



Rahmenplan Einzelhandel 2007

Beiträge zur
Stadtplanung und
Stadtentwicklung

14



Vorwort zum Rahmenplan Einzelhandel



Dr. Gregor Bonin, Beigeordneter

Handel war schon immer ein Motor der Stadt und Einzelhandel ist heute Voraussetzung für Urbanität. Düsseldorf zieht als Mode- und Messestadt traditionell Kunden weit über seine Stadtgrenzen hinaus an, heute mehr denn je – trotz wachsender Einzelhandelsflächen im Umland, zunehmender Globalisierung, anhaltender Filialisierungs- und Konzentrationsprozesse, Zunahme des Internethandels und Alterung der Gesellschaft.

Das zeigt, dass Düsseldorf sich als Stadt durch ein eigenes einzigartiges Profil weiterhin von den Mitbewerbern absetzen und im Wettbewerb der Städte und Regionen Marktraum behaupten konnte. Die vielseitige Ausrichtung auf eine sich weiter ausdifferenzierende Gesellschaft ist der Grundstein für diesen Erfolg. So spricht das Angebot in der Altstadt vorwiegend den jungen und den szenorientierten Kunden an; die Schadowstraße richtet sich eher an ein breit gefächertes Publikum. Die

Kö bietet mit ihrer Ausrichtung auf internationale Designer-Läden und hochwertige Waren ein Angebot für den gehobenen Bedarf. Der Erhalt dieses vielfältigen Angebotsspektrums ist auch weiterhin Ziel der Einzelhandelsentwicklung in Düsseldorf.

Düsseldorf ist aber auch und vor allem Einkaufsstadt für ihre eigenen Einwohner.

Die Stadtteilzentren sind nicht nur Versorgungssondern auch Kommunikations- und Identifikationsräume für die Bewohner der Stadtteile. Hier gilt es, den der Versorgungsfunktion des jeweiligen Stadtteilzentrums angemessenen Einzelhandel qualitativ und quantitativ zu stärken.

Von steigender Bedeutung ist in Zeiten einer alternden Gesellschaft die Sicherung der wohnortnahen Versorgung. Die Stadt Düsseldorf wird weiterhin dafür Sorge tragen, dass Investitionen des Handels in die Stadtteilzentren gelenkt werden. Ergänzend hierzu wird seitens der öffentlichen Hand konsequent in die weitere Aufwertung des öffentlichen Raumes investiert, um die Stadtteilzentren als urbane Lebensräume nachhaltig zu sichern.

Der Rat der Stadt Düsseldorf hat den vorliegenden Rahmenplan Einzelhandel im Herbst 2007 verabschiedet. Der Rahmenplan Einzelhandel ist ein Baustein des Stadtentwicklungskonzeptes "2020+", das als langfristiger Orientierungsrahmen die maßgeblichen Faktoren der zukünftigen Stadtentwicklung aufzeigt.

Beigeordneter
Dr. Gregor Bonin

5	I Zusammenfassung	38	IV Umsetzung
7	II Einführung	38	1. Regionale Abstimmung
7	1. Anlass und Aufgabenstellung	40	2. Planerische Maßnahmen
9	2. Allgemeine Entwicklungstendenzen im Einzelhandel	40	2.1 Bauleitplanung
9	2.1 Entwicklungen auf der Nachfrageseite	42	2.2 Verträglichkeitsgutachten
10	2.2 Entwicklungen auf der Angebotsseite	43	2.3 Düsseldorfer Liste
11	2.3 Auswirkungen auf die Stadtentwicklung	45	2.4 Zentrengestaltung
12	3. Der Einzelhandel in Düsseldorf	46	2.5 Verkehrliche Maßnahmen
12	3.1 Gesamtstädtische Entwicklungstendenzen	47	3. Kooperative Maßnahmen
12	3.1.1 Entwicklung der Rahmenbedingungen	47	3.1 Stadtteilmarketing
13	3.1.2 Verkaufsflächen und Branchen	49	3.2 Business Improvement Districts (BID) und Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG)
13	3.1.3 Größenstruktur und Filialisierungsgrad	51	V Ausblick
14	3.2 Entwicklung des Einzelhandels in den Stadtbezirken	51	1. Wirkungsanalyse und Datenbestände
14	3.2.1 Verkaufsflächen	51	2. Fortschreibung einzelner Konzepte
15	3.2.2 Leerstände	52	3. Stadtbildgestaltung
17	4. Ziele der Einzelhandelssteuerung in Düsseldorf	53	4. Gesamtstädtische Entwicklung
17	4.1 Innenstadt und Stadtzentrum	54	VI Zentrenprofile
18	4.2 Nebenzentren und Nahversorgung	115	Glossar
18	4.3 Fachmärkte		
19	III Einzelhandelskonzepte der Landeshauptstadt Düsseldorf		
19	1. Zentrenkonzept		
19	1.1 Modell der Zentrenhierarchie		
21	1.2 Zentrenstufen		
26	1.3 Die Bedeutung der Nahversorgung in den Zentren		
28	2. Nahversorgungskonzept		
28	2.1 Leitbild und Ziele		
28	2.2 Ermittlung und Bewertung		
32	2.3 Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben		
33	2.4 Alternative Formen der Nahversorgung		
34	3. Fachmarktkonzept		
34	3.1 Anforderungsprofil		
34	3.2 Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben		
35	3.3 Fachmarktstandorte		

I Zusammenfassung

Angesichts der bundesweiten Entwicklungen im Einzelhandel, wie z. B. der stetigen Zunahme der betrieblichen Verkaufsflächen, der Zunahme von autoorientierten, wohnortfernen Standorten und dem Rückgang der handelsbezogenen Konsumausgaben der privaten Haushalte, wird die Notwendigkeit einer aktiven Standortpolitik deutlich. Die Stadtentwicklung ist gefordert, die Umstrukturierungen im Einzelhandel steuernd auf Grundlage geeigneter Instrumente zu begleiten und negative Auswirkungen auf das städtische Wirkungsgefüge zu unterbinden. Der vorliegende Rahmenplan Einzelhandel wurde als ein solches Steuerungsinstrumentarium erarbeitet, mit dem folgende übergeordnete Ziele erreicht werden sollen:

- Die Stärkung der oberzentralen Funktion Düsseldorfs als Mode-, Handels- und Einkaufsstadt mit internationaler Ausrichtung.
- Der Erhalt und die Weiterentwicklung einer funktionalen Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Zentrenstufen sowie die Stärkung der City, der Stadtteilzentren und Versorgungsschwerpunkte.
- Die Sicherung einer wohnungsnahen Grundversorgung auch vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung und der damit verbundenen Zunahme des Anteils der älteren Bevölkerung.
- Eine gute Erreichbarkeit der großflächigen Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten durch eine dezentrale Konzentration der Fachmarktstandorte im Stadtgebiet.
- Eine regionalverträgliche Entwicklung des Einzelhandels durch ein regional abgestimmtes Vorgehen bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe.

Die Stadt Düsseldorf verfolgt seit jeher das Ziel, die gewachsenen Stadtteilzentren zu erhalten und zu stärken. Der Rahmenplan Einzelhandel bietet hierfür ein zukunftsorientiertes Steuerungsinstrumentarium – das Konzept räumlicher Ordnung von 1978 (Zentrenkonzept) und das Fachmarktkonzept von 1995 – weiterentwickelt und um ein Konzept zur Sicherung der Nahversorgung ergänzt. Der Rahmenplan besteht somit aus drei konzeptionellen Bausteinen:

1. Zentrenkonzept
2. Nahversorgungskonzept
3. Fachmarktkonzept

Auf Grundlage gesamtstädtischer Kartierungen der Einzelhandelsbetriebe, Bevölkerungsdaten sowie Haushalts- und Kundenbefragungen wurden jene Bereiche abgegrenzt, in denen sich der Einzelhandel konzentriert. Entsprechend der Größe und Bedeutung dieser Bereiche hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion werden fünf Zentrentypen unterschieden:



Einkaufen im Düsseldorfer Stadtzentrum: auf der "Königsallee"

A-Zentrum – Stadtzentrum

B-Zentrum – Stadtbereichszentrum

C-Zentrum – großes Stadtteilzentrum

D-Zentrum – kleines Stadtteilzentrum

N-Zentrum – Nachbarschaftszentrum

Zur optimalen Versorgung der Bevölkerung wird auf Grundlage dieser Funktionszuweisung eine Entscheidung zur Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes getroffen. Alle Zentren erfüllen Nahversorgungsfunktionen für die jeweiligen Einzugsbereiche mit Gütern des täglichen, sog. periodischen Bedarfs. Mit steigender Größe und Bedeutung steigt auch die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des nicht-täglichen, sog. aperiodischen Bedarfs (z. B. Bekleidung). Übersteigt die Versorgungsbedeutung eines Einzelhandelsbetriebes die zugewiesenen Funktion eines Zentrums, ist sie in diesem ggf. unzulässig. Ergänzend hierzu analysiert der Rahmenplan Einzelhandel jenseits zentraler Einzugsbereiche die Situation der Nahversorgung, um Versorgungsdefizite in der Fläche zu ermitteln und gezielt geeignete Einzelhandelsansiedlungen in unterversorgte Bereiche zu lenken.

Einer gezielten Steuerung bedarf es weiterhin im Bereich der Fachmärkte, einer Betriebsform, die durch sehr hohen Flächenbedarf in Verbindung mit geringer Service- und Beratungsleistung gekennzeichnet ist. Außerhalb der definierten Zentren sind ausschließlich Fachmärkte mit sog. nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zulässig. Hierzu zählen insbesondere Möbel-, Bau- und Gartenmärkte, die angesichts anhaltender Expansion und Flächenzunahme gezielt an geeignete Standorte gelenkt werden müssen. Die im Fachmarktkonzept 1995 ermittelten Bereiche Mitte, Ost, West, Nord und Süd werden hinsichtlich aktueller Standortanforderungen überprüft, eine Ausweisung weiterer Standorte erfolgt nicht, da die bestehenden geeignet sind, eine ausgeglichene und ausreichende Versorgung sicherzustellen. Fachmärkte mit zentrenrelevanten Sortimenten als Kernsortiment sind nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig.

Zur Umsetzung dieser konzeptionellen Bausteine benennt der Rahmenplan Einzelhandel geeignete Instrumente. Hierzu zählen als planerisches Instrument insbesondere die Bauleitplanung, die durch den Ausschluss von Einzelhandel insbesondere in Gewerbegebieten Ansiedlungen in die benannten Standorte und Zentren lenkt und durch Beschrän-

kungen der zulässigen Verkaufsfläche gewährleistet, dass Einzelhandelsbetriebe eine der Versorgungsfunktion des Zentrums entsprechende Größe aufweisen. Als kooperativ angelegtes Instrument der Umsetzung ist das Stadtteilmaking zu benennen, das über die Entwicklung und Durchführung gemeinsamer Strategien und Maßnahmen der Einzelhändler und weiterer Akteure zur Verbesserung der Situation des Handels führen kann. Eine weitergehende kooperativ angelegte Maßnahme ist die Bildung einer sog. Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG). Solche rechtlich eingetragenen Zusammenschlüsse verfügen durch die Einbindung der Grund- und Immobilieneigentümer sowie einer gesicherten finanziellen Ausstattung durch eine für alle verbindliche Umlageregelung über weitergehende Möglichkeiten zur Verbesserung der Gesamtsituation im Betrachtungsbereich als z. B. Werbe- oder Einzelhändlergemeinschaften.

Schließlich stellt der Rahmenplan Einzelhandel die räumliche Abgrenzung der definierten Zentren in Form von Karten dar und es erfolgt eine individuelle Stärken- und Schwächenanalyse. Hieraus werden allgemeine Entwicklungsziele abgeleitet und dargestellt und Ansätze für weitergehende Maßnahmen unterschiedlicher Akteure gegeben.

II Einführung

Der Strukturwandel im Einzelhandel ist u. a. gekennzeichnet durch stagnierende Umsätze. Der Handel reagiert hierauf mit strukturellen Änderungen in der Vertriebsstruktur, einer Vergrößerung der Verkaufsfläche sowie mit einer anhaltenden Orientierung auf nicht integrierte Standorte. Diese Tendenzen treffen weitgehend auch auf Düsseldorf zu, allerdings gibt es angesichts der herausragenden Rolle Düsseldorfs als Handels-, Messe- und Modezentrum Abweichungen. So vollzieht sich in der Landeshauptstadt der Trend zu großflächigen Betriebsformen zu Lasten kleinflächiger Fachgeschäfte verhaltener, Einkaufszentren auf der grünen oder grauen Wiese konnten in der Vergangenheit weitgehend verhindert werden. Aber auch in Düsseldorf bedarf es der aktiven Steuerung des Einzelhandels, um die drohende Erosion zentraler, urban geprägter Strukturen einerseits sowie Defizite in der flächendeckenden Nahversorgung andererseits weiterhin erfolgreich zu unterbinden.

Daraus abgeleitet hat der Rahmenplan Einzelhandel die folgenden Ziele:

- a) Stärkung der oberzentralen Funktion Düsseldorfs zur Deckung des spezialisierten, höheren Bedarfs,
- b) Stärkung der Stadtteilzentren als Versorgungsschwerpunkte,
- c) Sicherung einer weitgehend auf die Stadtteilzentren ausgerichteten wohnungsnahen Grundversorgung,
- d) Ergänzung der Versorgung mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten an ausgewählten Fachmarktstandorten.

1. Anlass und Aufgabenstellung

Die Landeshauptstadt Düsseldorf ist politisches, wirtschaftliches und kulturelles Zentrum der Metropolregion Rhein-Ruhr, einer der bevölkerungsreichsten und wirtschaftsstärksten Regionen Europas. Die Wirtschaftsbereiche Messe, Handel und Mode spielen im Oberzentrum Düsseldorf eine zentrale Rolle und tragen nachhaltig zum weltweit guten Ruf Düsseldorfs als innovativem Dienstleistungsstandort bei. Düsseldorf zählt zu den bedeutendsten Mode- und Einzelhandelsstandorten Deutschlands, die Königsallee ("Kö") und andere beliebte Einkaufslagen wie die Altstadt und die Schadowstraße üben ihre Anziehungskraft auf ein überregionales, in Teilen internationales Publikum aus.



Die Königsallee und die Shoppingmall "Sevens" an der "Kö"

Aufgrund der bundesweiten Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft und der engen Verflechtung zwischen Einzelhandel und Stadtentwicklung hat der Rat der Stadt Düsseldorf die Verwaltung beauftragt, basierend auf dem vom Büro Dr. Lademann und Partner erarbeiteten moderierten Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2000 ein aktuelles Zentrenkonzept zu erarbeiten, das als Steuerungsinstrument fungiert und Investitionen des Einzelhandels gezielt an geeignete Standorte lenkt. Erkenntnisse aus Studien und Konzepten zum Einzelhandel in Düsseldorf und der Region (Gutachten zu den Entwicklungsperspektiven des kleineren und mittleren Einzelhandels, Regionales Einzelhandelskonzept für das westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf) fließen ebenfalls in den Rahmenplan Einzelhandel ein und geben Anlass für eine erweiterte Aufgabenstellung. Vor dem Hintergrund der sich wandelnden soziodemografischen Strukturen und Konsumgewohnheiten der Bürger sowie weiter anhaltender Standortkonzentration und Flächenexpansion ist eine Überarbeitung des bestehenden Fachmarktkonzeptes aus 1995 ebenso geboten wie die Sicherstellung der flächendeckenden Nahversorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Ohne eine Auseinandersetzung mit diesen Entwicklungen und einer effizienten Steuerung droht das urbane Beziehungsgeflecht zwischen dem Handel und der Stadt als Wohn- und Lebensraum zu zerfallen. Urbanitäts- und Identitätsverluste der Düsseldorfer Innenstadt und der Nebenzentren

sowie eine fehlende wohnungsnah Grundversorgung wären die Folge. Vielerorts können die negativen Auswirkungen einer verfehlten Standortpolitik bzw. einer fehlenden Steuerung des Einzelhandels beobachtet werden. Solchen gefährlichen Entwicklungen soll in Düsseldorf weiterhin ein zielgerichtetes Steuerungsinstrument entgegengehalten werden, um die herausragende Bedeutung Düsseldorfs als Einkaufsstadt zu erhalten und weiter zu entwickeln.

