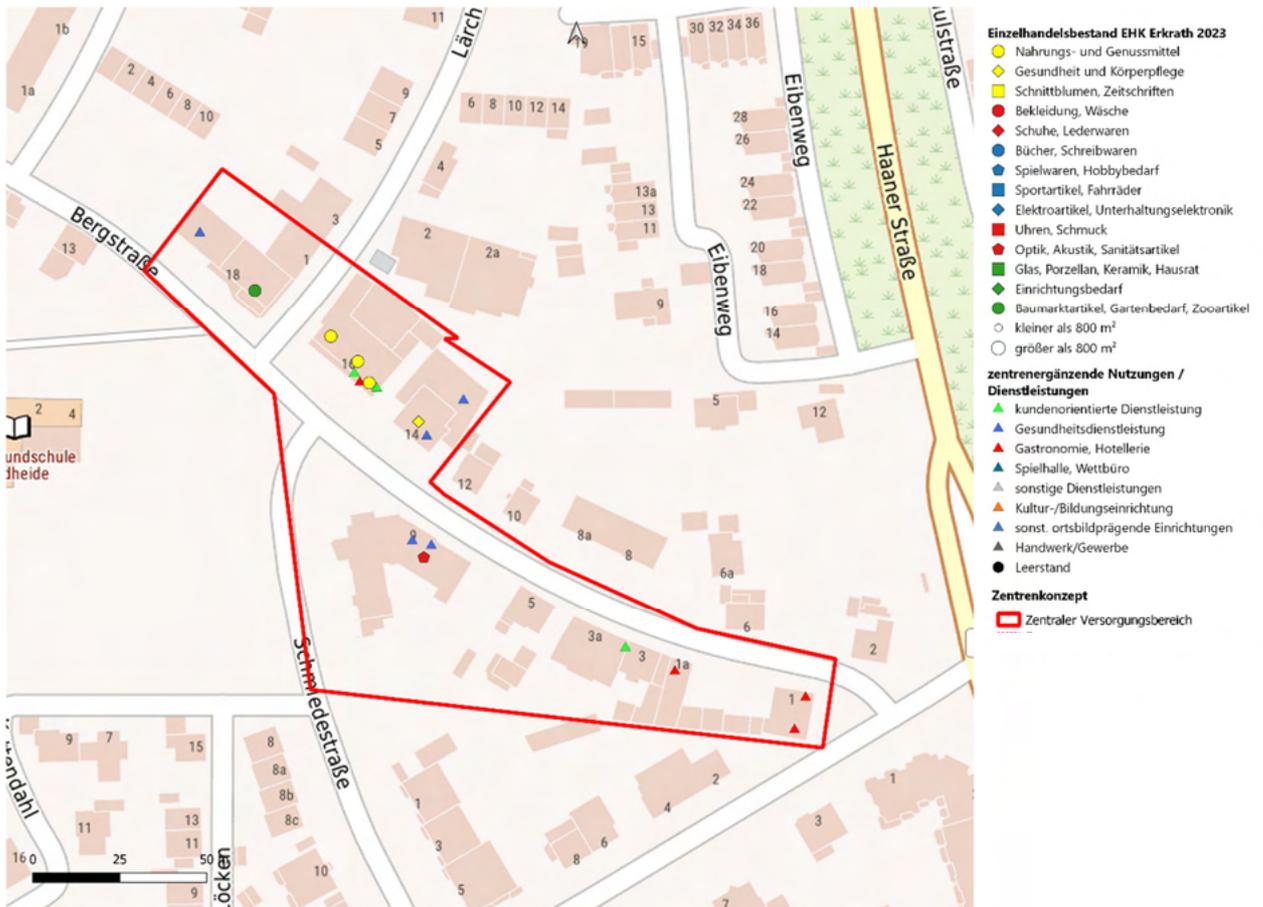
Die räumliche Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches aus dem Jahr 2008 wird bestätigt. Der vorhandenen Einzelhandelsbesatz hat sich in der Vergangenheit als sehr stabil erwiesen. Auch nach der zwischenzeitlichen Betriebsaufgabe des vorhandenen Lebensmittelmarktes konnte zügig ein Nachnutzer gefunden werden. Die vorhandenen Einzelhandelsbetriebe und die ergänzenden Nutzungen bilden eine sich gegenseitig ergänzende räumliche Konzentration der Nahversorgung und werden von der Bevölkerung als eine Einheit verstanden. Dem vorhandenen Lebensmittelmarkt kann die für die rechtssichere Begründung eines Zentralen Versorgungsbereiches erforderliche Funktion als „Frequenzbringer“ bescheinigt werden.

Die räumliche Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches ist auch aus der im Einzelhandels-erlass NRW geforderten Versorgungsfunktion des Standortbereichs abzuleiten. Im Einzelhandels-erlass NRW wird dazu ausgeführt. „Art und Anzahl der zentralen Versorgungsbereiche hängen von den ortsspezifischen Verhältnissen (Lage, Größe und Struktur) in einer Gemeinde ab. So mögen z. B. einzelne kleine Einzelhandelsbetriebe in Verbindung mit einzelnen zusätzlichen Angeboten im ländlichen Raum die Einordnung als zentraler Versorgungsbereich rechtfertigen, sofern es sich dort um die einzige Möglichkeit handelt, verschiedene Bedürfnisse der Grund- oder Nahversorgung bei einem Einkaufsvorgang zu decken. In einer Großstadt kann dies jedoch ggf. nicht ausreichen, die wohnortnahe Grund- oder Nahversorgung in beachtlicher Weise sicherstellen zu können (vgl. OVG NRW, Urteil vom 15.02.2012, 10 A 1770/09).“

Im vorliegenden Fall übernimmt das Nahversorgungszentrum Bergstraße für den nordöstlichen Bereich des Stadtteils Hochdahl diese Funktion; sie geht über den Einkauf hinaus und deckt auch

Angebote der Gastronomie und der ärztlichen Versorgung ab. Im direkten Umfeld befinden sich eine Grundschule und eine Kindertagesstätte.

Abb. 74: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Bergstraße (Hochdahl) (2023)



Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open 2022

Quelle: cima (2008 bzw. 2023)

Abb. 75: Verkaufsflächen und Umsatz Nahversorgungszentrum Bergstraße

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Täglicher Bedarf insgesamt (4)	380	69 %	1,7	49 %
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt (2)	170	31 %	1,7	51 %
SUMME (6)	550	100 %	3,4	100 %

Hinweis: Ausgewiesen ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, die die jeweilige Warengruppe als Kernsortiment führen.

Die ausgewiesene Verkaufsfläche bezieht sich auch auf Betriebe, die die Warengruppe als Randsortiment führen.

Quelle: cima (2023)

4.5 Erkrather Sortimentsliste

4.5.1 Vorbemerkung

Für die Herleitung einer Sortimentsliste für die Stadt Erkrath sind die aktuellen landesplanerischen Vorgaben (u. a. Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen) zu berücksichtigen. Grundsätzlich gilt, dass ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LEP NRW oder auch der Rückgriff auf andere Listen (z. B. sogenannte „Kölner Liste“) im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht ausreicht und rechtsfehlerhaft ist.

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und baurechtliche Festsetzungen sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.³⁵

Die nachfolgend ausgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Erkrath. Sie ist aus den aktuellen, örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

Die Liste der zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Erkrath dient dem Schutz und der Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet. Die damit verbundene Einzelhandelssteuerung soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

4.5.2 Kriterien zur Bestimmung der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Fortschreibung der Sortimentsliste für die Stadt Erkrath soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Stadt geprägt sein.

Für die Zentrenrelevanz sind folgende Faktoren mitentscheidend:

Rechtliche Rahmenbedingungen

Der Ordnungsgeber hat im aktuellen Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen eine Sortimentsliste formuliert, welche einen verbindlichen Kern zentrenrelevanter Sortimente darstellt.³⁶ Diese Sortimente wurden im Rahmen der Aktualisierung des Landesentwicklungsplans auf Grundlage einer landesweiten Analyse der Verteilung der Sortimente nach Lagen innerhalb und außerhalb der nordrhein-westfälischen Innenstädte ermittelt und festgelegt.