Neben dieser Steuerungsfunktion zeigt der Rahmenplan Einzelhandel Entwicklungsspielräume auf und liefert zusätzlich Impulse für weitergehende Maßnahmen zur Verbesserung der Zentren und Versorgungslagen. Er zeigt Möglichkeiten und Ansätze auf, aus denen sich weitere Aufgabenstellungen für unterschiedliche Akteure ableiten lassen. Im übrigen sorgt der Rahmenplan Einzelhandel für Transparenz, da anhand der klar strukturierten Formulierung von Zielen und Konzepten Entscheidungsprozesse für oder gegen Einzelhandelsvorhaben durch Händler, Bürger und Politiker nachvollzogen werden können. In dieser Hinsicht trägt der Rahmenplan auch zur Planungs- und Investitionssicherheit im Einzelhandel bei.



Schaufensterbummel

2. Allgemeine Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

2.1 Entwicklungen auf der Nachfrageseite

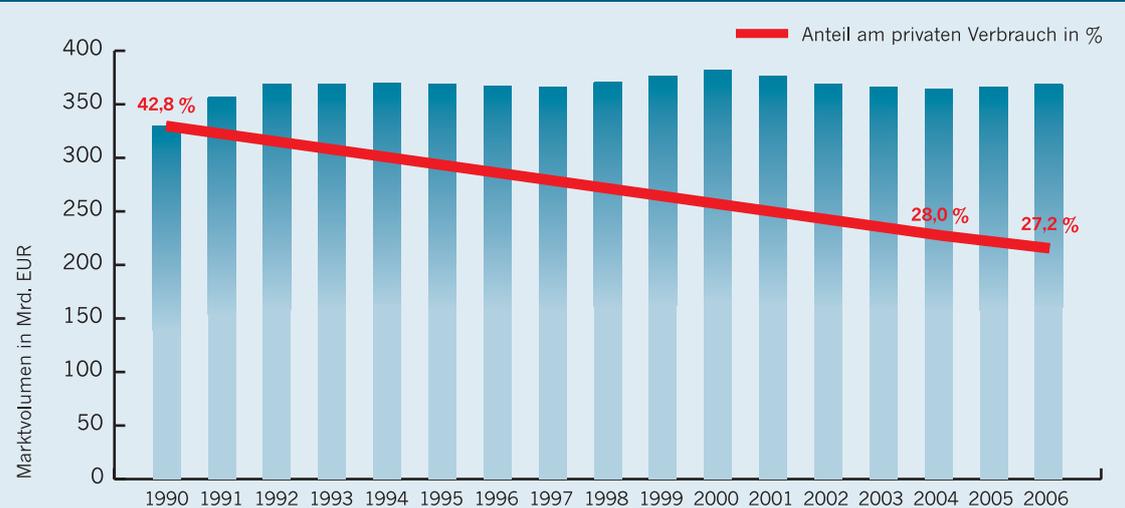
Die allgemeine Bevölkerungsentwicklung in Deutschland ist geprägt von Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitiger Zunahme des Anteils der über 60-jährigen in der Gesellschaft ("Alterung"). Diese demografischen Prozesse sind für den Handel von besonderer Bedeutung, weil er sein Angebot auf die potenziellen Käuferschichten abstimmen muss.

Weiterhin ist bei den privaten Haushalten vor dem Hintergrund der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung insgesamt ein Rückgang der Konsumausgaben für den Einzelhandel zu verzeichnen. Bisher werden, soweit möglich, sinkende Realeinkommen durch ein größeres Preisbewusstsein ausgeglichen, um den einmal erreichten Lebensstandard zu erhalten.

Beim Einkauf sind verschiedene Trends zu beobachten: Waren des periodischen Bedarfs werden in stark zunehmendem Maße mit dem PKW bei Discountern und großflächigen Anbietern mit günstigen Parkmöglichkeiten gekauft (Lastkauf). Der Einkauf von Waren für den längerfristigen Bedarf wird hingegen als Shopping mit Genuss erledigt und steht oft in Verbindung mit anderen Freizeitaktivitäten (Lustkauf). Gleichzeitig werden vermehrt Ansprüche an die Vielfalt des Warenangebotes und das Preis-Leistungs-Verhältnis gestellt. Exklusivtrends und Discounter-Angebote bilden die Eckpunkte einer vielschichtigen Einzelhandelsnachfrage.

Der Einkauf in Wohnungsnähe verliert dabei zugunsten eines multifunktionalen Einkaufserlebnisses zunehmend an Bedeutung. Dazu tragen auch die steigende Mobilität und bessere Verkehrsverbindungen bei, die die Reichweite erhöhen und dazu führen, dass für alle Zwecke (Arbeiten, Einkaufen, Freizeit) immer längere Wege getätigt werden. Die genannten Faktoren können somit zu einer Schwächung der kleineren Zentren in den Stadtteilen und zu einer schlechteren Versorgung der weniger mobilen Bevölkerung führen.

Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch



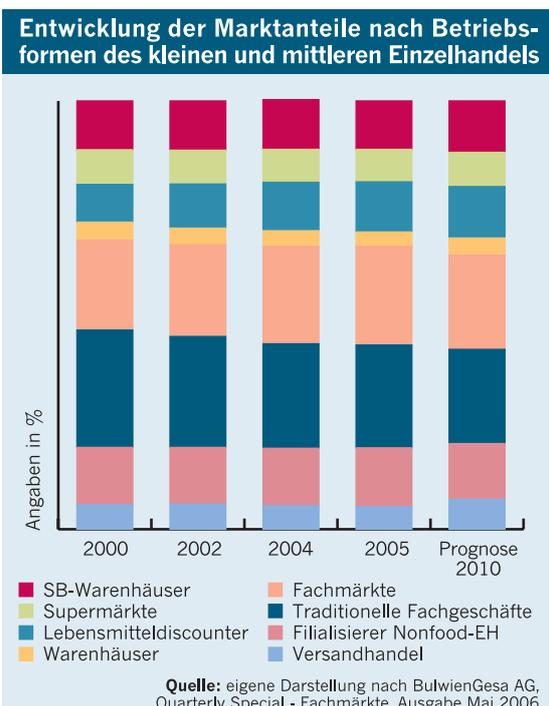
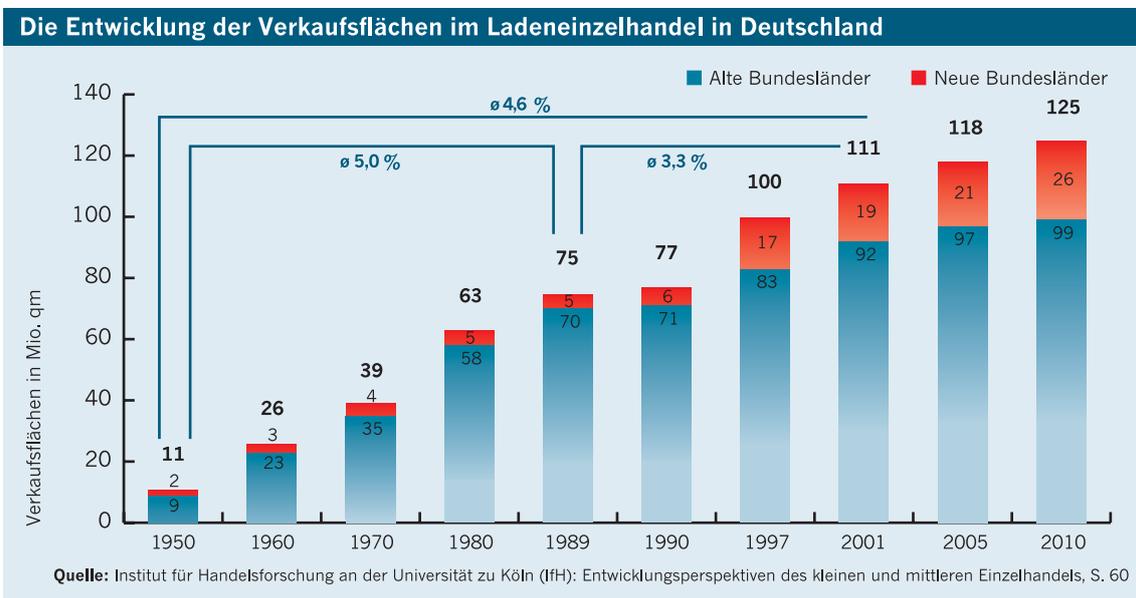
Quelle: Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH): Entwicklungsperspektiven des kleinen und mittleren Einzelhandels, A 43

2.2 Entwicklungen auf der Angebotsseite

Der Einzelhandel reagiert auf die geänderten Verhaltensmuster der Konsumenten und verändert seine Strukturen. Dabei wird ein Trend zu größeren Verkaufsflächen und Konzentrationsprozessen im Einzelhandel ebenso deutlich wie zur Vertikalisierung der Vertriebsstruktur¹. Der Rückgang der Anzahl der Ladengeschäfte bei gleichzeitiger Zunahme der Verkaufsfläche und der Leerstände kann zu einem Verdrängungsprozess von kleinflächigen Betriebsformen führen. Der Wettbewerb zwischen den Einzelhandelsunternehmen wird verstärkt zum Verdrängungswettbewerb und orientiert sich damit zunehmend weniger an der Nachfrageentwicklung.

Bei der Betrachtung der Marktanteile der Betriebsformen im Einzelhandel ist festzustellen, dass die Anteile traditioneller Fachgeschäfte, Warenhäuser sowie Supermärkte rückläufig sind, soweit sie nicht in besonderem Maße auf die geänderten Anforderungen der Kunden eingehen können. Dagegen gewinnen Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter zunehmend an Bedeutung. So gibt es heute nicht nur Lebensmittel-, sondern auch Textil-, Möbel-, Fahrraddiscounter etc.

Insgesamt ist eine Tendenz zur Durchmischung der Betriebsformen und Aufhebung der Sortimentsabgrenzung zu erkennen. So verkaufen beispielsweise Discounter und Filialisten aus der



Lebensmittelbranche in nicht unerheblichem Maße Hartwaren wie Fahrräder, Computer und Textilien.

Weiterhin führen stagnierende oder sinkende Umsätze zu einer geringeren Flächenproduktivität. Die Einzelhandelsunternehmen sind deshalb gezwungen, ihre Kosten zu reduzieren. Dies geschieht u. a. dadurch, dass die Sortimente um besonders einträgliche Segmente erweitert werden und das Personal durch vergrößerte Verkaufsflächen substituiert wird. Dabei werden preiswerte Grundstücksflächen insbesondere von jenen Einzelhandelsunternehmen nachgefragt, die auf motorisierte Kunden ausgerichtet sind.

¹ Ausschaltung des Zwischenhandels; von der Produktion bis zum Vertrieb liegt die gesamte Wertschöpfungskette in einer Hand

Filialisten und international agierende Unternehmen verfügen über notwendige Betriebs- und Organisationsstrukturen, um dem beschriebenen Kostendruck Stand zu halten. In den Innenstädten ist deshalb eine Zunahme des Filialisierungsgrades sowie eine Bedeutungszunahme des Franchising zu verzeichnen. Damit einher geht die Gefahr, dass sich die Innenstädte immer mehr angleichen und austauschbar werden.

Konkurrenz in begrenztem Umfang erwächst dem traditionellen Einzelhandel aber auch durch andere Verkaufsstellen, wie z. B. Tankstellen, Flughäfen oder Bahnhöfe. Die dort getätigten tatsächlichen Umsätze sind schwer zu beziffern, da sie mit den Erhebungen im Einzelhandel nicht erfasst werden.



Filialisten auf der Flinger Straße in der Altstadt

Aufgrund der Preisgestaltung sind diese Verkaufsstellen für den regelmäßigen Einkauf jedoch oft uninteressant und daher nur als Ergänzungsangebot aufgrund der erweiterten Öffnungszeiten anzusehen.

Die Umsatzzahlen des Internethandels stiegen in den vergangenen Jahren kontinuierlich an. Umfragen zufolge haben bereits rund 70 % der Internet-Nutzer Waren über das Internet gekauft. Die dort getätigten Umsätze gehen bisher aber überwiegend dem klassischen Katalogversandhandel verloren und wirken sich insofern kaum auf den innerstädtischen Handel aus. Es darf aber nicht übersehen werden, dass das Internet für viele Handelbetreibende eine Plattform darstellen kann, um trotz schlechter Lage mit Kunden in einen Erstkontakt zu treten. Mit dieser Handelsform können die Nachteile nicht integrierter Lagen aufgehoben werden und gleichzeitig wird der klassische stationäre Handel an integrierten Standorten geschwächt.

2.3 Auswirkungen auf die Stadtentwicklung

Die beschriebenen Tendenzen sind für die Stadtentwicklung nicht ohne Folgen. Standorte mit größeren Flächen sind in den Zentren meist nicht verfügbar. Einzelhandelsbetriebe, insbesondere Discounter, drängen verstärkt auf preiswerte Flächen außerhalb der gewachsenen Zentren, z. T. mit Aufgabe der Verkaufsfläche im Zentrum. Ein Ziel dieser Standortumorientierung sind preiswerte Grundstücke in verkehrlich gut erschlossenen Gewerbegebieten. Dies hat ebenfalls negative Folgen für das kleine und mittelständische verarbeitende oder produzierende Gewerbe, da eine Bodenpreissteigerung in Gang gesetzt wird. Somit droht auch das Beziehungsgeflecht in Gewerbegebieten durcheinander zu geraten.

Die kleineren Nebenzentren sind besonders auf die Nahversorgungsbetriebe als Frequenzbringer angewiesen. Durch die Aufgabe der Standorte in den Zentren werden auch die kleineren, oft inhabergeführten Handelsbetriebe ihrer Laufkundschaft beraubt und damit in ihrer Existenz gefährdet. Somit verursacht ein Leerstand den nächsten, ein



Discounter auf der "grauen" Wiese

Erosionsprozess in Einzelhandel und Dienstleistung mit Auswirkungen auf das gesamtstädtische Beziehungsgeflecht setzt ein.

Der damit drohende Funktionsverlust der gewachsenen Versorgungsbereiche und die deutliche Zunahme der Leerstände beeinträchtigt die Vielfalt und Durchmischung der Stadtteilzentren. Überdies begünstigt die Dezentralisierung und Ausrichtung auf mobile Kunden die weitere Verkehrszunahme und führt somit zu weiteren negativen Begleiterscheinungen. Nicht zuletzt entwickelt sich die Nahversorgung in der Fläche zum Nachteil der weniger mobilen Bevölkerung, Versorgungsdefizite entstehen.

3. Der Einzelhandel in Düsseldorf

Einleitend stellt die folgende Tabelle die wichtigsten einzelhandelsrelevanten Daten für die Landeshauptstadt Düsseldorf dar:

Einzelhandelsrelevante Daten für Düsseldorf	
Einwohner (2006)	581.858
Beschäftigte (2004)	333.561
Verkaufsfläche gesamt in qm (2004)	834.215
Verkaufsfläche in qm/Einwohner (2004)	1,45
Anzahl der Betriebe (2004)	4.470
Einzelhandelsumsatz in EUR/Einwohner (2003)	7.107
verfügbares Einkommen pro Kopf in EUR (2003)	19.939
Kaufkraftkennziffer (2003)	118
Zentralitätskennziffer (2006)	132,6
Umsatzkennziffer (2003)	143

Quelle: eigene Darstellung

3.1 Gesamtstädtische Entwicklungstendenzen

3.1.1 Entwicklung der Rahmenbedingungen

Die Rhein-Ruhr-Region ist eine der wichtigsten Wirtschaftsregionen Europas. Aufgrund der zahlreichen Großstädte und der hohen Bevölkerungszahl, der Dichte an Einzelhandelsbetrieben sowie der großen Anzahl von Unternehmenszentralen gilt Nordrhein-Westfalen als das bedeutendste Bundesland für den Einzelhandel. Dennoch verändern auch hier nachfrage- und angebotsseitige Entwicklungen die Einzelhandelsstruktur.

Die sich allgemein abzeichnenden demografischen Veränderungen, wie Bevölkerungsabnahme und Alterung, fallen in Düsseldorf nach den aktuellen Bevölkerungsprognosen des Landes und der Landeshauptstadt weniger stark aus als in anderen Großstädten der Umgebung, insbesondere des Ruhrgebietes. Die anhaltende Zuwanderung führt noch zu Bevölkerungswachstum und stabilisiert derzeit den Bevölkerungsstand in den mittleren Altersgruppen und verhindert eine zu starke Alterung der Bevölkerung, wenngleich die Bevölkerungsgruppe der über 70-jährigen größer werden wird.