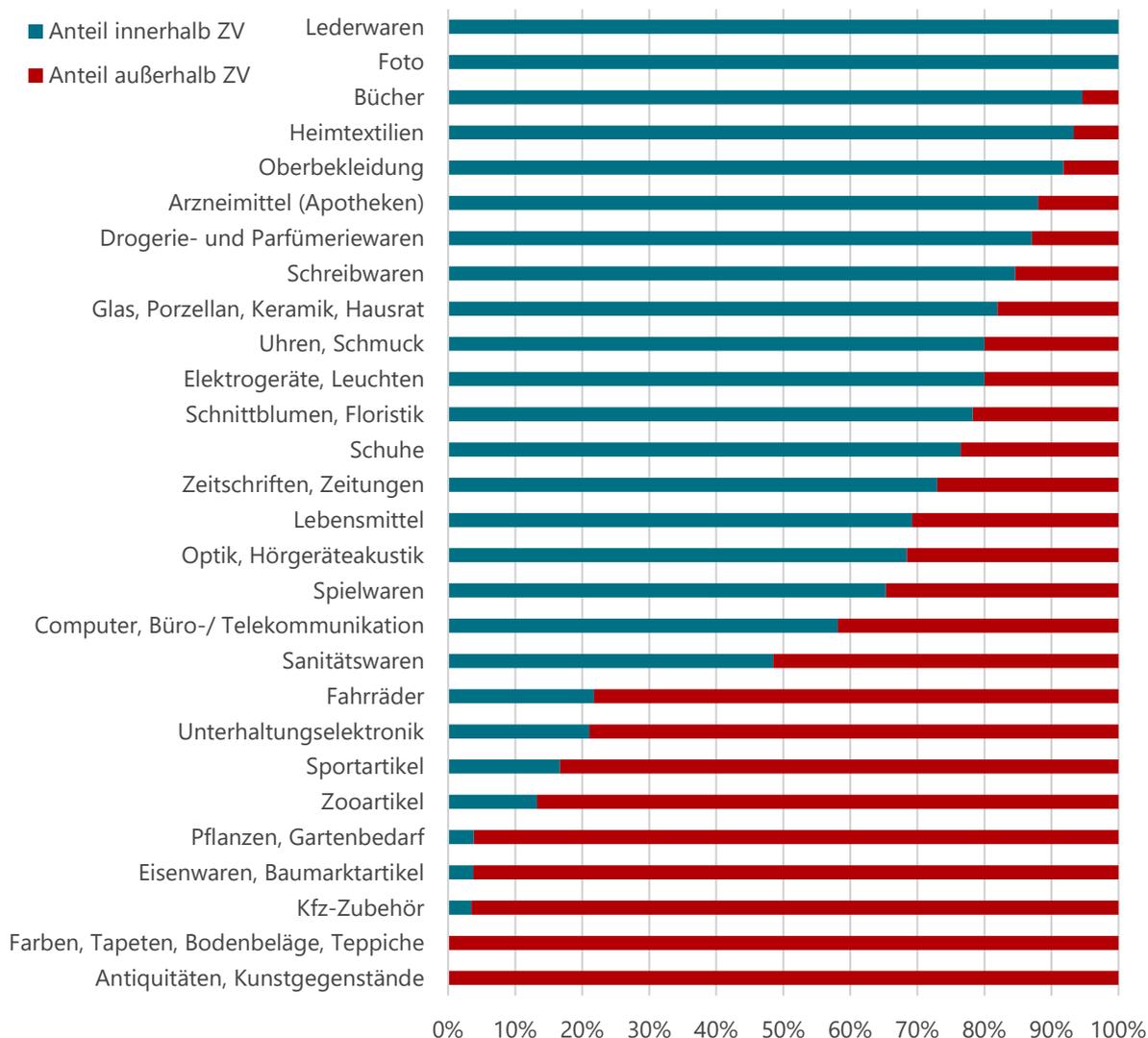
³⁵ OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE. Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

³⁶ Anlage 1 weist folgende Sortimente als zentrenrelevant aus: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; Bücher; Bekleidung, Wäsche; Schuhe, Lederwaren; medizinische, orthopädische Artikel; Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik; Spielwaren; Sportbekleidung, Sportschuhe; Sportartikel (ohne Teilsortimente, Angelartikel, Camping-artikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte); Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten); Uhren, Schmuck sowie die gleichzeitig nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel.

Aktueller Bestand

Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes im Stadtgebiet dient als ein wichtiger ortsbezogener Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten (s. Abb. 76).

Abb. 76: Verkaufsflächenanteile der Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Erkrath auf Sortimentsebene



ZV: Zentrale Versorgungsbereich
 Quelle: cima (2023)

Es ist aber zu beachten, dass die Zuordnung der Sortimente darüber hinaus auch die weiteren nachfolgend genannten Faktoren berücksichtigt. Selbstverständlich können solche Warengruppen, die derzeit nicht in den Erkrather Zentren vorhanden sind bzw. dort nicht den Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant klassifiziert werden, sofern sie maßgeblich zur Attraktivität z. B. eines innerstädtischen Einzelhandelsstandortes beitragen.

Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen

Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in den Zentren angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Als Beispiele sind hierbei öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Bürgerbüro etc.) oder auch konsumnahe Dienstleistungsbetriebe (u. a. Banken, Frisöre, Reisebüros, Gastronomiebetriebe) zu verstehen.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix der Zentralen Versorgungsbereiche in Erkrath attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der entsprechenden Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls den Zentren vorbehalten sein, um für den Kunden einen attraktiven, vollständigen Branchenmix zu gewährleisten.

Beratungsintensität

Die Angebotsformen der Zentren umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufserlebnis bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen Zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.

Frequenzbringer

Abhängig von Stadtgröße und Zentrentyp fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In Hauptzentren sind vornehmlich die etablierten Nahversorgungsbetriebe sowie größere Filialunternehmen Frequenzbringer. In Stadtteilzentren haben vor allem Nahversorgungsbetriebe und weiterführende, kleinteilige Angebote eine frequenzbringende Wirkung. Die Frequenz in Nahversorgungszentren wird vor allem durch Anbieter von Gütern des täglichen Bedarfes erzeugt.

Einfacher Warentransport und geringer Flächenanspruch

Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt erfüllt werden können (z. B. Baumärkte). Im Gegensatz dazu stehen sogenannte „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformig und können leicht transportiert werden (z. B. Bekleidung, Schuhe).

Planungswille der Stadt

Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt kann dabei Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben. Der Kommune sind hierfür im Rahmen der Selbstverwaltung weitreichende Kompetenzen zugesagt. Die Planungshoheit wird insoweit bestärkt. Die Herleitung und Begründung einer ortsspezifischen Sortimentsliste muss allerdings mit Bezug auf die aufgeführten Abwägungsmerkmale erfolgen. Folglich können auch Sortimente zentrenrelevant sein, die bisher nur geringe Verkaufsflächenanteile in den Zentren aufweisen.

4.5.3 Begründete Ableitung der Erkrather Sortimentsliste

Die Stadt Erkrath verfügt bereits über eine eigene Sortimentsliste aus dem Jahr 2008, die aufgrund der sich veränderten Gegebenheiten im Einzelhandel sowie der aktualisierten Vorgaben auf landesplanerischer Ebene nun fortgeschrieben wird. Im Unterschied zur Sortimentsliste des LEP NRW werden in der nachfolgenden Sortimentsliste auch die nicht-zentrenrelevanten Sortimente aufgeführt. Die Liste der zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimente ist abschließend, während die Liste der nicht-zentrenrelevanten Sortimente lediglich darstellenden Charakters und nicht abschließend ist. Die nicht-zentrenrelevanten Sortimente können demnach um weitere Sortimente ergänzt werden. Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden.

Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

Nahversorgungsrelevant sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf). Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfes kann eine Ansiedlung ausnahmsweise auch außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können. Alle nahversorgungsrelevanten Sortimente sind zu gleich zentrenrelevant, da allen Zentren eine Nahversorgungsfunktion zugeschrieben wird.

Im Hinblick auf die bestehenden Strukturen im Erkrather Einzelhandel sowie die allgemeinen Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung sind folgende Sortimente als nahversorgungsrelevant einzustufen:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit und Körperpflegeartikel (Drogerieartikel wie Körperpflege, Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel sowie Parfümerie- und Kosmetikartikel; jedoch ohne pharmazeutische Artikel und Arzneimittel)
- Schnittblumen
- Zeitungen / Zeitschriften

Der Einordnung der genannten Sortimente liegen folgende Aspekte zugrunde:

- Die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit und Körperpflege werden in der Anlage 1 des aktuellen LEP als nahversorgungsrelevant definiert.
- Die Einordnung weicht in Teilen gegenüber der bisherigen Erkrather Sortimentsliste ab: Bislang wurden Getränke bzw. explizit Getränkemarkte separat betrachtet und galten als nicht zentren- oder nahversorgungsrelevant. Die allgemeine Rechtsmeinung sieht eine solche Sonderbehandlung aus grundsätzlichen Überlegungen (Umfang der angebotenen Waren ist kein Kriterium der Zentrenrelevanz) nicht vor. Getränke werden daher nun unter Nahrungs- und Genussmittel geführt. Aus Vereinfachungsgründen werden Reformwaren nicht mehr gesondert ausgewiesen und der Gruppe Nahrungs- und Genussmittel zugeordnet.
- Nicht als nahversorgungsrelevant – jedoch als zentrenrelevant – wurden 2008 Parfümerie- und Kosmetikartikel eingeordnet. Drogerieartikel wurden dagegen als nahversorgungsrelevant eingestuft. Damit wurde also zwischen dem Kernsortiment eines Drogeriemarktes und einer Parfümerie unterschieden. Der Landesentwicklungsplan lässt eine solche Differenzierung nicht mehr zu. Im Einzelhandelserlass NRW 2023 wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die nach dem LEP als

zentrenrelevante Sortimente eingestuftem Warengruppen nicht als nahversorgungsrelevant klassifiziert werden dürfen.³⁷