Die Arbeitslosenzahlen der Stadt Düsseldorf liegen unter dem bundesdeutschen Durchschnitt, allerdings höher als der Landesdurchschnitt. Entgegen dem bundesweiten Trend steigen in Düsseldorf die Beschäftigtenzahlen. Diese Entwicklungen haben

einen direkten Einfluss auf die Kaufkraft, die in Düsseldorf schon über dem Durchschnitt liegt². Auch bezüglich der Zentralität³ und der Umsätze⁴ liegt Düsseldorf weit über dem bundesdeutschen Durchschnitt.

Wie bereits dargestellt, wird Einkaufen zunehmend auch als Freizeitbeschäftigung betrieben. Durch die Anziehungskraft v. A. der "Kö" und die sehr gute Erreichbarkeit mit Auto, Bahn und Flugzeug stellt Düsseldorf ein optimales Ziel für Shopping- oder Städtetourismus dar. Von besonderer Bedeutung sind hier ferner über die Region hinaus wirkende Veranstaltungen wie z. B. der Ski-Langlauf Weltcup am Rhein oder der Weihnachtsmarkt, die zahlreiche Besucher und somit Kaufkraft in die Stadt und den Handel bringen. Ergänzt wird diese Besucherkaufkraft von Geschäftsreisenden, die aufgrund der stetig wachsenden Bedeutung Düsseldorfs in den



Ski-Langlauf Weltcup

internationalen Handelsbeziehungen eine steigende Bedeutung auch für Handel und Gastronomie wahrnehmen. Die steigende Bedeutung Düsseldorfs für Wirtschaft und Tourismus spiegelt sich auch in der Entwicklung der Übernachtungszahlen in Düsseldorfer Hotels und Pensionen wider, die in den letzten 10 Jahren um ca. 400.000 Übernachtungen pro Jahr angestiegen sind.

2 In Düsseldorf lag 2003 die Kaufkraftkennziffer je Einwohner bei 118.

3 In Düsseldorf betrug im Jahr 2006 die Zentralitätskennziffer 132,6.

4 2003 lag die Umsatzkennziffer je Einwohner bei 143.

Die Konsumenten in Nordrhein-Westfalen weisen eine hohe Affinität für den Besuch im stationären Handel und damit zusammenhängend eine unterdurchschnittliche Nutzung des Versandhandels auf. Auch daraus ist zu schließen, dass der Erlebniseinkauf auch für die Zukunft des Einzelhandels in Düsseldorf weiterhin eine große Rolle spielen wird.

3.1.2 Verkaufsflächen und Branchen

Düsseldorf verfügt nach einer im Juni 2004 durchgeführten Einzelhandelsvollerhebung⁵ über eine einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von 834.215 qm in 4.470 Betrieben. Die Verkaufsfläche hat sich somit im Vergleich zu einer 1999 durchgeführten Erhebung um 12,9 % erhöht. Die Anzahl der Betriebe hat leicht abgenommen.



Umsatzstarker Einzelhandel auf der "Kö"

Bezüglich der Branchenstruktur des Düsseldorfer Einzelhandels ergibt sich folgendes Bild: Die zentrenrelevanten Sortimente dominieren flächen- und umsatzmäßig (46 % der Verkaufsfläche, 45 % des Umsatzes), gefolgt von den nicht zentrenrelevanten Sortimenten und dem periodischen Bedarf.

3.1.3 Größenstruktur und Filialisierungsgrad

Die Größenstruktur des Düsseldorfer Einzelhandels ist geprägt durch die Vielzahl kleinflächiger Betriebseinheiten: Der durchschnittliche Betrieb hat eine Verkaufsfläche von 170 qm. Dies zeigt die große Bedeutung kleinerer Fachgeschäfte für den Düsseldorfer Einzelhandel. Die Untersuchungsergebnisse des Institutes für Handelsforschung⁶ bestätigen diese Aussage: so ist die Anzahl der Beschäftigten im personalintensiven und serviceorientierten Facheinzelhandel in Düsseldorf überdurchschnittlich hoch. Der in einer Kundebefragung häufig geäußerte Wunsch nach noch mehr Fachgeschäften bestätigt, dass Düsseldorf nicht nur eine Stadt des Erlebniseinkaufs, sondern auch, vor allem in der Altstadt und an der "Kö", des hochwertigen und spezialisierten Einkaufserlebnisses ist.



Einkaufen im Stilwerk

52 % der Verkaufsfläche entfallen auf großflächige Betriebe, d. h. Betriebe ab 800 qm Verkaufsfläche. Standortschwerpunkt der großflächigen Betriebe ist die Innenstadt. Im Vergleich zu 1999 hat die Anzahl der großflächigen Betriebe um 14 % zugenommen. Die Verkaufsfläche erhöhte sich seit 1999 um 11 %. In Düsseldorf konnten bisher durch ein zielgerichtetes Vorgehen Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in nicht integrierten Lagen weitgehend verhindert werden.

⁵ Dr. Lademann & Partner: Aktualisierung der Bestandsaufnahme des Einzelhandels in der Landeshauptstadt Düsseldorf, 2004.

⁶ Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH): Entwicklungsperspektiven des kleinen und mittleren Einzelhandels, 2005.

3.2 Entwicklung des Einzelhandels in den Stadtbezirken

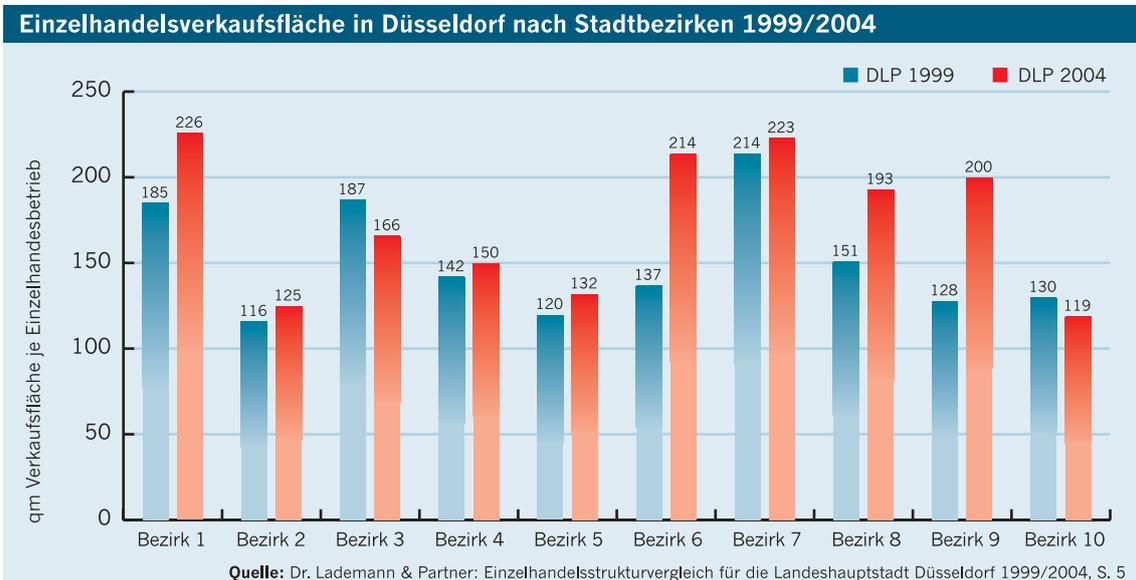
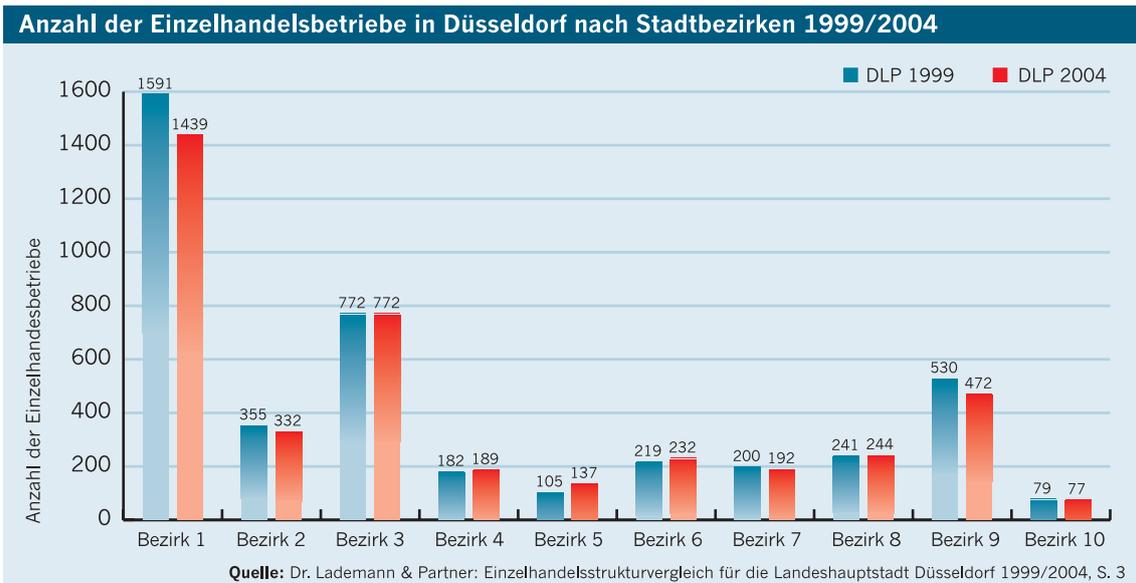
3.2.1 Verkaufsflächen

Im Stadtbezirk 1 liegt mit 1.583 Betrieben und einer Verkaufsfläche von 325.000 qm das Zentrum des Düsseldorfer Einzelhandels. Innerhalb des Stadtbezirks 1 konzentrieren sich die Einzelhandelsbetriebe und die Verkaufsfläche auf die Stadtteile Altstadt, Karlstadt und Stadtmitte. Die Bedeutung des Stadtteils Stadtmitte ist vor allem durch die Königsallee geprägt, die einen überregionalen, teils internationalen Einzugsbereich aufweist. Weitere sehr wichtige Einkaufslagen sind die Schadowstraße und die Altstadt.

Bedeutende Nebenlagen im Stadtbezirk 1 sind Immermannstraße, Oststraße, Berliner Allee und

Graf-Adolf-Straße. Das Angebot in der Stadtmitte ist in den letzten Jahren durch die Themenkaufhäuser Sevens und Stilwerk sowie durch den Ausbau von Passagen und Galerien ergänzt worden. Dies geschah aber auch zu Lasten der Bedeutung der o. g. Nebenlagen.

Die Entwicklung der anderen Stadtbezirke ist in den unten gezeigten Abbildungen dargestellt. Vergleicht man die beiden Diagramme wird deutlich, dass sich der allgemeine bundesweite Trend zu weniger Einzelhandelsbetrieben mit jeweils mehr Verkaufsfläche auch in Düsseldorf widerspiegelt. So ist lediglich in den Stadtbezirken 3 und 10 ein Rückgang der durchschnittlichen Verkaufsflächengröße festzustellen, während in allen anderen Stadtbezirken die durchschnittliche Verkaufsfläche zugenommen hat. Die Anzahl der Betriebe im gesamten Stadtgebiet ist um 188 Betriebe zurückgegangen.



3.2.2 Leerstände

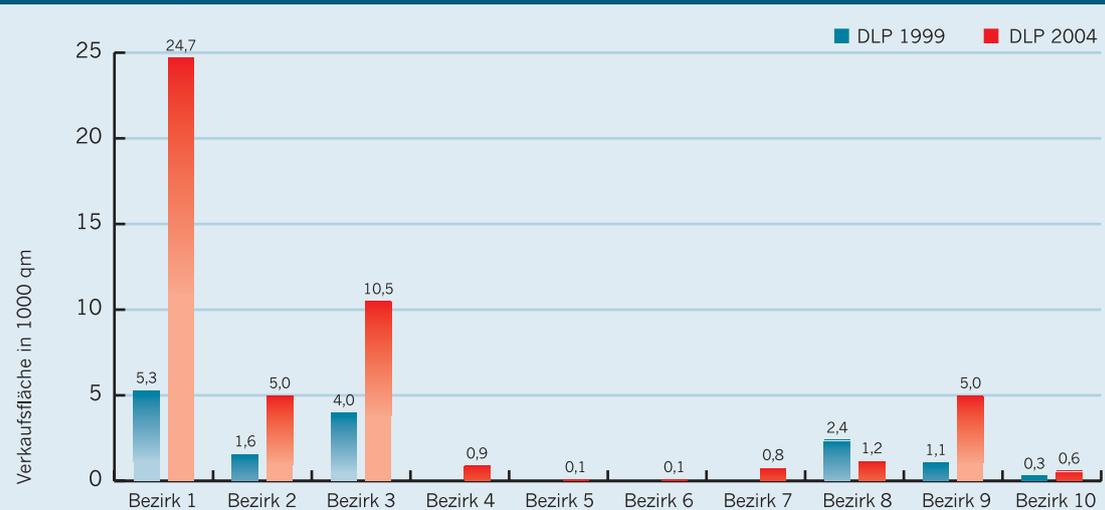
In Düsseldorf sind steigende Leerstände zu verzeichnen. Die Anzahl der leerstehenden Ladengeschäfte hat sich von 101 im Jahr 1999 auf 387 im Jahr 2004 erhöht. Die leerstehende Verkaufsfläche betrug 1999 13.200 qm, 2004 waren es 50.065 qm. Bezogen auf die Verkaufsfläche wuchs die Leerstandsquote von 2 % auf 6 %.

Die räumlichen Schwerpunkte der leerstehenden Ladengeschäfte sowie der potenziell leerstehenden Verkaufsfläche befinden sich in den Stadtbezirken 1 und 3. Im Vergleich zu 1999 hat die leerstehende Verkaufsfläche besonders in der Innenstadt zugenommen.

Die Gründe für die Entstehung von Leerständen sind vielschichtig und komplex. Der hohe Anteil

leerstehender Verkaufsfläche im Stadtbezirk 1, und dort vor allem in der Innenstadt, resultiert insbesondere aus der Tatsache, dass sich dort der Großteil der Gesamtverkaufsfläche Düsseldorfs befindet. Die große Attraktivität des Zentrums hat ein hohes Mietniveau zur Folge, das zu einem häufigeren Wechsel des Geschäftsbesatzes und auch zu zeitweisen Leerständen führt. Daneben spielen Qualitätsmängel des jeweiligen Standortes, hervorgerufen durch ein Absinken der Warenqualität, ein daraus resultierendes abnehmendes Bau- und Gestaltungsniveau und sinkende Gebäudewerte ebenso eine Rolle wie der Konkurrenzdruck und unternehmerische Konzentrationsprozesse. So können die Leerstände in den anderen Stadtbezirken u. a. auf Umfeldverschlechterungen und "trading-down"-Tendenzen zurückgeführt werden. Auch an ungünstig gelegenen Geschäftslagen, z. B. am Rand von Zentren, können Leerstände entstehen.

Leerstehende potenzielle Verkaufsfläche in Düsseldorf nach Stadtbezirken 1999/2004



Quelle: Dr. Lademann & Partner: Einzelhandelsstrukturvergleich für die Landeshauptstadt Düsseldorf 1999/2004, S. 11

Auf der Mikroebene gibt es folgende Gründe für die Leerstände:

1. Die Räume entsprechen nach Größe und Zuschnitt heutigen Anforderungen, sie stehen nur zeitweilig leer bis ein neuer Mieter gefunden wird.
2. Die Räume entsprechen zwar nach Größe und Zuschnitt heutigen Anforderungen, es findet sich aber kein Mieter/Nachfolger, weil:
 - a. die Lage/der Laden nicht mehr zukunfts-trächtig ist:
 - die Nachfrage existiert nicht mehr, weil die Kunden sich neu orientiert oder in ihrer Struktur verändert haben,
 - die Konkurrenz anderer neuer Anbieter übermächtig erscheint,
 - die Erschließung/Erreichbarkeit ÖV/IV unzureichend ist.

b. der geforderte Mietpreis nicht erwirtschaftet werden kann.