- Dagegen werden Arzneimittel (Apotheken) zukünftig den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet, die Sortimentsliste 2008 stuft sie als nahversorgungsrelevant ein. Auch hier folgt die Zuordnung dem LEP, der medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel als zentrenrelevante Sortimente führt. Damit wird zugleich der Bedeutung von Apotheken als zentrenbildendes Angebot verstärkt Rechnung getragen. So kommt diese Warengruppe in Erkrath innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche auf einen Verkaufsflächenanteil von 88 %. In besonderem Maße gilt dies für die kleineren Zentralen Versorgungsbereiche wie das Nahversorgungszentrum Bergstraße (Hochdahl).
- Alle aufgeführten zentrenrelevanten Sortimente stellen Waren des täglichen Bedarfes dar. Der Kauf von Zeitungen und Zeitschriften sowie Schnittblumen wird häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden und stellt kein typisches Warenangebot des innerstädtischen Facheinzelhandels dar. Mehrheitlich findet der Verkauf über die Randsortimente der Lebensmittelmärkte, Shops in den Vorkassenzonen von Supermärkten und SB-Warenhäusern bzw. den Kioskverkauf statt. Aus diesem Grund ist es geboten, diese Sortimente der Gruppe der nahversorgungsrelevanten Sortimente zuzuordnen. Spezialisierte Zeitungs- und Zeitschriftenanbieter (z. B. Internationale Presse, Anbieter mit einem breiten und tiefen Angebot an Fachpresse), die eine Konzentration dieser Anbieter auf die beiden Hauptzentren rechtfertigen würden, sind im Stadtgebiet Erkrath nicht vorhanden bzw. in Städten der Einwohnergröße bzw. von Erkrath regelmäßig nicht zu erwarten. Eine Einordnung als zentrenrelevantes Sortiment ist daher nicht geboten.
- Die aufgeführten Sortimente tragen als Waren des täglichen Bedarfes maßgeblich zur Versorgungsfunktion der Zentren bei. Der derzeitige Verkaufsflächenanteil der Zentren liegt bei 87 % (Drogerie- und Parfümerieartikel), 78 % (Schnittblumen), 73 % (Zeitungen und Zeitschriften) bzw. 69 % (Nahrungs- und Genussmittel).

Definition der zentrenrelevanten Sortimente

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i. d. R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Synergieeffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend in der Innenstadt oder in anderen Zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden.

Die nachfolgenden Sortimente werden bereits vom Gesetzgeber im Landesentwicklungsplan als zentrenrelevant eingestuft und sind daher zwingend in die Erkrather Liste der zentrenrelevanten Sortimente zu übernehmen:

- Papier und Schreibwaren, Bürobedarf
- Bücher
- Bekleidung / Wäsche
- Schuhe
- Lederwaren, [inkl. Koffer und Taschen]³⁸

³⁷ Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen 2023, S. 33

³⁸ [...]: von der Anlage 1 des LEP NRW abweichende Ergänzung

- medizinische und orthopädische Artikel
- pharmazeutische Artikel und Arzneimittel
- Glas / Porzellan / Keramik und Haushaltswaren
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Teilsortimente Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)
- Elektrogeräte (nur Kleingeräte)
- Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto)
- Uhren, Schmuck

Die angeführten Sortimente wurden mit Ausnahme der Warengruppe „medizinische Artikel“, die bislang als nahversorgungsrelevant geführt wurde, auch in der Sortimentsliste 2008 als zentrenrelevant eingestuft. Durchgehend haben diese Waren bereits derzeit eine zentrenprägende Wirkung in Erkrath. Wie Abb. 76 zeigt, liegt der Verkaufsflächenanteil vielfach bei 80 – 100 % (z. B. Oberbekleidung, Lederwaren, Heimtextilien, Haushaltswaren; Glas / Porzellan / Keramik, Foto, Bücher, Schreibwaren sowie Uhren / Schmuck). Die Artikel „Koffer und Taschen“ werden zur Klarstellung in der Gruppe der zentrenrelevanten Sortimente aufgenommen, da es sich um ein vielfach um ein ergänzendes Sortiment von Lederwarengeschäften handelt. Bastelartikel wurden 2008 in der Liste der zentrenrelevanten Sortimente geführt, finden jedoch im LEP keine eigenständige, namentliche Erwähnung. Darüber hinaus wird auf leichte begriffliche Anpassungen zu verweisen.

Wichtige strukturprägende Anbieter (Auswahl) der Zentren in den angeführten Branchen sind u. a.

- im Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath: MODE CRUSE, MODE SEEPFERDCHEN (Bekleidung), ZAPATOS (Schuhe), KNOPF & STOFF (Heimtextilien), KOSMETIK LIANA KAUFFMANN (Parfümerieartikel), ESKA OPTIK, OPTIK SCHÜLLER (Optik),
- im Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz: BUCHHANDLUNG WEBER (Bücher), REFORMHAUS BACHER (Nahrungs- und Genussmittel), ENGEL & HELDEN (Bekleidung), IDEENREICH (Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat), ELEKTRO HAGENBECK (Elektrogeräte), GOLDSCHMIEDE AM MARKT (Uhren, Schmuck), EDEKA (Angebote in Form der Randsortimente) und
- im Nebenzentrum Neuenhausplatz (Unterfeldhaus): KIK, SISTERS FASHION & STYLE (Bekleidung).

Gegenüber der Sortimentsliste 2008 ergeben sich größere Abweichungen bei Sportartikeln: In der Vergangenheit wurde zwischen der zentrenrelevanten Warengruppe „Sportartikel (Sportbekleidung, Sportschuhe, Sport-Kleingeräte)“ und der nicht-zentrenrelevanten Warengruppe „Sport-Großgeräte, Boote, Campingartikel und Campingmöbel“ unterschieden. Auf Landesebene wurde mit der Neufassung des Landesentwicklungsplans klargestellt, dass „Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Teilsortimente Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)“ zentrenrelevant sind. In der Konsequenz bedeutet dies u. a., dass Reitartikel und Fahrräder nicht mehr zwingend als zentrenrelevant einzustufen sind. Die Sortimentsliste 2023 folgt dieser Regelung und greift damit auch die in Erkrath geringe bzw. fehlende Zentrenrelevanz dieser Warengruppen auf.

Zusätzlich zu den vom Gesetzgeber vorgegebenen Sortimenten werden im Hinblick auf die Standort- und Zentrenstrukturen in der Stadt Erkrath weitere Sortimente als zentrenrelevant eingestuft:

- optische und akustische Geräte
- Elektrogeräte (nur Kleingeräte)
- Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Musikalien

- Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen, sonstiges Einrichtungszubehör

Nicht mehr als zentrenrelevant eingestuft wird hingegen das Sortiment „Teppiche“ aufgrund der rückläufigen Bedeutung des Verkaufs von Teppichen über spezialisierte Fachgeschäfte.

Die Einstufung als zentrenrelevante Sortimente ist wie folgt zu begründen:

- Bei den zusätzlich als zentrenrelevant aufgenommenen Sortimenten handelt es sich um Sortimente, die auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind, Synergieeffekte zu den übrigen zentrenrelevanten Sortimenten aufweisen, leicht zu transportieren sind und i. d. R. einen höheren Beratungsbedarf aufweisen (z. B. optische und akustische Artikel, Musikalien). Gleichzeitig handelt es sich um Kernsortimente von Anbietern, die sich häufig in Nebenlagen zu den Haupteinkaufsstraßen befinden. Eine gezielte Förderung der Wiederbelebung freier Ladenlokale in diesen Lagen ist planerisch gewünscht.
- Zudem wird berücksichtigt, dass der Gesetzgeber bei bestimmten Sortimenten eine Unterteilung nach ihrer Angebotsstruktur vorgenommen hat. So wird beim Sortiment Elektrogeräte, Medien differenziert zwischen Elektrokleingeräten, Elektrogroßgeräten und Leuchten. Beim Sortiment Sportartikel, Sportbekleidung, Sportschuhe werden die Sportgroßgeräte explizit als zentrenrelevantes Sortiment ausgeklammert; die entsprechende Aufteilung erfolgt dabei nach Gesichtspunkten der Transportfähigkeit sowie des hohen Flächenbedarfes bei der Warenpräsentation. Für das Sortiment Sportartikel, Sportbekleidung, Sportschuhe ist zudem zu berücksichtigen, dass Spezialsortimente wie Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel und Reitartikel gleichfalls als nicht zentrenrelevant eingestuft werden.
- Als nicht-zentrenrelevant wird das bisher zentrenrelevante Sortiment Fahrräder und Zubehör eingestuft. Damit werden die entsprechenden Ausführungen der Landesplanung ebenso aufgenommen wie die zu konstatierende Marktentwicklung im genannten Sortiment und die Struktur des Einzelhandels in Erkrath mit dem vorhandenen Angebotsschwerpunkt außerhalb der Zentren. Mit dem Anbieter LITTLE JOHN BIKES findet sich im Erkrather Stadtgebiet ein exponierter Anbieter außerhalb der Zentren.

Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente (nicht abschließend)

Nicht-zentrenrelevant sind vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfes nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen Transportmittels bedürfen und
- überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden.

Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den entsprechenden Verkaufsflächen i. d. R. nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

Folgende Sortimente werden als nicht-zentrenrelevant eingeordnet:

- Elektrogeräte (nur Elektrogroßgeräte ("Weiße Ware"))
- Sport- und Freizeitgroßgeräte
- Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Kinderwagen und Fahrräder)
- Möbel (einschl. Küchen)
- gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u.a. Gartenbedarf (z.B. Erde), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)
- baumarktspezifisches Kernsortiment (u.a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren, Fliesen, Werkzeuge)

- Farben und Lacke, Tapeten
- Lampen und Leuchten
- Bodenbeläge und Teppiche
- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel

Abb. 77: Erkrather Sortimentsliste 2023

Nahversorgungs- und zugleich zentrenrelevante Sortimente (abschließende Liste)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel ▪ Gesundheit und Körperpflege ▪ Schnittblumen ▪ Zeitungen / Zeitschriften
Zentrenrelevante Sortimente (abschließende Liste)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekleidung / Wäsche ▪ Schuhe ▪ Lederwaren, Koffer und Taschen ▪ optische und akustische Artikel ▪ Uhren, Schmuck ▪ Bücher ▪ Papier- und Schreibwaren / Bürobedarf ▪ Spielwaren ▪ Elektrogeräte (nur Kleingeräte), Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten) ▪ Haushaltswaren, Glas / Porzellan/ Keramik ▪ Haus- und Heimtextilien (u. a. Stoffe, Kurzwaren, inkl. Gardinen, Haus- und Tischwäsche; ohne Matratzen) ▪ medizinische, orthopädische und pharmazeutische Artikel ▪ Sportbekleidung, Sportschuhe und Sportartikel (ohne Teilsortimente Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte) ▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen, sonstiges Einrichtungszubehör ▪ Musikinstrumente und Musikalien
Nicht zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließende Liste)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elektrogroßgeräte (sog. „weiße Ware“) ▪ Sport- und Freizeitgroßgeräte ▪ baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge) ▪ gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torfe), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und Pflanzgeräte) ▪ Farben und Lacke, Tapeten ▪ Teppiche und Bodenbeläge ▪ Lampen und Leuchten ▪ Möbel (einschl. Küchen) ▪ Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Kinderwagen und Fahrräder) ▪ Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel

Hervorgehoben: Leitsortimente der stets zentrenrelevanten Sortimente gemäß Anlage 1 LEP NRW; die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit und Körperpflege sind zudem stets nahversorgungsrelevant.

Quelle: cima (2023)

Zur Einordnung der angeführten Sortimente werden folgende Hinweise gegeben:

- Es handelt sich bei vielen der aufgeführten Sortimente um Sortimente, die aufgrund ihrer hohen Flächenansprüche nicht für die Zentren geeignet sind und zudem aufgrund der Größe der einzelnen Artikel auf ein Transportmittel angewiesen sind (v. a. Möbel, Elektrogroßgeräte).
- Bei den Sortimenten lässt sich in der Regel ein nur geringer Verkaufsflächenanteil innerhalb der Erkrather Zentren erkennen (z. B. Fahrräder und Zubehör, Zooartikel, Eisenwaren, Baumarktartikel, Pflanzen, Gartenbedarf), insbesondere werden diese Waren nicht in Form von strukturprägenden Fachgeschäften in den Zentren angeboten.
- Die Anlage 1 des LEP NRW wurde bei der Zuordnung beachtet. Sie erlaubt ausdrücklich u. a. Fahrräder und Zubehör, Lampen / Leuchten, Elektrogroßgeräte und Sportgroßgeräte als nicht-zentrenrelevant einzustufen.
- Gegenüber der bisherigen Sortimentsliste ergeben sich geringfügig begriffliche Unterschiede.

Zusammenfassend wird der Stadt Erkrath für zukünftige einzelhandelsrelevante textliche Festsetzungen in den Bebauungsplänen die in Abb. 77 enthaltene Sortimentsliste aus Grundlage empfohlen.

5 Handlungsempfehlungen

5.1 Entwicklung der Zentren

Mit Blick auf die aktuellen Trends im stationären Einzelhandel kommt es neben quantitativen Angebotserweiterungen verstärkt auf qualitative Entwicklungen an, die oftmals durch Verbesserungen in Bezug auf Kommunikation und Kooperation initiiert werden können. Angesichts einer tendenziell abnehmenden Bedeutung des Einzelhandels innerhalb der Zentren wird es dabei zukünftig notwendig sein, die Zentren noch stärker als Viertel mit einer lebendigen Mischung aus Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie, Kultur und Wohnen zu verstehen. Daher sind übergeordnet die folgenden Maßnahmen in den Zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet von Erkrath von Bedeutung:

- **Die (intensivere) Vernetzung von lokalen Gewerbetreibenden, Immobilienbesitzern, Werbegemeinschaften und ggf. weiteren lokalen Akteuren und der Stadtverwaltung:** Über dieses Netzwerk kann ein regelhafter Austausch über relevante Entwicklungen, geplante Aktivitäten etc. erfolgen; laufende Kontakte zu Hauseigentümern / Mietern ermöglichen ein fortlaufendes Monitoring von Veränderungen (Bereitschaft zur Vermietung / Umbaumaßnahmen / Nachfolgeproblematik / Möglichkeiten innerörtlicher Umzüge) und die Information und Sensibilisierung in Bezug auf relevante Themen wie Digitalisierung, Leerstandsvermeidung, Wirkungen von Leerständen und Mindernutzungen auf das direkte Standortumfeld (z. B. fehlende Investitionen in den Bestand, Veränderungen der Mietstrukturen), Standortanforderungen von Unternehmen und Expansionsabteilungen etc.
- **Die Einrichtung bzw. Fortsetzung eines Leerstands- / Flächenmanagement:** Die Grundlage hierzu bilden die laufenden Aktivitäten der Stadt Erkrath im Rahmen des Sofortprogramms NRW sowie die im Rahmen des vorliegenden Gutachtens ermittelten Strukturdaten für die Zentren. Das für alle Zentren aufzubauende Leerstandskataster sollte Informationen über die Ladenlokale, inkl. einer Bewertung der Standortkriterien (z. B. Verkaufsflächenzuschnitt, barrierefreier Zugang, bauliche Attraktivität, Umfeldnutzungen) und bekannte Vermietungsoptionen enthalten und auch Aussagen dazu treffen, welche Ladenlokale nicht vermietbar sind und daher umgebaut oder aber zurückgebaut und dauerhaft umfunktioniert werden sollten. Das Leerstandskataster ist laufend zu aktualisieren.
- **Die Akquisition neuer, ggf. auch temporärer Nutzungen:** Da sich Leerstände negativ auf die Aufenthaltsqualität auswirken und potenziell ein langfristiges Trading-Down auslösen können, sind erhebliche Anstrengungen zur Wiederbelegung, durch aktive Werbung und Suche nach zusätzlichen Anbietern aus dem Handel oder anderen frequenzwirksamen Einrichtungen (Gastronomie, Dienstleistungen, Coworking-Lösungen, freiberufliche Angebote, Handwerk, soziale Treffpunkte) erforderlich. Auch Zwischennutzungen (z. B. Pop-Up-Stores, Kunstausstellungen) in leerstehenden Ladenlokalen können zu einer Belebung eines Standortes führen.
- **Die Förderung von (zielgruppenspezifischen) Aktivitäten und Festen im Sinne der Gemeinschaftsstärkung:** Mit dem Ziel, verschiedene Akteursgruppen einzubinden sowie Engagement und Investitionsbereitschaft der lokalen Akteure zu stärken, können imagefördernde Aktionen und Veranstaltungen, wie z. B. Mitmachaktionen (z. B. Urban Gardening, „essbare Stadt“) oder Serviceoffensiven zur Verbesserung der Servicequalität lokaler Gewerbetreibender, durchgeführt werden. Es kommen auch kleinere Veranstaltungen in Kooperation mit örtlichen Vereinen und Einrichtungen in Frage, z. B. eine Musik-Mitmachveranstaltung in Kooperation mit der Musik-

schule, kulinarische Angebote der verschiedenen, in Erkrath beheimateten Nationalitäten oder ein auf Jugendliche ausgerichtetes Angebot in Zusammenarbeit mit Jugendzentren etc. Die Aktivitäten können helfen, Image und Identifikation zu steigern und damit ein Wir-Gefühl im Stadtteil zu stärken oder zu wecken.