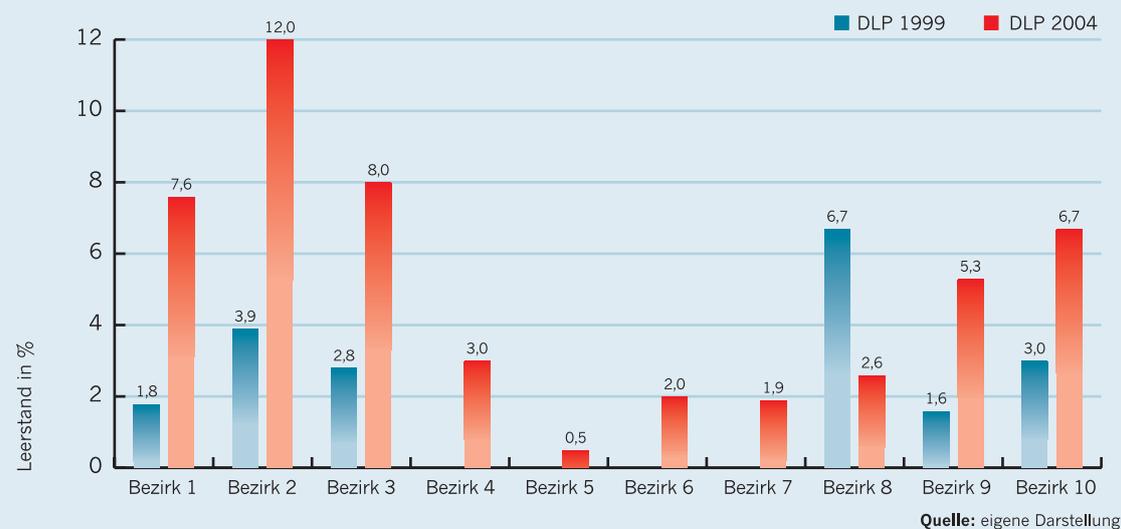
3. Die Räume entsprechen nicht mehr den heutigen Anforderungen im Einzelhandel und müssen entweder umgebaut, anderen Nutzungen zugeführt oder zurückgebaut werden.

Über städtebauliche Maßnahmen sind hierbei nur die Erschließung und Nutzungsänderung unmittelbar zu beeinflussen.



Leerstand

Leerstehende potenzielle Verkaufsfläche in Düsseldorf nach Stadtbezirken 1999/2004



4. Ziele der Einzelhandelssteuerung in Düsseldorf

4.1 Innenstadt und Stadtzentrum

Gesamtstädtisches Ziel ist es, dass die Landeshauptstadt auch künftig weiterhin allen Konsumenten aus Düsseldorf und der Region, aber auch nationalen und internationalen Besuchern, attraktive und qualitätsvolle, zentrale Einkaufsmöglichkeiten bieten kann. Diese sollen sich entsprechend ihrer Aufgabe in der City oder den wohnungsnäheren Nebenzentren weiterentwickeln. Besonderes Augenmerk ist hierbei auf das Stadtzentrum zu legen, welches in der Außendarstellung der Stadt eine besonders wichtige Rolle einnimmt und einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor darstellt, den es weiterhin zu fördern gilt. Es muss an dem Ziel festgehalten werden, großflächige Einzelhandelsvorhaben in Form von Einkaufszentren und Kaufhäusern gezielt in die Innenstadt⁷, insbesondere in das Stadtzentrum zu lenken, um die hohe Kundenfrequenz in den Lauflagen des innerstädtischen Einzelhandels zu halten und auszubauen. Hierbei spielen vorgenannte Betriebsformen eine besondere Rolle, da sie maßgeblich zu einem hohen Kun-

Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die "Kö", die als Luxus-Einkaufsmeile für die außenbezogene Darstellung der Stadt eine sehr wichtige Rolle einnimmt: verlöre die "Kö" ihr prägendes Merkmal, die Exklusivität, so hätte dies für Düsseldorf in der nationalen und internationalen Wahrnehmung negative Folgen. Über den reinen Verlust von Kaufkraft zahlungskräftiger Kunden hinaus würde die Stadt Düsseldorf einen Imageverlust erleiden und die prestigeträchtige Marke "Kö" könnte nicht mehr als Aushängeschild des Düsseldorfer Handels im internationalen Stadtmarketing eingesetzt werden. Vor diesem Hintergrund muss es weiterhin das Ziel der Stadtplanung und des Einzelhandels sein, insbesondere die hervorgehobene Stellung und Ausrichtung der "Kö" zu halten und auszubauen. Dies betrifft gleichermaßen einen exklusiven Ladenbesatz mit hochwertiger Innen- und Außenarchitektur wie eine adäquate Gestaltung des öffentlichen Raumes. In diesem Bemühen müssen zukünftig verstärkt die Immobilieneigentümer mit eingebunden werden, die im Rahmen ihrer Vermietungsgeschäfte maßgeblich auf eine weiterhin positive Entwicklung der "Kö" Einfluss nehmen können.



Altstadt



Königsallee



Schadowstraße

denaufkommen beitragen, das dem Einzelhandel und der Gastronomie insgesamt in der Innenstadt zu Gute kommt. Ergänzend dazu muss es das Ziel sein, die unterschiedliche, zielgerichtete Ausrichtung von Teilbereichen des Stadtzentrums auf unterschiedliche Kunden zu fördern. Denn die durch unterschiedliches Zielpublikum von Altstadt, "Kö" und Schadowstraße herausgebildete Profilierung trägt maßgeblich dazu bei, in der Gesamtheit des Stadtzentrums ein sehr breites, mitunter weltweites Publikum ansprechen zu können.

⁷ Die Innenstadt umfasst neben dem Stadtzentrum (A-Zentrum) auch die Zentren im näheren Umfeld des Hauptzentrums (so die B-Zentren Nordstraße und Bilker Bahnhof/Friedrichstraße-Süd).

4.2 Nebenzentren und Nahversorgung

Die Nebenzentren sollen wohnungsnah eine angemessene Versorgung der Einwohner mit Gütern des täglichen Bedarfs und ggf. darüber hinaus auch mit Waren des aperiodischen Bedarfs sicher stellen und urbane Aufenthaltsräume für die Menschen bieten. Die enge Symbiose zwischen Handel und Zentrum ist ein wesentliches Merkmal der europäischen Stadt und somit im Bewusstsein weiter Teile der Bevölkerung verankert. Diese Symbiose gilt es zu bewahren und auszubauen, um die Zentren in Düsseldorf als Orte der Kommunikation und Begegnung zu erhalten und eine ausgewogene Versorgungsstruktur zu gewährleisten. Ergänzende Angebote zur fußläufigen, wohnungsnahen Grundversorgung der Einwohner außerhalb der Zentren dürfen die Funktion der Zentren nicht gefährden, müssen aber sichergestellt sein. In der Fläche ist es hiernach das Ziel, unter Berücksichtigung einer möglichst optimalen räumlichen Verteilung eine weitgehend fußläufige Nahversorgung sicherzustellen.



Wochenmarkt am Barbarossaplatz



Nahversorgung in der Aachener Straße

4.3 Fachmärkte

Fachmärkte stellen einen vom Konsumenten zunehmend bevorzugten Ladentypus dar und sollen deshalb in ausreichendem Maße zugelassen werden. Dabei ist die Erreichbarkeit der Fachmärkte für alle Verbraucher zu gewährleisten. Da besonders die Nebenzentren auf eine ausreichende Kundenfrequenz angewiesen sind, darf der mit der Ansiedlung von neuen Fachmärkten außerhalb der Zentren einhergehende Kaufkraftabzug die bestehenden Zentren nicht gefährden.

Um der wachsenden Nachfrage nach Fachmärkten gerecht zu werden und die Ansiedlungswünsche für Fachmärkte an geeignete Standorte zu lenken, hat die Stadt Düsseldorf 1995 ein Fachmarktkonzept verabschiedet. Danach sollen zentrenrelevante Fachmärkte nur in den Zentren zugelassen werden, nicht zentrenrelevante Fachmärkte sollen vornehmlich an fünf Fachmarktstandorten angesiedelt werden. Zudem wird eine Individualprüfung für jedes Vorhaben gefordert.

Im Erarbeitungsprozess des Rahmenplans Einzelhandel wurde deutlich, dass das Fachmarktkonzept einer Aktualisierung bedarf. Die Ziele und Bedingungen für die Ansiedlung von Fachmärkten gelten fort. Auch die fünf Fachmarktstandorte aus dem Fachmarktkonzept 1995 werden weitgehend übernommen. Allerdings werden die Aussagen zu den einzelnen Standortbereichen aufgrund seither erfolgter Entwicklungen aktualisiert. Weiterhin ergab sich durch die Aufnahme der Standorte in das Regionale Einzelhandelskonzept für das Westliche



Bau- und Gartenfachmarkt

Ruhrgebiet und Düsseldorf die Notwendigkeit, das Fachmarktkonzept fortzuschreiben und zu ergänzen.

Im Hinblick auf die Dynamik im Einzelhandel und die deshalb erforderliche Flexibilität in der Handhabung ist es nicht das Ziel des Rahmenplans Einzelhandel, Ziel- und Maximalgrößen für Einzelhandelsflächen zu benennen oder festzulegen. Diese Größen sind einzelfallbezogen durch Verträglichkeitsgutachten zu definieren und zu bewerten. Je nach Fachmarktstandort oder Standort in einem Zentrum muss demnach der gutachterliche Nachweis der Verträglichkeit erbracht werden.

III Einzelhandelskonzepte der Landeshauptstadt Düsseldorf

Zur Zielerreichung entwickelt die Landeshauptstadt Düsseldorf drei Konzeptionen:

- 1. Zentrenkonzept**
- 2. Nahversorgungskonzept**
- 3. Fachmarktkonzept**

Diese Konzepte sind selbständige Bausteine des Rahmenplans Einzelhandel und stellen den Erhalt der Zentren als urbane Standorte der Versorgung und Kommunikation gleichermaßen sicher wie die Grundversorgung der Bevölkerung in der Fläche und eine räumlich ausgewogene Verteilung von Fachmärkten mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten. Die räumliche und hierarchische Definition von zentralen Versorgungsbereichen, die Verortung von Fachmarktstandorten sowie die Ermittlung von Defiziten in der Nahversorgung ist Grundlage der gezielten Steuerung von Betriebsansiedlungen und weiteren Investitionen des Einzelhandels.

1. Zentrenkonzept

1.1 Modell der Zentrenhierarchie

Die Düsseldorfer Zentren sind überwiegend aus alten Ortskernen bzw. als geplante Zentren entstanden. Sie dienen damit vielen Bürgern nicht nur als Einkaufsort, sondern auch als Treffpunkt und Ort der Kommunikation. Die Menschen identifizieren sich mit ihrem Wohn- und Einkaufsort, was sowohl für den Einzelhandel als auch für die Dienstleistungsanbieter von nicht unerheblicher Bedeutung ist. Durch den Zusammenhang von wohnen, sich versorgen und kommunizieren entsteht Urbanität und Identität, dieser Zusammenhang ist wesentliches Merkmal der europäischen Stadt. Diese Urbanität und Identität zu stärken und zu sichern ist u. a. Aufgabe des Rahmenplans Einzelhandel. Ein konzeptionell überzeugender Ansatz dafür ist das Modell der Zentrenhierarchie.

Da eine Versorgung mit Waren und Dienstleistungen in der Marktwirtschaft immer auf eine ausreichende Kundenanzahl ausgerichtet sein muss, hat es sich bewährt, die Versorgung in einem hierarchisch gegliederten Zentrensystem zu organisieren. Das Modell der Zentrenhierarchie wird durch mehrere Zentralitätsstufen bestimmt. Schon im Konzept räumlicher Ordnung (1978) wurden verschiedene Zentralitätsstufen festgelegt. Aufgabe des Zentrenkonzeptes von 1978 war die Koordinierung der räumlichen Verteilung von Infrastruktureinrichtungen und die Zuordnung aller städtischen Funktionen. Die Abgrenzung der Zentren und ihrer Entwicklungsräume wurde nach folgenden Kriterien vorgenommen:

- Ergebnisse von Haushalts-/Kundenbefragungen
- Einteilung nach geographischen Zäsuren im Stadtgebiet
- Beschäftigte im Einzelhandel und Bevölkerungsdaten
- Lokalisierung der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet

Aus heutiger Sicht haben die genannten Kriterien weiterhin Gültigkeit. Die Veränderungen im Einzelhandelsbestand und in der räumlichen Entwicklung der angrenzenden Bereiche erfordern jedoch eine Anpassung und Überarbeitung der Zentren. Das Modell der vier verschiedenen Zentralitätsstufen von A bis D wird somit fortgeführt und lediglich um sog. Nachbarschaftszentren als unterste Stufe der zentralen Versorgung ergänzt.

Es werden demnach folgende fünf Zentrentypen unterschieden:

A-Zentrum – Stadtzentrum

B-Zentrum – Stadtbereichszentrum

C-Zentrum – großes Stadtteilzentrum

D-Zentrum – kleines Stadtteilzentrum

N-Zentrum – Nachbarschaftszentrum

Jeder Zentrentyp nimmt hierbei eine spezifische Versorgungsfunktion wahr. Die Zentrenstufe A hat, bezogen auf den definierten Nahversorgungsbereich, im Hinblick auf die dort ansässigen Einrichtungen (Kultur, Verwaltung, Dienstleistungen) und den Einzelhandel den größten Bedeutungsüberschuss. Das führt dazu, dass der Einzugsbereich weit über den Nahversorgungsbereich hinausgeht. Die Nahversorgungsbereiche sind einheitlich orientierte Räume und werden aufgrund geographischer Zäsuren festgelegt. Dabei wird das System zentraler Orte auf die Binnengliederung der Stadt ansatzweise übertragen und folgende Theorie abgeleitet: Je größer der Bedeutungsüberschuss eines Zentrums, desto weiter reicht sein Einzugsbereich. Dieses gilt ebenso umgekehrt.

Idealerweise verteilen sich bei diesem Ansatz die Zentren gleichmäßig im Raum. Historische, topografische oder auch andere Gründe haben jedoch dazu geführt, dass sich diese Theorie in der Realität nur bedingt wiederfindet. So ist die Bildung einer Zentrenhierarchie nicht nur Spiegel der tatsächlichen Situation, sondern auch Steuerungsmodell künftiger Planungen. Die vorhandenen Strukturen sind und bleiben jedoch von entscheidender Bedeutung. Auf der Grundlage der gesamtstädtischen Ladenpunkt-Kartierung, die die innerhalb des Stadtgebietes befindlichen Ladenkonzentrationen (cluster- oder bandförmig) zeigen, werden die Bereiche abgegrenzt, in denen sich der Einzelhandel konzentriert. Unter der Voraussetzung, dass die Summe der Verkaufsflächen für den gewählten Bereich eine Mindestgröße von 2.500 qm erreicht, wird ein Zentrum oberhalb der Ebene Nachbarschaftszentrum ausgewiesen.

Eine Ausnahme bilden die drei relativ isoliert liegenden kleinen Stadtteilzentren in Stadtrandlage: Unterbach, Heerdt und Hellerhof, die weniger Verkaufsfläche als 2.500 qm aufweisen, werden als kleine Stadtteilzentren festgesetzt, da ihre Funktion über die eines Nachbarschaftszentrums hinausgeht, wenngleich die Nahversorgungsfunktion auch hier im Vordergrund steht.

Sonstige Ladengruppen bis 2.500 qm Verkaufsfläche sind als Nachbarschaftszentren zu verstehen, die zur Ergänzung der übergeordneten Zentren die Nahversorgung im Einzugsbereich sicherstellen. Darüber hinaus können sie in kleinem Umfang Dienstleistungen anbieten und Orte der Kommunikation darstellen.

In jenen Bereichen, in denen keine ausreichende Nachfrage für Ladengruppen besteht, erfolgt die Versorgung durch Einzelläden in "Streulage". Die flächendeckende Sicherstellung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs jenseits der Zentren in solchen Streulagen ist Gegenstand der Nahversorgungskonzeption.



Nahversorgung an der Bergischen Landstraße

1.2 Zentrenstufen

Da nicht in jedem Zentrum alle Waren angeboten werden können, wird zur optimalen Versorgung der Bevölkerung jedem Zentrum eine Versorgungsaufgabe zugewiesen. Diese Zuweisung folgt dem Subsidiaritätsprinzip. Damit kann sichergestellt werden, dass die Versorgung der Bevölkerung möglichst verbrauchernah erfolgt. Ist also nicht genügend Nachfrage für die Existenzmöglichkeit eines Betriebes gegeben, soll der Betrieb entweder im Ausnahmefall mehrere benachbarte Versorgungsbereiche (Zentren) versorgen oder als Regel-

fall im Zentrum der nächst höheren Stufe angeordnet werden. Die höherrangigen Zentren mit einem überwiegend zentrenrelevanten Sortiment werden dann ergänzt durch Zentren niedrigerer Stufen mit zunehmender Bedeutung für die Nahversorgung. Bei der Zuordnung der Zentrenstufe wird auch die historische Rolle der Zentren berücksichtigt.