- **Die mit anderen Festen, Märkten oder Veranstaltungen gekoppelte Durchführung verkaufsoffener Sonntage:** Verkaufsoffene Sonntage leisten einen wichtigen Beitrag zur Belebung zentraler Versorgungsbereiche und zur Festigung und Weiterentwicklung des dort vorhandenen Einzelhandelsangebotes, indem sie bestehende Kunden durch die Verknüpfung attraktiver Angebote und Aktivitäten binden bzw. neue Kunden auf sich aufmerksam machen. Verkaufsoffene Sonntage sollten sich in den Gesamtprozess zur Stärkung des entsprechenden Stadtteils einfügen. Sie können aber nur ausnahmsweise bei entsprechender Begründung – Genehmigung auf der Basis von fünf Sachgründen, durch die ein öffentliches Interesse für verkaufsoffene Sonntage vorliegt – ermöglicht werden (vgl. § 6 Ladenöffnungsgesetz Nordrhein-Westfalen (LÖG NRW)).
- **Online-Präsenz der Stadt und der Unternehmen:** Um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben, vor allem im Hinblick auf den Onlinehandel, ist es notwendig, dass der Einzelhandel nicht nur offline aktiv ist, sondern auch im Internet seine Präsenz ausbaut. Kunden informieren sich heute online über ein Produkt und kaufen es dann häufig vor Ort im Fachgeschäft ein. Dabei ist nicht unbedingt ein Onlineshop notwendig, die digitale Sichtbarkeit ist jedoch von enormer Bedeutung. Zudem ist eine modern gestaltete, laufend gepflegte und informative Onlineplattform in Form eines lokalen, digitalen Marktplatzes, auf der alle Einzelhändler gebündelt dargestellt werden und auch über weitere Innenstadtthemen informiert wird, angeraten. Dies kann auch über den kommunalen Internetauftritt geschehen. Zudem bietet sich ein Newsletter für interessierte Bürger bzw. Kunden mit kurzen Informationen über relevante Entwicklungen im Stadtgebiet an.
- **Die Beratung von Einzelhändlern in Bezug auf Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation und digitale Sichtbarkeit / Onlinepräsenz:** Beratungen können in Form von Einzelberatungen oder aber spezifischen Workshops, Seminaren und Beteiligungsveranstaltungen umgesetzt werden (z. B. Google-My-Business-Seminare, Unternehmerfrühstück etc.).
- **Lokale Förderinitiativen:** Zur Unterstützung des Gewerbes bieten sich individuelle Förderinitiativen an, z. B. ein Gründerprogramm / Pop Up-Programm für leerstehende Ladenlokale. Dieses Programm ist darauf gerichtet, Unternehmern mit Gründerwillen oder bereits etablierten Unternehmern mit neuen Plänen günstige Einstiegsmöglichkeiten (ein sog. „Starter-Paket“) für neue Geschäftsideen zu geben, z. B. (Kurzzeit-)Vermietungen für einen reduzierten Mietpreis zum Test der Gründungsidee und Übernahme von Beratungs-/ Medienpaketen. Das Programm ist unter Beteiligung von lokalen Partnern, bspw. Banken, Medien, Versicherung, Steuerberater, Fachanwalt, Werbeagentur etc., aufzulegen und durchzuführen.
- **Die Einrichtung einer Nachfolgebörse:** Zur Unterstützung von Einzelhändler mit ungeklärter Nachfolge kann eine Nachfolgebörse eingerichtet werden. Sie kann helfen, die z. T. schwierige Suche nach Betriebsnachfolgern zu vereinfachen und damit den langfristigen Erhalt des Betriebes zu ermöglichen, um somit auch einen Beitrag zur Stärkung der Zentren zu leisten.
- **Eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit** über Printmedien, die kommunale Internetseite sowie Social-Media-Kanäle sollte fester Bestandteil der Zentrenaktivierung sein.

Neben den übergeordneten, stärker kommunikativ / kooperativ zu organisierenden Aktivitäten sind in den Zentren folgende Ziele mit räumlichem Bezug von Bedeutung:

- **Stärkere Ausbildung ortsbezogener Rundläufe** der Besucher und Kunden und Einbindung der verschiedenen Geschäfte in diese Rundläufe (z. B. durch gestalterische Elemente, Berücksichtigung besonderer Sehenswürdigkeiten oder ortsspezifischer Angebote).

Im Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz sollte in diesem Zusammenhang der intensiveren Verknüpfung des Hochdahler Marktes und der Hochdahl-Arcaden besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden.

- **Aktive Überplanung und gezielte Aktivierung vorhandener Flächenpotenziale innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche:** Mit Blick auf notwendige Entwicklungsimpulse zur Stärkung der Zentren und im Sinne der Investitionssicherheit sollten derzeit ungenutzte / mindergenutzte Flächen aktiv überplant werden, um die notwendigen Impulse für Ansiedlungen zu schaffen.
- **Förderung der Identität mit dem Stadtteil:** Stadtteilveranstaltungen unterhalb der stadtübergreifenden Feste, kleinere zielgruppenbezogene Mitmach-Aktionen und Aktivitäten (s. o.) helfen, um Treffpunkte auszubilden und die Identität mit dem Stadtteil weiter zu fördern.
- **Erarbeitung von Entwicklungskonzepten als Grundlage für zielgerichtetes Handeln und Voraussetzung zur Beantragung weiterer Städtebaufördermittel zur Attraktivierung der Stadtteilzentren:** Auf der Grundlage eines integrierten Handlungskonzeptes wurde 2017 die „Sozialen Stadt Sandheide“ in die Städtebauförderung aufgenommen und damit die Basis für die Inanspruchnahme von Städtebaufördermitteln gelegt. Zwischenzeitlich wurden schon wesentliche Maßnahmen umgesetzt, weitere stehen an. Auch in weiteren Stadtteilen sind städtebauliche Entwicklungskonzepte zu empfehlen, um dort mit Beteiligung interessierter Bürger und lokaler Akteure individuelle Handlungsleitlinien und Ziele zu definieren und umzusetzen. Darüber hinaus bieten weitere Förderprogramme von Bund und Land, wie das für die Innenstadt von Alt-Erkrath in Anspruch genommene „Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstädte und Zentren in Nordrhein-Westfalen“, Unterstützungsmöglichkeiten für Kommunen bei der Bewältigung struktureller Probleme ihrer Stadt(teil)zentren.

Die genannten Empfehlungen werden nachfolgend durch eine Übersicht der zentralen standortspezifischen Handlungsempfehlungen ergänzt, die sich aus den in Kap. 3.7 (Aufnahme und Bewertung der Zentren) sowie Kap. 4.4 (begründete Ableitung der Zentralen Versorgungsbereiche) enthaltenen Konzeptüberlegungen ableiten.

Standortspezifische Kernempfehlungen zum Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath

- Konzentration der Einzelhandelsnutzungen auf den räumlich verkleinerten Zentralen Versorgungsbereich
- Förderung des Ansatzes eines themenspezifischen Einzelhandelsangebotes auf dem Pose Marré-Gelände mit regionaler Ausstrahlung (z. B. Kunstartikel, Brautmoden, Einrichtung)
- Belebung des Bavierplatzes
- Städtebauliche Aufwertung des öffentlichen Raums
- Weiterentwicklung des Zentrums im Sinne einer multifunktionalen, urbanen Innenstadt (u. a. kulturelle und freizeitbezogene Angebote, Open-Air-Veranstaltungen)
- Fortsetzung des Citymanagements in enger Kooperation mit den Gewerbetreibenden und weiteren lokalen Akteuren; mittelfristig: organisatorische Verstärkung der Zusammenarbeit

Standortspezifische Kernempfehlungen zum Hauptzentrum Hochdahler Markt / Europaplatz

- Belebung des Europaplatzes, u. a. Etablierung von temporären oder dauerhaften Nutzungen
- Verbesserung der städtebaulichen und funktionalen Verbindung zwischen Hochdahler Markt und Hochdahl-Arcaden
- Überprüfung der Möglichkeiten einer marktkonformen Verkaufsflächengestaltung der ansässigen Lebensmitteldiscounter
- Fortsetzung der Gemeinschaftsaktionen zur Belebung des Zentrums durch die Werbegemeinschaft Hochdahler Markt e.V. und das städtische Citymanagement

Standortspezifische Kernempfehlungen zum Nebenzentrum Neuenhausplatz (Unterfeldhaus)

- Schaffung der Grundlagen und Umsetzung einer städtebaulichen Attraktivierung des öffentlichen Raums
- Prüfung einer städtebaulichen Neugestaltung des zentralen Parkplatzbereiches; ggfs. mit einer baulichen Verdichtung und zusätzlichen Nutzungen

Standortspezifische Kernempfehlungen zum potenziellen Nahversorgungszentrum Hildener Straße (Hochdahl)

- Konzeptstudie zur Erweiterung des Zentralen Versorgungsbereiches in südlicher Richtung auf der Grundlage der zugewiesenen Funktion des Standortes als Nahversorgungszentrum
- Information und Austausch mit relevanten Akteuren (Grundstückseigentümer, Anwohner, Gewerbetreibende, Stadt Erkrath)

Standortspezifische Kernempfehlungen zum Nahversorgungszentrum Bergstraße (Hochdahl)

- Prüfung eines Ausbaus der Angebote durch die Ansiedlung weiterer Betriebe bzw. Erweiterungen
- Laufende Betreuung der Gewerbetreibenden durch die städtische Wirtschaftsförderung; keine unmittelbaren Handlungserfordernisse

5.2 Empfehlungen für die Bauleitplanung und die Genehmigungspraxis

5.2.1 Grundlagen

Die Entwicklung des Einzelhandels ist ein mögliches Gestaltungsfeld kommunaler Entwicklungsplanung. Sie ist maßgeblich durch die in Art. 28 GG verankerte Selbstverwaltung der Gemeinden³⁹ abgesichert. Die konkreten räumlichen, funktionalen und strukturellen Steuerungsmechanismen leiten sich aus den Befugnissen des Bau- und Planungsrechtes ab. Dieses bewegt sich in seinen Regelungen zwischen den rahmensetzenden Bedingungen der kommunalen Selbstverwaltung und den strikten Schutzbedürfnissen des privaten Eigentums, das im Art. 14 GG verankert ist.⁴⁰ Die maßgeblichen

³⁹ Art. 28 Abs. 2: Den Gemeinden muss das Recht gewährleistet sein, alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln [...]. Die Gewährleistung der Selbstverwaltung umfasst auch die Grundlagen der finanziellen Eigenverantwortung; zu diesen Grundlagen gehört eine den Gemeinden mit Hebesatzrecht zustehende wirtschaftskraftbezogene Steuerquelle.

⁴⁰ Art. 14: (1) Das Eigentum und das Erbrecht werden gewährleistet. Inhalt und Schranken werden durch die Gesetze bestimmt. (2) Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen. (3) Eine Enteignung ist nur zum Wohle der Allgemeinheit zulässig. Sie darf nur durch Gesetz oder aufgrund eines Gesetzes erfolgen, das Art und Ausmaß der Entschädigung regelt [...].

rechtlichen Instrumente sind dabei das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO). Die dort verankerten Steuerungsempfehlungen haben Bezug zur Raumordnung auf bundesstaatlicher Ebene (Raumordnungsgesetz – (ROG)) sowie den jeweiligen Landesplanungsgesetzen. Auf europäischer Ebene ist zudem auf die bestehende Gesetzgebung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) hinzuweisen. Direkte Auswirkungen auf die Steuerungsregelungen hat die Anwendung der Dienstleistungsrichtlinie (DL-RL) vom 12.12.2006. Diese enthält in Kapitel III Vorschriften zur Niederlassungsfreiheit für Dienstleistungserbringer, insbesondere zu Genehmigungsregelungen in Art. 9 ff. und Anforderungen in Art. 14 ff. Mit dem sog. „Visser-Urteil“ des EuGH vom 30.01.2018⁴¹ wurde ein direkter Zusammenhang mit der Steuerungsnotwendigkeit von Einzelhandelsbetrieben in Gewerbegebieten hergestellt: „Art. 4 Nr. 1 DL-RL sei dahin auszulegen, dass die „Tätigkeit des Einzelhandels mit Waren eine Dienstleistung i.S. dieser Richtlinie darstellt“ (Rnr. 97). Eine Abgrenzung der Dienstleistungsfreiheit von der Warenverkehrsfreiheit sei im Hinblick auf den Einzelhandel nicht praxisgerecht. Einzelhandel umfasse „heutzutage über den rechtlichen Verkaufsakt hinaus eine immer größere Bandbreite an Tätigkeiten oder Dienstleistungen“ (Rnr. 95).“⁴²

Der EuGH ist im vorliegenden Fall im Wesentlichen den Ausführungen des Generalanwalts gefolgt, was aus deutscher Sicht und mit Blick auf das derzeit noch laufende Vertragsverletzungsverfahren der EU-Kommission gegen Deutschland (verschiedene einzelhandelsbezogene Raumordnungsvorschriften und Raumordnungspläne betreffend) grundsätzlich positiv zu bewerten ist. Gebietsbezogene Beschränkungen für Einzelhandelsnutzungen können außer mit den Vorgaben der DL-RL auch mit der unionsrechtlich verankerten Niederlassungsfreiheit in Konflikt geraten.

Durch die Entscheidung des EuGH zeichnet sich ab, dass grundsätzlich auch in Deutschland mit einer zentrenorientierten Einzelhandelssteuerung weiterhin Ansiedlungen außerhalb der Zentren entgegengesteuert werden kann. Das umfassende Abwägungsgebot im Rahmen der Bauleitplanung und die erforderliche Begründung sollten dabei sicherstellen, dass solche Ziele wichtige Gemeinwohlgründe darstellen, die eine Beschränkung der Niederlassungsfreiheit rechtfertigen können. In Hinblick auf zu fassende Festsetzungen in Bebauungsplänen (z. B. Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben) sind daher die Anforderungen des Europarechts zu beachten.

Einzelne Bundesländer haben darüber hinaus Einzelhandelserlasse mit weiteren ausführenden Bestimmungen in Kraft gesetzt.

Das grundgesetzliche Schutzgut des „privaten Eigentums“ hat maßgeblichen Anteil, dass aus der Raumordnung der Bundesrepublik Deutschland per se nicht auf eine konkrete Steuerung des Einzelhandels zu schließen ist. Lediglich in den Grundsätzen zur Raumordnung (§ 2 ROG) lassen sich indirekt Steuerungsanlässe hinsichtlich des Einzelhandels ableiten, in dem die Schutzbedürftigkeit von Zentrenlagen und eine Orientierung der Versorgung der Bevölkerung am Zentrale-Orte-Prinzip formuliert wird. Im § 2 Abs. 3 Satz (2) und (3) ROG heißt es:

„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als Zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.“

⁴¹ Vgl. EuGH, Urteil vom 30.01.2018, C-360/15, ECLI:EU:C:2018:44

⁴² Vgl. hierzu auch Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr: Hinweise der Fachkommission Städtebau zu Auswirkungen des ‚Visser‘-Urteils des EuGH, insbes. zur Anwendbarkeit der EU-Dienstleistungsrichtlinie auf Bebauungspläne (März 2019). 2019, Düsseldorf.

Sowohl aus § 1 Abs. 6 (4) BauGB (Abwägungsgebot), als auch § 2 Abs. 2 BauGB (nachbarliches Abstimmungsgebot) kann das Erfordernis zur Ausweisung von bzw. die Auseinandersetzung mit faktischen Zentralen Versorgungsbereichen abgeleitet werden.

Das Abwägungsgebot nach § 1 Abs. 6 (4) BauGB fordert, dass *„die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche“* bei der Aufstellung von Bauleitplänen zu berücksichtigen sind.

Darüber hinaus verweist das Abstimmungsgebot bei der Bewertung von Planvorhaben des großflächigen Einzelhandels (Planvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO) auf eine Abstimmung von Planungen zwischen Gemeinden und den ihnen durch die Raumordnung zugewiesenen Funktionen: *„Die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden sind aufeinander abzustimmen. Dabei können sich die Gemeinden auch auf die ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen.“*

Kommunen können hier nur agieren, wenn sie Bezug auf in einem Konzept abgegrenzte oder faktische Zentrale Versorgungsbereiche nehmen.

Der am 31.12.2021 in Kraft getretene neue Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen 2021⁴³ empfiehlt den Städten und Gemeinden durch städtebauliche Konzepte, insbesondere kommunale Einzelhandelskonzepte, Zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen.

Die Notwendigkeit einer Einzelhandelskonzeption für Städte und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen erschließt sich außerdem unmittelbar aus dem in seiner Gesamtfassung am 08.02.2017 in Kraft getretenen Landesentwicklungsplan NRW⁴⁴. Die darin formulierten Ziele bzw. Grundsätze zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels enthalten Steuerungsempfehlungen, die den Grundsatz der Raumordnung aus dem § 2 ROG zur *„Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als Zentrale Versorgungsbereiche“* ausfüllen. Sie sind nunmehr grundsätzlich im Kontext regionaler und kommunaler Planungen zu beachten.