Die Einstufung der Zentren in ein mehrstufiges Zentrenmodell (vgl. auch untenstehende Tabelle) ermöglicht eine Optimierung der Versorgung über eine Aufgabenteilung zwischen den Zentren der unterschiedlichen Kategorien.

Zentrenhierarchie					
	A-Zentrum Stadtzentrum Siedlungsschwerpunkt	B-Zentrum Stadtbereichszentrum Siedlungsschwerpunkt	C-Zentrum großes Stadtteilzentrum Siedlungsschwerpunkt	D-Zentrum kleines Stadtteilzentrum	Nachbarschaftszentrum
1. Einzugsbereich	gesamte Stadt, Oberzentrum (überörtlich, regional auch überregional) ca. 1,6 Mio.	größerer Teilraum (mehrere Stadtbezirke) z.T. auch überörtlich	Stadtbezirk/ großer Stadtteil	kleiner Stadtteil	Nachbarschaft
Einwohner		ca. 50.000 - 100.000	ca. 20.000 - 60.000	ca. 10.000	
2. Branchenmix	umfassende Angebote aller Bedarfsbereiche, besonders auch hochspezialisierte Versorgung	alle Bedarfsbereiche, zentrenrelevante spezialisierte Versorgung, Spezialangebote der Nahversorgung	Angebote aus allen Bedarfsbereichen, Schwerpunkt Nahversorgung, zentrenrelevante Grundversorgung	Schwerpunkt Nahversorgung, einzelne Angebote mit zentrenrelevanten Sortimenten möglich	Nahversorgung (ggf. ergänzend Dienstleistungen wie z.B. Post, Bank, Friseur)
3. Sortimente	breit und tief	breit und teilweise tief	breit und tief bei Lebensmitteln sowie in mehreren Nonfood-Segmenten	komplette Nahversorgung	Nahversorgung
4. Ankerbetriebe	große Betriebe, Einkaufscenter, Passagen	größere Betriebe, Einkaufscenter	strukturprägende Betriebe meist im Food-Sektor	Vollversorger	Nahversorger
5. Betriebstypenmix	Warenhäuser, Kaufhäuser, Textilkaufhäuser, spez. Fachhandel, komplettes Dienstleistungsangebot, Kultureinrichtungen	evtl. Kaufhäuser, SB-Warenhaus, Textilkaufhäuser, Fachmärkte, Fachhandel, umfangreiches Dienstleistungsangebot	Verbrauchermärkte, Supermärkte, Textilfachmärkte und sonst. kleinere Fachmärkte, Fachhandel Dienstleistungsangebot, Stadteilkulturangebote	Supermarkt, Lebensmittelhandwerk, Discounter, Drogerie ergänzend: Fachhandel und einzelne Fachmärkte	ggf. Discounter/ Supermarkt (je nach Bevölkerungsdichte und Einzugsbereich), Lebensmittelhandwerk, convenience store, Drogerie, Kiosk
6. Zentren	Stadtmitte Altstadt/Karlstadt	Nordstraße, Bilker Bahnhof/ Friedrichstraße-Süd, Benrather Marktplatz	Münsterstraße/ Rather Straße, Birkenstraße/Ackerstraße, Rethelstraße, Lorettstraße /Bilker Allee, Aachener Straße/ Suitbertusstraße, Kölner Straße, Luegallee, Kaiserswerther Markt, Westfalenstraße, Benderstraße/NeusserTor/ Kölner Tor, Gumbertstraße, Kölner Landstraße, Bonner Straße, Garath-Mitte	Nikolaus-Knopp-Platz, Angermunder Straße, Kalkumer Straße, Heyestraße Süd, Grafenberger Allee, Reisholzer Straße, Breidenplatz, Henkelstraße, Hellerhof	Hammer Dorfstraße, Aachener Platz, Brunnenstraße, Corneliusstraße, Oberbilker Allee, Kölner Straße/ Wehrhahn, Derendorfer Straße, Bruchstraße/ Flurstraße, Vennhäuser Allee, Dreherstraße, Münsterstraße/Vogelsanger Weg, Unterräther Straße, Niederrheinstraße, Altenbrückstraße, Lichtenbroich, Hermann-Schouten-Weg, Hasselstraße, Corellistraße, Urdenbacher Dorfstraße
Quelle: eigene Darstellung					

Das hochspezialisierte Angebot des Stadtzentrums als einzigem A-Zentrum wird somit durch drei Stadtbereichszentren ergänzt. Stadtbereichszentren (B-Zentren) haben die Funktion, ergänzend zum Stadtzentrum größere Teilräume (mehrere Stadtbezirke) zu versorgen. Das Warenangebot bleibt in seinem Spezialisierungsgrad hinter dem A-Zentrum zurück, übersteigt aber in der Breite und teilweise auch in der Tiefe die Angebote der Stadtteilzentren.

Die Stadtmitte/Altstadt als Hauptzentrum (A-Zentrum) und Anbieterin für höherwertige oder hochspezialisierte, meist aperiodische Waren wird dabei seltener aufgesucht als die Stadtteilzentren der B- oder C-Kategorie. Diese verfügen neben häufiger nachgefragten Sortimenten meist noch über zusätzliche stadtteilbezogene öffentliche oder private Dienstleistungseinrichtungen. Weil sowohl das Hauptzentrum als auch die Stadtteilzentren einen hohen Filialisierungsgrad aufweisen, sind individuelle Angebote kleinerer und mittlerer Einzelhandelsunternehmen für die Unverwechselbarkeit des jeweiligen Zentrums von großer Bedeutung. Auf ihren Erhalt ist besonderer Wert zu legen.



B-Zentrum Nordstraße

Innerhalb der dicht besiedelten innerstädtischen Bereiche ergänzen die C-Zentren den Einzelhandel. Für diese Zentren ist es besonders wichtig, den individuell geprägten Einzelhandelsbesatz zu erhalten und das Zentrum durch begleitende Maßnahmen städtebaulicher, stadtgestalterischer oder verkehrstechnischer Art zu stärken. Eine Ausweitung des Verkaufsflächenangebotes durch Magnetbetriebe als Frequenzbringer ist grundsätzlich anzustreben, aber aufgrund der stadtstrukturellen Gegebenheiten nur punktuell möglich und in jedem Einzelfall sorgfältig zu prüfen.



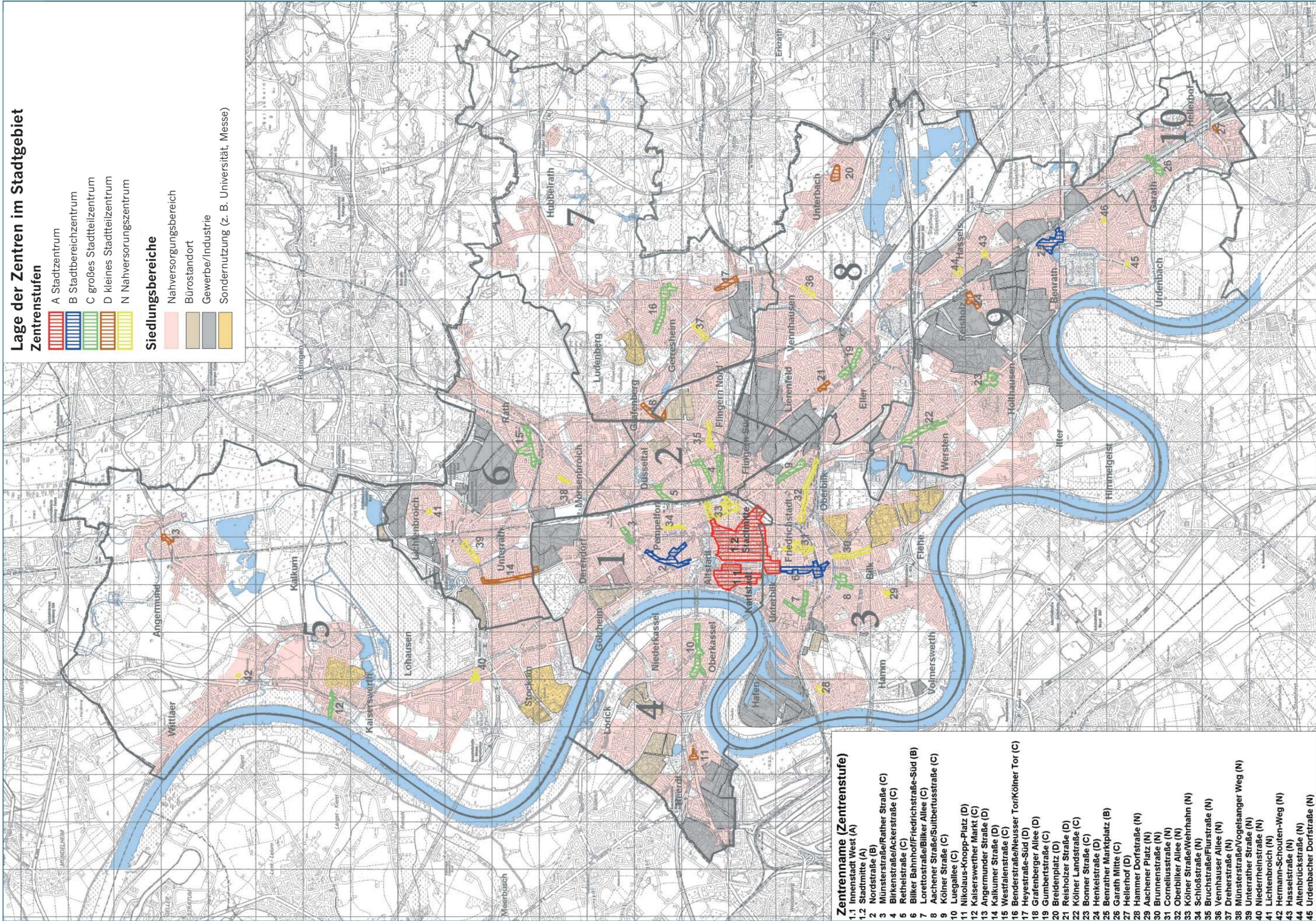
C-Zentrum Lorettostraße mit spezialisiertem Einzelhandel

Die C-Zentren in Stadtrandlage haben in Abhängigkeit von ihrer Lage und der Kaufkraftpotenziale der Einwohner im Einzugsbereich unterschiedliche Qualitäten und Entwicklungsperspektiven. Zum Teil sind sie aufgrund mangelnder Einwohnerdichte nur eingeschränkt entwicklungsfähig. Andere Zentren leiden unter der Kaufkraftabwanderung durch Umorientierung der Kunden zu Zentren in Nachbarstädten. Die Zentren am Rand von Industriegebieten oder großflächig abgrenzenden Sondernutzungen verfügen über zu wenig Mantelbevölkerung oder eine eingeschränkte Erreichbarkeit.

Die kleinen Stadtteilzentren der D-Stufe (Verkaufsflächensumme > 2.500 qm) dienen vorwiegend dem Einkauf der täglichen Nahversorgung im Wohngebiet und werden in der Regel um kleine Dienstleistungsangebote ergänzt.

Die Lage der Zentren innerhalb ihrer Einzugsbereiche und ihre Erschließung bestimmen sehr stark die Intensität des Kundenaufkommens, somit auch den Umsatz sowie die Art der Sortimente und damit letztlich auch die künftigen Entwicklungsmöglichkeiten.

An der Heerdter Landstraße sowie an der Schiessstraße in Heerdt, an der Nürnberger Straße in Reisholz und an der Harffstraße in Wersten gibt es großflächige Einkaufseinrichtungen mit zentrenrelevanten Sortimenten in nicht integrierter Lage außerhalb der Zentren. Einerseits ergänzen diese das Angebot an Betriebsformen des Einzelhandels in Düsseldorf. Andererseits ziehen sie aus einem größeren Einzugsbereich Kaufkraft ab, die somit den umliegenden Zentren verloren geht. Diese Standorte haben zwar Bestandsschutz, sollen jedoch nicht mehr erweitert werden. Weitere derartige nicht integrierte Standorte sind nicht geplant und sollen zukünftig verhindert werden.



Lage der Zentren im Stadtgebiet

Zentrenstufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichzentrum
- C großes Stadtteilzentrum
- D kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum

Siedlungsbereiche

- Nahversorgungsbereich
- Bürostandort
- Gewerbe/Industrie
- Sondernutzung (z. B. Universität, Messe)

Zentrenname (Zentrenstufe)

- 1,1 Innenstadt West (A)
- 1,2 Stadtmitte (A)
- 2 Nordstraße (B)
- 3 Münsterstraße/Rather Straße (C)
- 4 Birkenstraße/Ackerstraße (C)
- 5 Reihelstraße (C)
- 6 Bilker Bahnhof/Friedrichstraße-Süd (B)
- 7 Lorettostraße/Bilker Allee (C)
- 8 Aachener Straße/Suitbertusstraße (C)
- 9 Kölner Straße (C)
- 10 Luegallee (C)
- 11 Nikolaus-Knopp-Platz (D)
- 12 Kaiserswerther Markt (C)
- 13 Angermunder Straße (D)
- 14 Kalkumer Straße (D)
- 15 Westfalenstraße (C)
- 16 Benderstraße/Neusser Tor/Kölner Tor (C)
- 17 Heyststraße-Süd (D)
- 18 Grafenberger Allee (D)
- 19 Gumbertstraße (C)
- 20 Breidenplatz (D)
- 21 Reisholzer Straße (D)
- 22 Kölner Landstraße (C)
- 23 Bonner Straße (C)
- 24 Henkelstraße (D)
- 25 Benrather Markt/Platz (B)
- 26 Garath Mitte (C)
- 27 Heilerhof (D)
- 28 Hammer Dorfstraße (N)
- 29 Aachener Platz (N)
- 30 Brunnenstraße (N)
- 31 Corneliusstraße (N)
- 32 Oberbilker Allee (N)
- 33 Kölner Straße/Wehrhahn (N)
- 34 Schloßstraße (N)
- 35 Bruchstraße/Flurstraße (N)
- 36 Vennhauser Allee (N)
- 37 Dreherstraße (N)
- 38 Münsterstraße/Vogelsanger Weg (N)
- 39 Unterrather Straße (N)
- 40 Niederreihelstraße (N)
- 41 Lichtenbroich (N)
- 42 Hermann-Schouten-Weg (N)
- 43 Hasselstraße (N)
- 44 Altenbrückstraße (N)
- 45 Urdenbacher Dorfstraße (N)



1.3 Die Bedeutung der Nahversorgung in den Zentren

Unter Nahversorgung wird die wohnungsnah Grundversorgung der Wohnbevölkerung mit Artikeln des periodischen Bedarfs in möglichst fußläufiger Entfernung von der Wohnung verstanden.⁸ Hierzu gehören in erster Linie die Sortimente Lebensmittel, einschließlich Grundversorgung mit Getränken und Hausrat, Drogeriewaren, Schnittblumen und sonstige handelsähnliche Dienstleistungen (z. B. Friseur, Reinigung). Aber auch Post, Banken, Sparkassen, Einrichtungen der Gesundheitsvorsorge (z. B. Ärzte, Apotheken, Pflegedienste, Sozialstationen) und öffentliche Einrichtungen (z. B. Verwaltungseinrichtungen, Büchereien, Volkshochschule) zählen potenziell dazu.

Einrichtungen der Nahversorgung werden von vielen Bürgern ausgesprochen häufig (mehrfach wöchentlich bis täglich) aufgesucht. Wenn ein ausreichendes und umfassendes Nahversorgungsangebot vorhanden ist, sind diese kleineren städtischen Teilräume deshalb besonders als Kommunikations-



Die Bäckerei als Treffpunkt

und Identifikationspunkte geeignet. Ein gebündeltes Angebot bietet darüber hinaus den Vorteil, Wegedistanzen zu reduzieren und schafft Führungsvorteile für den Einzelhandel. Diese gehen soweit, dass ab einer gewissen Größe weitere Einzelhandelsangebote, z. B. auch von zentrenrelevanten Sortimenten, angeboten werden.

Die Nahversorgungsbereiche werden im Rahmenplan Einzelhandel anhand geografischer Zäsuren und zusätzlich anhand von Stadtteilgrenzen festgelegt. Für die wohnungsnah Nahversorgung wird, bezogen auf eine noch fußläufige Versorgung, ein Einzugsbereich zwischen 500 bis 1.000 m Luftlinie angegeben. Dabei bezieht sich die Entfernung von 500 m auf eine mittlere bis höhere Wohndichte, etwa im Geschosswohnungsbau, die Entfernung von 1.000 m auf Einfamilienhaussiedlungen. In dicht besiedelten Innenstadtbereichen ist eine Entfernung von ca. 300 m Luftlinie als optimal einzuschätzen. Diese Entfernungsradien stellen überschlägig auf den marktwirtschaftlich für einen Einzelhandelsbetrieb erforderlichen Markteinzugsbereich ab, um eine ausreichend hohe Mantelbevölkerung und Kaufkraft zu erreichen. Aus Kundensicht ist selbstverständlich, dass ungeachtet der Lage der eigenen Wohnung in einem hoch oder gering verdichteten Bereich eine möglichst kurze Fußwegeverbindung präferiert wird. Dem Rahmenplan Einzelhandel liegt insgesamt die Annahme zu Grunde, dass die Nahversorgung eines Haushaltes als gewährleistet gilt, wenn innerhalb eines Radius von 500 m zumindest ein Lebensmittelgeschäft (Bedienungs- oder Selbstbedienungsladen) vorhanden ist. Diese Wegedistanz entspricht einem Fußweg von ca. 10 Minuten.

Neben den Nachbarschaftszentren erfüllen auch die Zentren der Stufen A bis D Nahversorgungsfunktionen.

A-Zentrum und B-Zentren

Neben einer allumfassenden Versorgung auf hohem Niveau dienen diese Zentren darüber hinaus als Nahversorgungszentren für die im jeweiligen Naheinzugsbereich wohnende Bevölkerung.

C-Zentren

Die C-Zentren bieten eine umfassende Nahversorgung für einen Stadtbezirk oder einen Stadtteil. Zusätzlich leisten sie eine Grundversorgung mit zentrenrelevanten Sortimenten sowie mit Ergänzungsangeboten im Bereich öffentlicher und privater Dienstleistungen.

⁸ Ein erheblicher Anteil der Haushalte in Düsseldorf besitzt heute keinen PKW zur dauerhaften Verfügung. Wegen des zunehmenden Anteils der älteren Bevölkerung wird der Bedarf an fußläufiger Versorgung langfristig

zunehmen. Kurz- bis mittelfristig wird jedoch der Anteil der Bevölkerung mit Pkw noch zunehmen, da der Anteil der Führerscheininhaber relativ zunimmt und die Mobilität mittels Pkw möglichst lange beibehalten wird.

D-Zentren

Neben der Nahversorgungsfunktion weisen die D-Zentren ergänzend einzelne Angebote an zentrenrelevanten Sortimenten und Dienstleistungen auf.

Nachbarschaftszentren

Nachbarschaftszentren ergänzen die o.g. Zentren in Stadtteilen mit einer großen Bevölkerungszahl sowie in sehr kleinen Stadtteilen, bei denen die Kaufkraft für ein D-Zentrum nicht ausreicht.

Vorbehaltlich einer detaillierten Überprüfung des Einzelfalls, sind im allgemeinen folgende Ladengrößen/Betriebsformen zur Nahversorgung grundsätzlich möglich:



Auch Blumen gehören zur Nahversorgung

Ladengrößen/Betriebsformen zur Nahversorgung

Zentrenstufe, Nahversorgungstyp	Größter zulässiger Betriebstyp Größenbeschränkung
A-Zentrum	Warenhaus, Einkaufszentrum
B-Zentrum	SB-Warenhaus Nahversorgung in den Stadtteilzentren darf nicht gefährdet werden
C-Zentrum	kleines SB-Warenhaus oder großer Verbrauchermarkt · Beschränkung auf den Bedarf des zugehörigen Einzugsbereiches · Funktionsfähigkeit sonstiger erforderlicher Nahversorgungseinrichtungen darf nicht gefährdet werden
D-Zentrum	kleiner Verbrauchermarkt (max. 1.500 qm VK) Beschränkung auf den Bedarf des zugehörigen Nahversorgungsbereiches
Nachbarschaftszentrum N	Supermarkt mit max. 800 qm VK bei hoher Bevölkerungsdichte 1.200 qm VK Beschränkung auf fußläufigen Bereich
Streulage Wohnsiedlungsbereich (weitere Untergliederung siehe III 2.2)	convenience stores, ausnahmsweise Supermarkt oder Discounter Beschränkung auf fußläufigen Bereich, keine Gefährdung der Zentren
Streulage Industrie-/Gewerbegebiet	Diese Lage ist in der Regel für alle Typen von Lebensmittelläden auszuschließen. Ausnahmen für Getränkemärkte sind möglich, wenn im Zentrum keine "lärmtoleranten" Standorte vorhanden sind.

Quelle: eigene Darstellung

2. Nahversorgungskonzept

2.1 Leitbild und Ziele

Die bestehende Nahversorgungslage in Düsseldorf ist flächendeckend qualitativ gewährleistet und räumlich ausgeglichen. Unter der Annahme, dass eine fußläufige Nahversorgung quantitativ gesichert ist, wenn ein entsprechendes Nahversorgungsangebot innerhalb eines 500 m-Radius vorliegt, kann festgestellt werden, dass in Düsseldorf die fußläufige Nahversorgung nicht flächendeckend über die bestehenden Versorgungsbereiche sichergestellt ist. Gleichwohl muss angesichts der allgemeinen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel realistischerweise unterstellt werden, dass mit herkömmlichen Anbietern des Lebensmitteleinzelhandels nicht alle Versorgungslücken geschlossen werden können und ein optimaler quantitativer und qualitativer Versorgungsgrad insbesondere in gering besiedelten Bereichen nicht immer erreicht werden kann. Dennoch sollte nicht zuletzt vor dem Hintergrund des auch in Düsseldorf steigenden Anteils der älteren MitbürgerInnen in der Gesellschaft eine Optimierung der fußläufigen Nahversorgung angestrebt werden. Aufgabe des Nahversorgungskonzeptes ist es deshalb,

- Lücken im Netz der Grundversorgung aufzudecken und zu bewerten,
- Regeln für Ansiedlungsvorhaben zur Gewährleistung der Nahversorgung wie auch zum Schutz der Zentren vorzulegen und
- mögliche Ansiedlungsformen unter Berücksichtigung des Marktgeschehens zu benennen.

2.2 Ermittlung und Bewertung

Zur Ermittlung unterversorgter Bereiche werden in einem ersten Schritt auf Grundlage der Kartierungen von Lebensmittelgeschäften 500 m-Radien um solche Einzelhandelsstrukturen gelegt, die eine qualitativ ausreichende Nahversorgung gewährleisten. All jene Wohnsiedlungsbereiche, die nicht von diesen Radien erfasst werden, gelten im Grundsatz als quantitativ unterversorgt. In Abhängigkeit zur Bevölkerungsdichte (EW/ha) werden drei Kategorien unterversorgter Bereiche gebildet: hoch verdichteter Wohnungsbau, verdichteter Wohnungsbau, gering verdichteter Wohnungsbau (vgl. Karte S. 29). Je höher der Verdichtungsgrad und die Fläche eines unterversorgten Bereiches, desto wichtiger ist tendenziell die Behebung des Defizits – weitere Indikatoren, wie z. B. die Altersstruktur in diesen Bereichen, fließen nicht mit ein und bedürfen ggf. einer gesonderten Ermittlung. In der Tabelle unten werden Aussagen zu Betriebstypen getroffen, die in den drei unterschiedlichen Kategorien zur Behebung der Unterversorgung angesiedelt werden sollten. Von besonderer Bedeutung ist einerseits, dass die Ansiedlung möglichst zentral innerhalb des unterversorgten Bereiches erfolgt, um eine optimale quantitative Wirkung hinsichtlich der fußläufigen Erreichbarkeit zu erzielen; andererseits muss die Fläche ausreichend Kaufkraft aufbieten, um bestehende (zentrale) Versorgungsbereiche nicht zu gefährden: Neuansiedlungen in der Fläche dürfen keine Überschneidungen mit dem Naheinzugsbereich eines Zentrums aufweisen. Auf Grundlage dieser Vorgehensweise können die Defizite ermittelt und anzustrebende Maßnahmen zur Behebung der Unterversorgung abgeleitet werden.

Zulässige Betriebsformen außerhalb bestehender Versorgungsbereiche

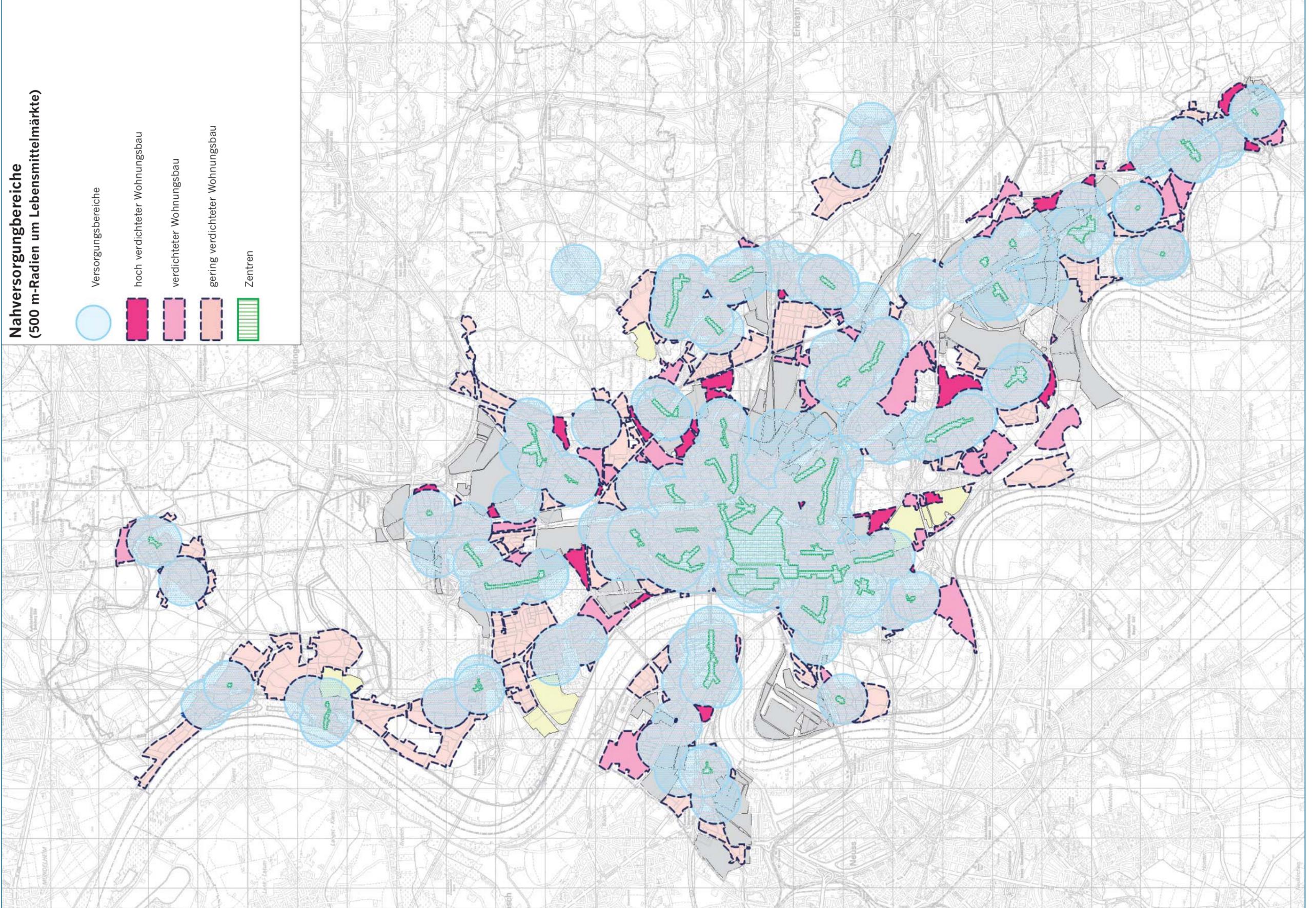
Kategorie	anzusiedelnder Betriebstyp	Beispiele
K 1: hoch verdichteter Wohnungsbau	Supermarkt (max. 1.500 qm VK) Discounter	Teile von Derendorf (nördlich der Johannstraße und der Heinrich-Erhardt-Straße), Teile von Wersten (östlich Werstener Feld)
K 2: verdichteter Wohnungsbau	ggf. Supermarkt (max. 1.500 qm VK) / Discounter (max. 800 qm VK) convenience store (max. 400 qm VK)	Teile von Lörick (nördlich der Oberlöricker Straße und Hansaallee), Teile von Garath und Urdenbach (nördlich und südlich der Lüderitzstraße und der Maria-Olbrich-Straße), Teile von Eller (südlich S-Bahn)
K 3: gering verdichteter Wohnungsbau	ggf. convenience store, alternative Nahversorgung (vgl. III 2.4)	Teile von Kaiserswerth (zwischen der Zeppenheimer Straße und der Oberdorfstraße), Teile von Volmerswerth (zwischen der Volmerswerther Straße und dem Volmerswerther Deich)

Quelle: eigene Darstellung

Darüber hinaus kann eine Prüfung im Einzelfall bei einem konkreten Ansiedlungsvorhaben oder eine weitergehende Untersuchung zur Ergänzung des Nahversorgungskonzeptes Aufschluss über die Verortung sowie die zur Behebung des Defizits notwendige rechnerische Größe der Einzelhandelsansiedlung geben.

Nahversorgungsbereiche (500 m-Radien um Lebensmittelmärkte)

-  Versorgungsbereiche
-  hoch verdichteter Wohnungsbau
-  verdichteter Wohnungsbau
-  gering verdichteter Wohnungsbau
-  Zentren





2.3 Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben

Die Sicherung einer flächendeckenden Nahversorgung setzt voraus, dass weiterhin all jene Standorte zur Ansiedlung von Einzelhandelsgeschäften ausgeschlossen werden, die einseitig auf die mobile Bevölkerung ausgerichtet sind. Hierzu zählen insbesondere Ansiedlungen auf der grünen und grauen Wiese und grundsätzlich auch an stark frequentierten Verkehrsadern jenseits der Zentren. Umgekehrt sind Einzelhandelsansiedlungen neben den zentralen Versorgungsbereichen auf jene Flächen zu lenken, die durch eine Unterversorgung gekenn-

zeichnet sind. Die Zulässigkeit von Lebensmittel-einzelhandelsgeschäften außerhalb von Zentren ist demnach an die Einhaltung genau definierter Prüfkriterien gebunden, die neben der Frage einer Eignung als Versorgungsstandort auch baurechtliche und stadträumliche Kriterien berücksichtigen sollen bzw. müssen. Aus diesen Anforderungen heraus wird folgende Checkliste zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben außerhalb der Zentren auf Grundlage einer Prüfung nach §§ 30 ff. BauGB formuliert. Dabei wird zwischen Muss- und Soll-Kriterien unterschieden und dargestellt, wo innerhalb des Planungsprozesses eine Überprüfung der Kriterien erfolgt:

Kriterium		Prüfung im/durch
1. Versorgungs- und Zentrenstruktur	keine Gefährdung der Zentren (Muss)*	Baugenehmigungsverfahren: a) § 30 BauGB (B-Plan) b) § 34 (3) BauGB (unbeplanter Innenbereich)
	Tragfähigkeit des Standortes (ausreichend große zu versorgende Mantelbevölkerung im fußläufigen Einzugsbereich, vorhandene Versorgung ist zu berücksichtigen) (Soll)	Nahversorgungskonzept, Verträglichkeitsgutachten bei großflächigen Vorhaben
	Schließung von Versorgungslücken (Ergänzung der vorhandenen Versorgungsstruktur) (Soll)	Nahversorgungskonzept, Verträglichkeitsgutachten bei großflächigen Vorhaben
2. Baurechtliche Zulässigkeit	nach dem geltenden Baurecht allgemein zulässig: (Muss) · liegt in einem überplanten oder nach § 34 zulässigen Bereich · keine Konflikte mit der Umgebung (Verkehr, Emissionen)	Baugenehmigungsverfahren: a) § 30 BauGB (B-Plan) b) § 34 (3) BauGB (unbeplanter Innenbereich)
3. allgemeine städtebauliche Ziele	Die Grundstücksfläche geht nicht für andere wichtige Nutzungen verloren (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete) (Soll)	informelle und formelle Planung

* Falls B-Plan Baurecht für Einzelhandel einräumt, der zentrenschädlich ist, muss Änderung des B-Plans geprüft werden.