Maßgebliche Relevanz zum Schutz und zur Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche haben die Ziele 6.5-1, 6.5-2, 6.5-3 und 6.5-5. Nachrichtlich werden nachfolgend alle Ziele und Grundsätze dokumentiert. Die entsprechende Formulierung der Ziele und Grundsätze sind kursiv gedruckt.

⁴³ Vgl. hierzu auch Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten in Nordrhein-Westfalen (Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen 2021) gem. RdErl. des Ministeriums für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung und des Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie vom 14.12.2021, S.19ff)

⁴⁴ Änderung im August 2019.

Abb. 78: Einzelhandelsrelevante Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen

Ziel 6.5-1: Standorte des großflächigen Einzelhandels nur in allgemeinen Siedlungsbereichen

Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dürfen nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.

Mit diesem Ziel sollen die Gestaltungsspielräume für eine ressourcenschonende Flächennutzung abgesichert werden. Eigentlich für gewerbliche Nutzung vorgesehene Standortareale sollen sich nicht schleichend zu Einzelhandelsagglomerationen entwickeln. Damit werden auch die Entwicklungsspielräume für Industrie und Gewerbe abgesichert bzw. erhalten.

Ziel 6.5-1 formuliert eindeutig, dass die Gebietstypen Kern- und Sondergebiete grundsätzlich nur im Regionalplan als Allgemeiner Siedlungsbereich (ASB) ausgewiesenen Standorten dargestellt und festgesetzt werden dürfen.

Ziel 6.5-2: Standorte des großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur in zentralen Versorgungsbereichen

Dabei dürfen Kern- und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevantem Kernsortiment nur

- *in bestehenden Zentralen Versorgungsbereichen sowie*
- *in neu geplanten Zentralen Versorgungsbereichen in städtebaulich integrieren Lagen, die aufgrund ihrer räumlichen Zuordnung sowie verkehrsmäßigen Anbindung für die Versorgung der Bevölkerung zentrale Funktionen des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs erfüllen sollen,*

dargestellt und festgesetzt werden.

Zentrenrelevant sind

- *die Sortimente gemäß Anlage 1⁴⁵ und*
- *weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste).*

Ausnahmsweise dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten 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 und*
- *die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und*
- *Zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.*

Mit Ziel 6.5-2 erfolgt die Zuweisung von Kern- und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO in Zentralen Versorgungsbereichen. Darüber hinaus erfolgt für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevantem Sortiment eine Ausnahmeregel. Diese Vorhaben können auch

⁴⁵ Anlage 1 weist folgende Sortimente als zentrenrelevant aus: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; Bücher; Bekleidung, Wäsche; Schuhe, Lederwaren; medizinische, orthopädische Artikel; Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik; Spielwaren; Sportbekleidung, Sportschuhe; Sportartikel (ohne Teilsortimente, Angelartikel, Camping-artikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte); Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten); Uhren, Schmuck sowie die gleichzeitig nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel. Siehe hierzu auch den Abschnitt zur Ableitung der ortstypischen Sortimentsliste im vorliegenden Konzept.

außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen dargestellt werden, wenn die in der Zielfassung beschriebenen Rahmenbedingungen erfüllt sind.

Somit können Einzelhandelskonzepte zusätzlich zu Zentralen Versorgungsbereichen auch integrierte Nahversorgungsstandorte mit einer zu den Zentren ergänzenden Versorgungsfunktion ausweisen. Dabei sind auch bereits existierende Standorte außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen zu berücksichtigen. Für neue Standorte ist jeweils die Verträglichkeit in Bezug auf die Versorgungsfunktion der Zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune und bei regionalbedeutsamen Vorhaben der Umlandkommunen zu berücksichtigen. Ausdrücklich wird hier ein Gestaltungsspielraum für Städte mit kleinparzellierter Struktur bestehender Zentraler Versorgungsbereiche oder mit historischen Ortskernen definiert.

Ziel 6.5-3: Zentrenrelevante Kernsortimente: Beeinträchtigungsverbot

Durch die Darstellung und Festsetzung von Kern- und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevantem Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Eine grobe Erstprüfung, ob eine wesentliche Beeinträchtigung Zentraler Versorgungsbereiche gegeben sein könnte, stellt die Ermittlung der Umsatz-Kaufkraft-Relation dar. Dabei wird die warengruppenspezifische Umsatzerwartung eines Projektvorhabens dem warengruppenspezifischen Nachfragevolumen im relevanten Einzugsbereich (Stadtgebiet oder Stadtteil) gegenübergestellt. Liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation deutlich unter 100, kann häufig von einer verträglichen Dimensionierung eines Projektvorhabens ausgegangen werden, die die Versorgungsfunktion Zentraler Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt. Es wird darauf hingewiesen, dass es sich dabei lediglich um eine grobe Erstprüfung handeln sollte.

Vertiefend ist der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit über ökonometrische Modellrechnungen zu warengruppenspezifischen Umsatzverlagerungen gegenüber Zentralen Versorgungsbereichen (Standortkommune und ggf. Umlandkommunen) zu erbringen, die durch die Ansiedlung eines Projektvorhabens ausgelöst werden.

Grundsatz 6.5-4: Nicht zentrenrelevante Sortimente - Dimensionierung

Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten soll der zu erwartende Gesamtumsatz der durch die jeweilige Festsetzung ermöglichten Einzelhandelsnutzungen die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.

Grundsatz 6.5-4 fordert die maßstäbliche Dimensionierung auch von Betriebstypen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ein. Die Regelungen treffen insbesondere Baufachmärkte und Möbelhäuser. Der Umsatz der jeweiligen nicht zentrenrelevanten Sortimente soll das sortimentspezifische Nachfragevolumen der Standortkommune nicht überschreiten. Bezugnehmend auf die definierte Verträglichkeitsschwelle sind in den Bebauungsplänen die entsprechenden Verkaufsflächenobergrenzen festzusetzen.

Ziel 6.5-5: Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Standort, Beeinträchtigungsverbot, relativer Anteil zentrenrelevanter Randsortimente

Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur dann auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt und es sich bei diesen Sortimenten um Randsortimente handelt.

Ziel 6.5-5 bezieht sich auf den großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment. Für neue Standortentwicklungen oder Erweiterungen ist die Verträglichkeit in Bezug auf die Versorgungsfunktion der Zentralen Versorgungsbereiche nachzuweisen. Dies gilt insbesondere hinsichtlich des zentrenrelevanten Randsortiments.

Das Ziel 6.5-5 enthält den Prüfauftrag für Ansiedlungsvorhaben mit großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment in Bezug auf die Stadt- und Regionalverträglichkeit des zentrenrelevanten Randsortiments. Dieser Anteil darf 10 % der Gesamtverkaufsfläche nicht überschreiten.

Grundsatz 6.5-6: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente

Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines Sondergebietes für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen 2.500 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten.

Der Grundsatz 6.5-6 enthält die Empfehlung, dass das zentrenrelevante Randsortiment innerhalb von großflächigen Einzelhandelsnutzungen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment 2.500 m² nicht überschreiten soll. Die Orientierung an diesem Richtwert kann im Kontext der Diskussion einer möglichen wesentlichen Beeinträchtigung Zentraler Versorgungsbereiche erörtert werden.

Ziel 6.5-7: Überplanung von vorhandenen Standorten mit großflächigem Einzelhandel

Abweichend von den Festlegungen 6.5-1 bis 6.5-6 dürfen vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung als Sondergebiete gemäß § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung 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 zulässige Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter Sortimente durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich.

Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung Zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

Ziel 6.5-7 führt in den meisten Kommunen zu Planungserfordernissen. Das landesplanerische Ziel fordert die Begrenzung von Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen. Rückbau steht in jedem Fall vor einer Weiterentwicklung. In den meisten Städten und Gemeinden sind hier Bauleitpläne anzupassen oder neu aufzustellen.

Im Rahmen des Bestandsschutzes sollen „geringfügige Erweiterungen“ zur nachhaltigen Bestandssicherung erlaubt sein. Was diese „geringfügigen Erweiterungen“ einschließt, ob z. B. die derzeit zu beobachtenden Verkaufsflächenanpassungen von Lebensmitteldiscountern darin einzuschließen sind, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung darzustellen.

Werden im Rahmen eines Einzelhandelskonzeptes oder diesem zu zuordnenden ergänzenden gutachterlichen Stellungnahmen Erweiterungen in Bestandsagglomerationen des großflächigen Einzelhandels zugelassen bzw. empfohlen, so ist der Nachweis zu erbringen, dass keine wesentliche Beeinträchtigung der Zentralen Versorgungsbereiche erfolgt.