In Bebauungsplanverfahren ist die ausreichende Berücksichtigung und Abwägung der Soll-Ziele des Nahversorgungskonzeptes sicherzustellen.

Grundsätzlich gilt, dass jedes Ansiedlungsvorhaben einer eingehenden Einzelfallprüfung und ab einer Verkaufsfläche von 800 qm des gutachterlichen Nachweises der Verträglichkeit bedarf.

2.4 Alternative Formen der Nahversorgung

In der Regel gibt es in quantitativ unterversorgten Wohnsiedlungsbereichen keine Anfragen von Lebensmittelbetrieben, da diese bereits im Markteinzugsbereich eines betriebswirtschaftlich günstiger gelegenen Anbieters außerhalb der fußläufigen Erreichbarkeit liegen. Ein weiterer Anbieter innerhalb des unterversorgten Bereiches, der lediglich die Kunden im unmittelbaren fußläufigen Einzugsbereich als Kunden akquirieren kann, ist wirtschaftlich mit den vorherrschenden Betriebsformen nicht tragfähig. Vor diesem Hintergrund werden nachfolgend alternative Betriebskonzepte vorgestellt, mit denen ggf. das Problem der Unterversorgung verstärkt in Wohnsiedlungsbereichen mit geringer Dichte angegangen werden kann. In jedem Fall bedarf es für eine erfolgreiche Behebung vorhandener Defizite einer weitergehenden Einzelfallbetrachtung. Festzuhalten bleibt ferner, dass solche alternativen Konzepte lediglich in Ausnahmefällen umsetzbar sind, da aufgrund geringerer Wirtschaftlichkeit des Betriebskonzeptes eine Konkurrenzfähigkeit zu herkömmlichen Anbietern in der Regel nicht besteht. Eine hierauf aufbauende Sicherung der Nahversorgung wird demnach mit höheren Warenpreisen einhergehen.

bleibt abzuwarten. In einigen ländlichen Regionen Deutschlands gibt es seit einigen Jahren verschiedene Formen solcher Bring-Dienste: eine Möglichkeit ist, dass die weniger mobilen Bewohner eines defizitär versorgten Bereiches bei einem gängigen Anbieter ihre Ware via Internet bestellen und bezahlen, die dann zu festen Terminen (z. B. an zwei Vormittagen in der Woche) auf Grundlage der Bestelllisten zentral vergeben werden. Die zusätzlichen Personal- und Vertriebskosten werden auf die Waren umgelegt. Es ist zu prüfen, inwiefern hierbei in der Vertriebskette kostendämpfend eingegriffen werden kann. So besteht grundsätzlich die Möglichkeit, dass z. B. karitative Einrichtungen oder ehrenamtliche Helfer den Transport und die Aufgabe der Verteilung übernehmen. Eine andere Form ist der Bring-Dienst bis an die Haustür heran, der angesichts hoher Zusatzkosten keine realistische Alternative für die Gesamtheit eines unterversorgten Bereiches darstellt.

Schließlich gibt es auch verstärkt wieder sog. "rollende Supermärkte", die in den 70er Jahren auch in großstädtischen Siedlungsstrukturen weit verbreitet waren und wie der Tante-Emma-Laden durch das Aufkommen preis- und werbeaggressiver Supermärkte und schließlich Discounter vollständig verdrängt wurden. Für den Fall, dass ein Kaufmann



Die Tankstelle: 24 Stunden-Nahversorgung

Die expansivste Form kleinflächiger Betriebstypen ist der sog. "convenience store" (bis ca. 400 qm VK). Insbesondere Tankstellenshops können dieser Vertriebsform zugerechnet werden, mit denen die Mineralölkonzerne neue Einnahmequellen erschließen. Angesichts der KFZ-orientierten Standorte von Tankstellen in Gewerbegebieten und stark befahrenen Straßen ist der Beitrag zur fußläufigen Nahversorgung als gering einzuschätzen, tendenziell sind sie sogar geeignet, in vorgenannten Lagen bestehende Versorgungsstrukturen zu gefährden. Andererseits kann ein reiner convenience store bestehende Versorgungslücken in gering verdichteten Wohngebieten beheben, so dass diese Vertriebsform verstärkt in solche Bereiche zu lenken ist.

Der Internethandel stellt eine Form des Handels mit großem Wachstumspotenzial dar. Inwiefern diese Art des Handels in Gestalt von Bring-Diensten zur Schließung von Versorgungslücken beitragen kann,



Das "Büddchen" als kleinste Form der Nahversorgung

– oder ggf. ein Landwirt mit Direktvermarktung seiner Produkte – einen solchen Service als Mittel zur Kundenakquise und -bindung betrachtet und ihn mit Gewinnen aus dem Kerngeschäft (Lebensmittelgeschäft bzw. Landwirtschaft) subventioniert, kann ein solches Konzept erfolgversprechend sein.

Eine weitere Alternative stellen Ladengemeinschaften dar: verschiedene kleine Anbieter mieten zusammen eine Fläche, z. B. einen aufgegebenen Standort eines einstigen Lebensmittelmarktes, um konzentriert eine Art Kleinstwarenhaus zu betreiben. Bäcker, Metzger, Obst- und Gemüsehändler als Kern des Konzeptes können zusammen mit ggf. weiteren Mitgliedern (z. B. Kiosk/Zeitschriften, Friseur, etc.) dieses Konzept umsetzen. Synergieeffekte können hierbei sowohl bei Personal- als auch Mietkosten erreicht werden, so dass die Grundversorgung zu akzeptablen Preisen und Öffnungszeiten gewährleistet wird.

3. Fachmarktkonzept

3.1 Anforderungsprofil

Neben dem traditionellen Einzelhandel etabliert sich zunehmend ein Angebot an tendenziell großflächigen Fachmärkten. Fachmärkte fügen sich aufgrund ihrer Größe, die jedoch auch von ihrem Sortiment abhängt, wegen der erzeugten Verkehre und der problematischen städtebaulichen Gestaltung oft nur schwer in zentrale Lagen ein. Dies betrifft besonders die Sortimente Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter, Möbelmärkte sowie Kfz- und Kfz-Zubehörmärkte. Diese Fachmärkte haben regelmäßig enorm hohe Flächenanforderungen gleichermaßen die Verkaufsflächen als auch die Stellplätze betreffend, die in den engen baulichen Strukturen der Zentren regelmäßig nicht befriedigt werden können. Überdies verkaufen solche Fachmärkte in großem Umfang Waren, die vielfach nicht ohne PKW transportiert werden können und somit starke Verkehre erzeugen. Aus diesen Gründen werden diese Sortimente auch als nicht zentrenrelevante Sortimente bezeichnet.



Möbelhaus

Umgekehrt gilt für jene Fachmärkte, die zentrenrelevante Sortimente als Kernsortiment führen, dass sie ausschließlich innerhalb bestehender Zentren realisiert werden sollen, um diese durch Kaufkraftabflüsse nicht zu schwächen und unnötige Verkehre zu vermeiden. In der Vergangenheit ist es der Stadt Düsseldorf durch eine konsequente Steuerung des Einzelhandels gelungen, entgegen den allgemeinen Trends in der Einzelhandelsentwicklung Ansiedlungen solcher Fachmärkte auf der grünen oder grauen Wiese zu verhindern. Hieran soll auch weiterhin festgehalten werden. Gleichwohl muss ein Fachmarkt hinsichtlich Größe und Bedeutung der Zentralitätsstufe des jeweiligen Zentrums entsprechen. Die strukturellen Voraussetzungen hinsichtlich Erschließung, Stellplätze und Hochbau müssen individuell geprüft und soweit möglich über geeignete Instrumente (vgl. Kapitel IV) umgesetzt werden.

3.2 Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben

Damit sich sowohl Fachmärkte mit zentrenrelevanten Sortimenten als auch Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sinnvoll in die Einzelhandelsstruktur Düsseldorfs integrieren, gelten für ihre Ansiedlung folgende Regeln (Prüfkatalog):

1. Allgemein

- Für alle großflächigen Fachmärkte ist ein städtebauliches Verträglichkeitsgutachten zu erarbeiten, das Grundlage der landesplanerischen Abstimmung, der Bauleitplanung und der Genehmigung ist.
- Die Gestaltung von Fachmärkten (Architektur) und des städtebaulichen Umfeldes (Stellplatzanlage, Erschließung, Begrünung) ist standortabhängig. An höherwertigen Standorten ist dementsprechend auch eine hochwertige Architektur und Umfeldgestaltung sicherzustellen. Dies gilt auch für Bau- und Gartenfachmärkte.

2. Ansiedlung innerhalb bestehender Zentren

- Alle Fachmärkte mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in den ausgewiesenen Zentren anzusiedeln.
- Bei großflächigen Fachmärkten wird die Größe der Verkaufsfläche auf den Einzugsbereich und die hierarchische Bedeutung des jeweiligen Zentrums abgestimmt.

3. Ansiedlung außerhalb bestehender Zentren

- Außerhalb der ausgewiesenen Zentren sind ausschließlich Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Warensortimenten zulässig.
- Die Ansiedlung großflächiger, nicht zentrenrelevanter Fachmärkte mit Einzugsbereichen, die über einen Stadtbezirk hinaus gehen, erfolgt in einem Fachmarktstandortbereich.
- Das zur Abrundung des nicht zentrenrelevanten Kernsortimentes übliche zentrenrelevante Randsortiment soll nur Sortimente umfassen, die eine sinnvolle Ergänzung des Kernsortimentes beinhalten. Das Randsortiment wird sowohl bezüglich des Umfangs der Sortimente als auch in der Größe der Verkaufsfläche beschränkt (max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche, Kappungsgrenze bei 2.500 qm Verkaufsfläche).
- Die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente in Fachmärkten ist soweit zu begrenzen, dass die umliegenden Stadtteilzentren nicht gefährdet werden.

- Um übermäßige Verkehrsbelastungen zu vermeiden, erfordern Fachmarktstandorte außerhalb der Zentren eine günstige Einbindung in das Netz der Hauptverkehrsstraßen. Als ergänzendes Kriterium kann die Nähe zu einem ÖPNV-Haltepunkt hinzukommen.
- Ein sparsamer Umgang mit Ansiedlungsflächen für Fachmärkte ist auch aufgrund der begrenzten Flächenkapazitäten geboten.

Die bereits im Fachmarktkonzept 1995 ausgewiesenen fünf Standortbereiche für die vorrangige Ausweisung von Fachmärkten mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten werden fortgeschrieben und ergänzt. Die Standortbereiche werden ausgehend von der vorhandenen Zentrenstruktur, den vorhandenen großflächigen Fachmärkten bzw. Einzelhandelsbetrieben und der Einbindung ins Hauptverkehrsstraßennetz räumlich so im Stadtgebiet verteilt, dass eine gute Erreichbarkeit für Bürger in allen Stadtteilen gegeben ist. Dabei werden die Fachmarktstandortbereiche nicht scharf abgegrenzt, sondern symbolhaft gekennzeichnet, um Spannungen im Bodenmarkt zu vermeiden.

3.3 Fachmarktstandorte

Fachmarktstandort Mitte

- Der Fachmarktstandort Mitte versorgt die zentral gelegenen Stadtbezirke.
- In den Industriegebieten nördlich der Königsberger Straße und der Erkrather Straße/Ronsdorfer Straße sollen zugunsten der Gewerbesicherung keine weiteren Fachmärkte zugelassen werden. Entsprechende Bebauungspläne zum Ausschluss von Einzelhandel sind im Verfahren oder bereits abgeschlossen. Eine weitere Ausdehnung nach Osten ist nicht erwünscht, um auch dort die Flächen vorrangig für Industrie, Gewerbe und Handwerk zu erhalten.
- Neue Fachmärkte sind im Bereich Werdender Straße/Kettwiger Straße zu konzentrieren. Ein Beschluss hierzu wurde im Rahmenplan Oberbilk-Flingern gefasst.
- Die "Automeile" liegt im Industriegebiet südlich des Höherweges. Sie bündelt Handel und Dienstleistungen rund um das Auto. Wegen der stark gewerblichen Ausrichtung zählen die Betriebe hier nicht als Einzelhandel bzw. Fachmärkte und können somit trotz ihrer "Großflächigkeit" im Industriegebiet liegen.



"Automeile" am Höherweg

Fachmarktstandort Ost

- Der Fachmarktstandort Ost versorgt die östlichen Stadtteile, sein Einzugsbereich reicht teilweise auch über die Stadtgrenze hinaus. Mit über 22.000 qm Verkaufsfläche ist der Bedarf im Sektor Bau- und Heimwerkermarkt sowie im Sektor Gartenfachmarkt für diesen Standort ausgeschöpft. Weitere Fachmärkte auch anderer Branchen sind wegen der durch Verkehrsengpässe eingeschränkten Erreichbarkeit städtebaulich unerwünscht.

Fachmarktstandort Süd

- Der Fachmarktstandort Süd versorgt im Wesentlichen die südlichen Stadtbezirke 9 und 10.
- Der Bereich Kappeler Straße liegt optimal an der Bundesstraße 8, die als Schnellstraße mehrere Stadtteile verbindet. Aufgrund der verkehrlichen Engpässe, besonders im Anschluss nach Nordosten (Reisholz), sollen hier aber keine neuen Fachmärkte mehr entstehen.
- Der Bereich zwischen Henkelstraße und Reisholzer Bahnstraße bildet eine Ergänzung des Fachmarktstandortes. Die Nutzung wird durch die Realisierung der Ortsumgehung Reisholz sichergestellt.
- Neben dem Fachmarktstandort Süd befindet sich unweit der Autobahnausfahrt Reisholz der überregionale Möbelfachmarktstandort Oeschbachstraße (Ikea). Die Erweiterungsmöglichkeiten an diesem Fachmarktstandort sind ausgeschöpft.



Ikea bei Holthausen

Fachmarktstandortbereich Nord

- Der Fachmarktstandort Theodorstraße soll die nördlichen Stadtbezirke 5 und 6 versorgen.
- Westlich der A 52 ist der Standort durch die Errichtung eines Baumarktes bereits ausgeschöpft. Dagegen gibt es östlich der A 52, südlich der A 44, Optionen für eine Erweiterung des Standortes. Je nach Branche der hier anzuziehenden Betriebe sind der nahe Autobahnanschluss und die Möglichkeit zur doppelten Nutzung von Stellplätzen auch in Verbindung mit dem ISS-Dome besonders attraktiv.