Ebenso zu identifizieren sind in kommunalen Einzelhandelskonzepten Ansätze und Gefährdungspotenziale durch etablierte oder in Ansätzen vorhandene Einzelhandelsagglomerationen. Diese können sich auch durch eine Agglomeration von Betrieben mit Verkaufsflächen unterhalb der Großflächigkeit entwickeln. Solche Agglomerationsansätze dürften teilweise eine ähnliche Sogwirkung entwickeln wie Standortagglomerationen des großflächigen Einzelhandels und somit ebenfalls eine potenzielle Gefährdung der Versorgungsfunktion Zentraler Versorgungsbereiche darstellen.

Ziel 6.5-8: Vermeidung von Agglomerationen

Die Gemeinden haben 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 zentrenschädlicher Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche entgegen-

zuwirken. Sie haben sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung Zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.

Das Ziel 6.5-8 greift die Konzentration von mehreren kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben, die in Hinblick auf ihre zentrenschädigenden Wirkungen mit einem großflächigen Einzelhandelsvorhaben vergleichbar sind, außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche bzw. Zentraler Versorgungsbereiche auf und fordert die Kommunen auf, entsprechenden Entwicklungen entgegenzuwirken. In den Erläuterungen zum Ziel 6.5-8 wird klargestellt, dass den Kommunen dabei ein gewisser Handlungsspielraum zugebilligt wird.

Grundsatz 6.5-9: Regionale Einzelhandelskonzepte

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

Der Grundsatz 6.5-9 des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen fordert das Einstellen von Regionalen Einzelhandelskonzepten in die Abwägung bei Aufstellung und Änderung von Regionalplänen. Für die Fortschreibung von kommunalen Einzelhandelskonzepten mit beschlossenen regionalen Einzelhandelskonzepten bedeutet dies die Berücksichtigung der in der Region vereinbarten ‚Spielregeln‘ zur Einzelhandelssteuerung.

Ziel 6.5-10: Vorhabenbezogene Bebauungspläne

Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung sind, soweit von § 12 Absatz 3a Satz 1 Baugesetzbuch kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Festlegungen 6.5-1, 6.5-7 und 6.5-8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 6.5-2 und 6.5-3, im Falle von nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 6.5-4, 6.5-5 und 6.5-6 zu entsprechen.

Ziel 6.5-10 des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen bindet die Ziele bzw. Grundsätze 6.5-1 bis 6.5-8 auch an vorhabenbezogene Bebauungspläne, sofern nicht von der strikten Bindung der Regelungen an einen Durchführungsvertrag (§ 12 Absatz 3a Satz 1) Gebrauch gemacht wird.

5.2.2 Planungsrechtliche Handlungsempfehlungen

Zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes in der Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen sind die folgenden grundsätzlichen Prinzipien anzuwenden:

- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche anzusiedeln.** Ausnahmen sind nur für die nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte möglich, wenn entsprechend den Vorgaben des LEP NRW der Nachweis erbracht wird, dass keine negativen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind, die Bauleitplanung der Gewährleistung der wohnortnahen Versorgung dient und innerhalb der als Alternative in Frage kommenden Zentralen Versorgungsbereiche keine entsprechenden Entwicklungsflächen verfügbar sind.⁴⁶
- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in Zentralen Versorgungsbereichen zulässig.**⁴⁷

⁴⁶ Es sei insbesondere verwiesen auf Ziel 6.5-2 LEP NRW.

⁴⁷ Es wird ergänzend auf die in Abb. 79 enthaltenen speziellen Steuerungsempfehlungen verwiesen.

- **In GE- und GI-Gebieten ist der Handel mit nahversorgungs- / zentrenrelevanten Kernsortimenten auszuschließen (u. a. Gewerbegebiet Unterfeldhaus).** Die Ansiedlung bzw. Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben in Verbindung mit Gewerbebetrieben ist in GE-Gebieten („Handwerkerprivileg“) ausnahmsweise zulässig, wenn
 - die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet und
 - in betrieblichem Zusammenhang errichtet wurde,
 - die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück stammen oder im Zusammenhang mit den hier hergestellten Waren oder mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen,
 - die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
 - die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 (3) BauNVO nicht überschritten wird.
- Als im Zentrenkonzept definierter **Fachmarktstandort für den Einzelhandel ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente sind im Gewerbegebiet Unterfeldhaus** klein- und großflächige Einzelhandelsbetriebe ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente zulässig.
- **In MI-Gebieten sind Einzelhandelsnutzungen über 800 m² Verkaufsfläche nur in begründeten Einzelfällen zulässig.**
- **Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente ist der Umfang der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu beschränken.**⁴⁸ Es wird empfohlen, die Dimensionierung einzelner Randsortimente im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu analysieren und zu bewerten. Damit wird sichergestellt, dass die maximal zulässigen Randsortimentsflächen nicht durch ein einzelnes Sortiment belegt werden können.
- **Vorhandene Betriebe genießen bei der Überplanung eines Gebietes grundsätzlich Bestandschutz.** Gemäß § 1 Abs. 10 BauNVO sollten angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen baulicher Anlagen, die zum Zeitpunkt der Aufstellung des Bebauungsplans zu Einzelhandelszwecken genutzt wurden, ausnahmsweise zulässig sein. Im Einzelfall kann eine Fremdkörperfestsetzung sinnvoll sein.
- **Maximale Verkaufsflächenfestsetzungen in den Bebauungsplänen sind bei der Begründung des Bebauungsplans durch Verweise auf die entsprechende Verträglichkeitsuntersuchung sachlich zu belegen.** Die unbegründete Verwendung von maximalen Verkaufsflächenfestsetzungen ist zu vermeiden. Nur die 800 m² Verkaufsgrenze ist zur Zeit in der Rechtsprechung zur Bestimmung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben allgemein anerkannt.
- **Die Stadt Erkrath ist aufgefordert, gezielt die vorhandenen Bebauungspläne in Hinblick auf die Übereinstimmung mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes und ihre Rechtssicherheit hin zu überprüfen;** ggf. ist auch für ausgewählte Standorte im unbepflanzten Innenbereich ein Bauleitplanverfahren einzuleiten, um Fehlentwicklungen im Sinne einer möglichen Schädigung der Zentralen Versorgungsbereiche planungsrechtlich abwehren zu können.

Das in Abb. 79 enthaltene Steuerungsschema fasst die Empfehlungen zur Zulässigkeit bzw. Nicht-Zulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen an den verschiedenen Standorten zusammen.

⁴⁸ Es sei verwiesen auf Ziel 6.5-5 LEP NRW.

Abb. 79: Steuerungsschema zur Genehmigung von Einzelhandelsnutzungen in Erkrath

Einzelhandelsbetrieb		Standort					
Kernsortiment	Verkaufsfläche	ZVB Hauptzentren Innenstadt Alt-Erkrath und Hochdähler Markt / Europaplatz	ZVB Nebenzentrum Neuenhausplatz Unterfeldhaus	ZVB Nahversorgungszentren Hildener Straße und Bergstraße	Sonderstandort Gewerbegebiet Unterfeldhaus	Sonstige GE-Gebiete	Sonstige Standorte außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche (u. a. MI-Gebiete)
nahversorgungsrelevant	bis 800 m ²	+	+	+	-	- (Ausnahmen: ggf. Zulässigkeit von Kiosken etc.; Handwerkerprivileg)	○
	> 800 m ²	+	+	+	-	-	- (Ausnahme: nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte bzw. Nachweis der Atypik)
zentrenrelevant	bis 800 m ²	+	+	+	-	- (Ausnahme: Handwerkerprivileg)	○
	> 800 m ²	+	[+]	[+]	-	-	-
nichtzentrenrelevant	bis 800 m ²	○	○	○	+	- (Ausnahme: Handwerkerprivileg)	○
	> 800 m ²	○	○	○	+	-	-

- +: planungsrechtlich zulässig und planerisch gewünscht
- [+]: planungsrechtlich ausnahmsweise zulässig (Einzelfallprüfung)
- o: planungsrechtlich zulässig
- : planungsrechtlich nicht zulässig

Hinweis: Vorhaben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten mit über 800 m² VKF sind gemäß LEP 6.5-1 LEP NRW nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen (ASB) zulässig.

Quelle: cima (2023)

5.3 Erforderliches Beteiligungsverfahren und förmliche Beschlüsse

Abschließend sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes vom Rat der Stadt Erkrath förmlich beschlossen werden muss, damit es als Grundlage für zukünftige Bauleitverfahren und Ansiedlungsentscheidungen dienen kann.

Im Einzelnen sind folgende Schritte zu empfehlen:

- Durchführung eines geeigneten Beteiligungsverfahrens der Nachbarkommunen, der relevanten Träger öffentlicher Belange und der Öffentlichkeit
- förmlicher Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Rat der Stadt Erkrath als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1, Abs. 6, Nr. 11 BauGB