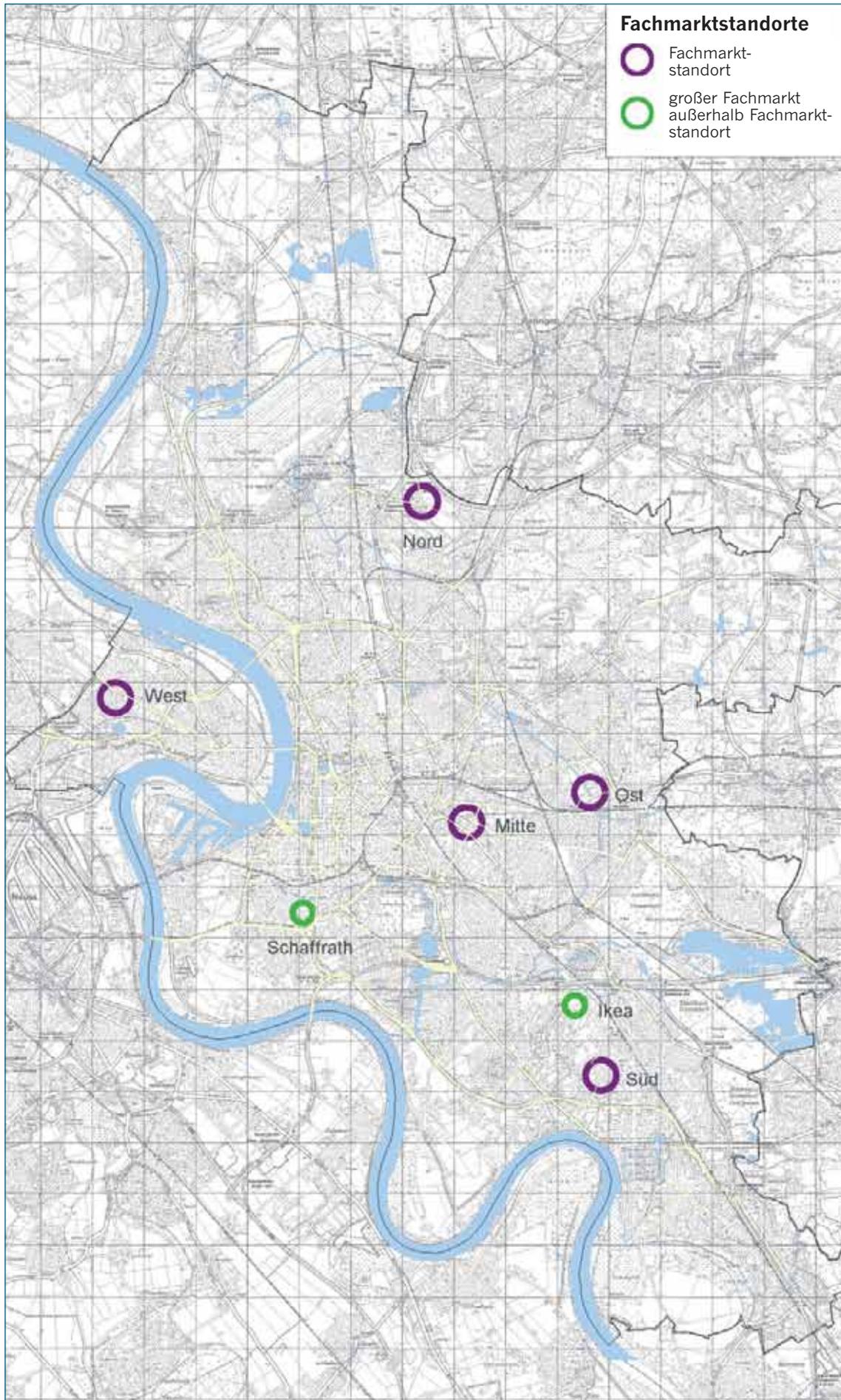
In den letzten Jahren ist der Nachholbedarf an großflächigen Verkaufsflächen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten, z. B. bei Bau- und Heimwerkermärkten, weitgehend aufgeholt worden und die Versorgungslücken konnten gedeckt werden. Dort, wo noch Versorgungslücken bestehen, können die Reserveflächen als ausreichend angesehen werden.



Gartencenter

Fachmarktstandort West

- Der Standort an der Schiessstraße bzw. nördlich der Willstätterstraße soll die linksrheinischen Stadtteile versorgen. Es besteht Baurecht für einen Bau- und Gartenfachmarkt.



IV Umsetzung

Wesentlich für eine gezielte Einzelhandelssteuerung ist die erfolgreiche Umsetzung geeigneter Konzepte. Bei großflächigen Vorhaben, die auch in die Region ausstrahlen können, ist eine regionale Abstimmung auf Grundlage des Regionalen Einzelhandelskonzeptes erforderlich. Dies stellt eine abgestimmte Gesamtentwicklung des Einzelhandels in der Region sicher. Ein geeignetes Instrument aller drei Einzelhandelskonzeptionen ist die zielgerichtete Steuerung des Einzelhandels in Bebauungsplänen mit den Ausschluss- und Gliederungsmöglichkeiten, die das Baugesetzbuch den Kommunen an die Hand gibt. Hierbei spielen gleichermaßen eine auf die stadtspezifischen Verhältnisse bezogene Unterscheidung von zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten wie auch der Einsatz von städtebaulichen Verträglichkeitsgutachten eine gewichtige Rolle. Eine weitere planerische Möglichkeit der Umsetzung bieten gestalterische Maßnahmen des öffentlichen Raumes in den Zentren, um bestehenden Handel zu halten, für neuen zu werben und Nachfolgeinvestitionen auf privater Seite auszulösen. Neben planerischen gibt es auch kooperative Modelle der Umsetzung, die erfolgreich eingesetzt werden. Die Übertragung bewährter Stadtteilmarketingprozesse unter Berücksichtigung individueller Profile auf andere Standorte ist ebenso vorstellbar wie die Einführung von Immobilien- und Standortgemeinschaften an geeigneten Standorten. Die Bereitschaft der betroffenen Akteure vor Ort zur Mitarbeit ist zwingende Voraussetzung für die erfolgreiche Implementierung kooperativer Modelle.

1. Regionale Abstimmung

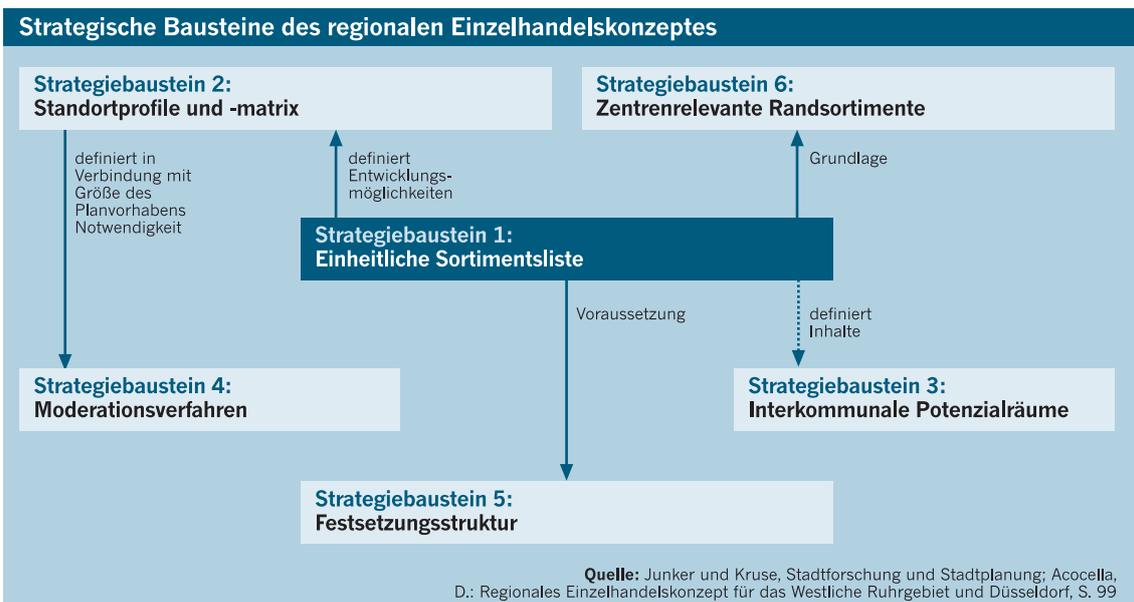
Die Landeshauptstadt Düsseldorf hat als Messe- und Einkaufsstadt über die Region hinaus eine internationale Ausstrahlung und sieht sich daher in Konkurrenz zu anderen wichtigen europäischen Metropolen. Als Oberzentrum obliegt der Stadt neben der Versorgung ihrer eigenen Einwohner auch die Versorgung eines größeren Einzugsbereiches mit höher- und hochwertigen sowie spezialisierten Waren und Dienstleistungen. "Kö", Altstadt und Schadowstraße als besonders attraktive Einzelhandelsschwerpunkte mit jeweils eigener Ausrichtung auf ein spezielles Zielpublikum ziehen nicht nur aus den umliegenden Städten und Gemeinden, sondern aus weiter entfernten Regionen und darüber hinaus aus dem Ausland, Kunden in die Stadt.

Um diese oberzentrale Funktion Düsseldorfs zu erhalten und auszubauen, ist es erforderlich, nicht nur die Entwicklung der Binnenstrukturen zu regeln, sondern auch die Entwicklungen in der Nachbarschaft zu beobachten und, soweit erforderlich, darauf Einfluss zu nehmen. Darüber hinaus haben Ansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ab einer bestimmten Größenordnung Auswirkungen, die weit über die Gemeindegrenzen hinausgehen. Dies erkennend, haben nicht nur die benachbarten Großstädte, sondern auch die Mittelzentren in der Nachbarschaft Düsseldorfs ihre Innenstädte aufgewertet und ihre Verkaufsflächen und Angebote ausgeweitet, um so die Kaufkraft in der eigenen Stadt zu binden. Dies hat nicht selten zu einem Verkaufsflächenwettrüsten geführt, das weit über die Gemeindegrenzen hinaus negative Auswirkungen zeigt. Hierfür sind sowohl die Größenordnung der einzelnen Betriebsformen als auch die Standortwahl der neu angesiedelten Betriebe verantwortlich.

Die in den letzten Jahren aufgestellten kommunalen Einzelhandelskonzepte sind hier nur begrenzt wirksam. Sie könnten zwar Grundlage für die Ablehnung eines Einzelhandelsvorhabens sein. In Anbetracht des Wettbewerbs um Wirtschaftswachstum und neue Arbeitsplätze, werden jedoch vielfach noch großflächige Einzelhandelsprojekte an nicht integrierten Standorten oder aber oberhalb der jeweiligen zentralörtlichen Stufe der Ansiedlungsgemeinde zugelassen.

Um diesen negativen Auswirkungen entgegen zu treten, wurde ausgehend von einem Beschluss des Bezirksplanungsrates (heute Regionalrat) durch die Städte und Gemeinden des westlichen Ruhrgebietes (Mülheim, Essen, Oberhausen, Duisburg und der Kreis Wesel) und der Stadt Düsseldorf das Regionale Einzelhandelskonzept für das Westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf (REK) erarbeitet. Durch den Beschluss des Rates vom 15.07.2004 und durch die anschließende Unterzeichnung des Oberbürgermeisters ist die Stadt Düsseldorf der interkommunalen Vereinbarung beigetreten.

Ziel des regionalen Einzelhandelskonzeptes ist es, die vorhandenen städtischen Zentrenstrukturen nachhaltig zu sichern. Dies soll durch ein koordiniertes, regional abgestimmtes und regionalverträgliches Vorgehen bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe erfolgen. Dazu wurden Verfahrensregeln interkommunal vereinbart, nach denen die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe einheitlich beurteilt und abgestimmt wird. Es werden sechs aufeinander abgestimmte Strategiebausteine formuliert:



Baustein 1: Einheitliche Sortimentsliste

Hiermit wird für die Gemeinden und Städte sowie Investoren eine größere Planungssicherheit und Erleichterung in der Handhabung geschaffen.

Baustein 2: Lenkung zentrenrelevanter Sortimente im Rahmen der Standortzielmatrix

In Verbindung mit der landesplanerischen Einstufung der Stadt/Gemeinde ergibt sich hieraus ein Entwicklungsrahmen für das jeweilige Zentrum sowie Anforderungen an ein Moderationsverfahren (Baustein 4) wenn dieser Rahmen überschritten wird.

Baustein 3: Interkommunale Potenzialräume für nicht zentrenrelevante Sortimente

Baustein 3 ist für Düsseldorf von geringer Relevanz. Hier wird kleineren Gemeinden die Möglichkeit eröffnet, durch Zusammenlegung ihrer Nachfragepotenziale, auch dort Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten anzusiedeln, wo ihre eigene Kaufkraft nicht ausreichen würde.

Baustein 4: Moderationsverfahren als wesentlicher Kernpunkt

Der Baustein 4 setzt Kennwerte fest, bei deren Überschreitung ein Moderationsverfahren erforderlich wird und beschreibt den Umfang und Rahmen der zu Beteiligten (in Ergänzung der bisherigen nachbargemeindlichen Abstimmung nach § 2 Abs. (2) BauGB).

Baustein 5: Gebietstypische Festsetzungen in Bebauungsplänen

Der Baustein 5 verpflichtet alle Kommunen zu gebietstypischen Festsetzungen in den Bebauungsplänen zum Schutz der bestehenden Zentren.

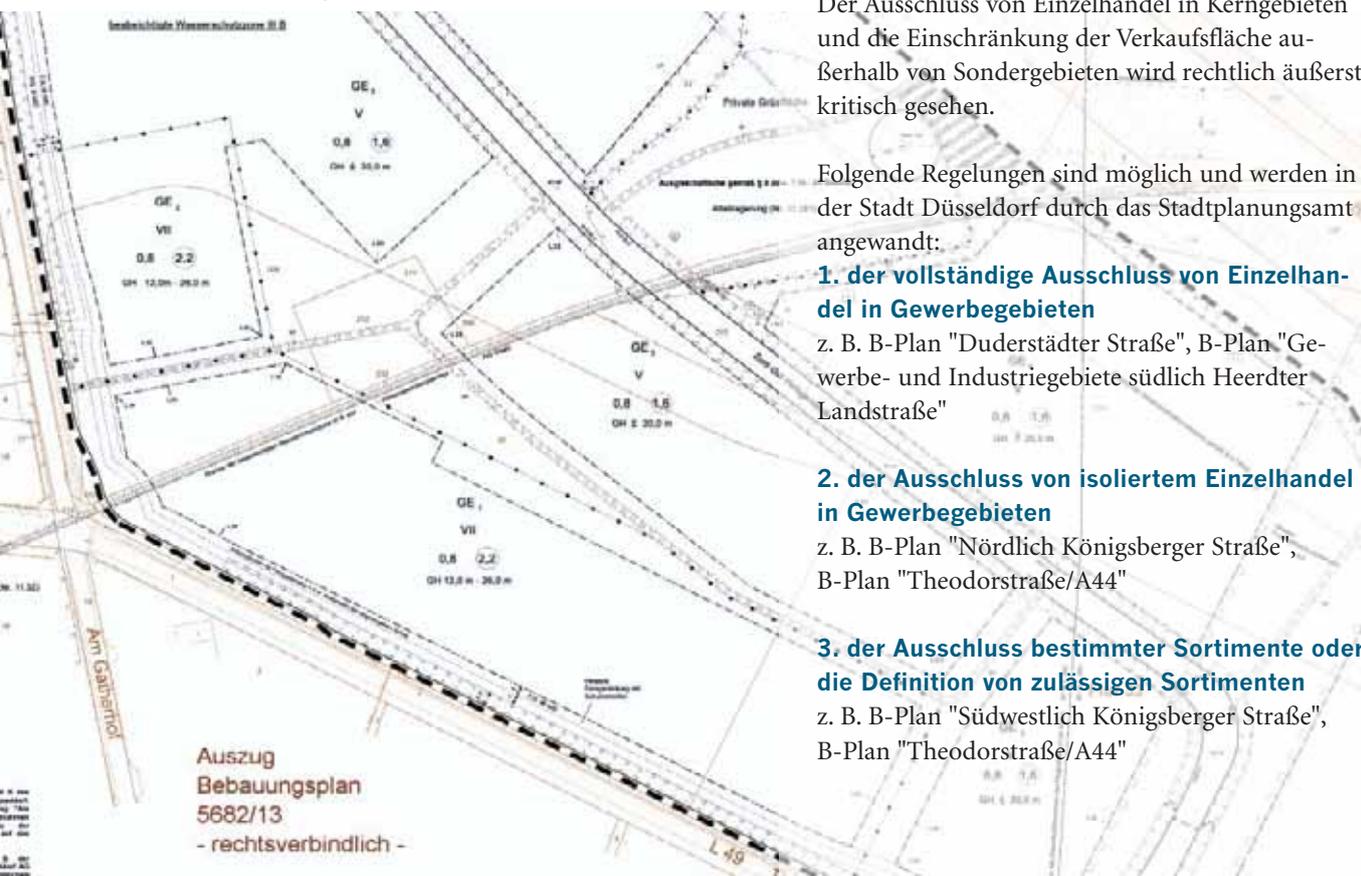
Baustein 6: Begrenzung von Randsortimenten

Die Festsetzung der Randsortimente berücksichtigt die o.g. Sortimentsliste und setzt, soweit erforderlich, auch für Teilsortimente Verkaufsflächenbegrenzungen fest, um schädliche Auswirkungen auf die Zentren zu vermeiden.

Eine Übertragung der Vereinbarungen aus dem regionalen Einzelhandelskonzept auch auf die Landkreise und Gemeinden westlich, östlich und südlich Düsseldorfs erscheint sinnvoll, muss aber auch politisch initiiert und begleitet werden. Das Moderationsverfahren (vgl. Baustein 4) wird ohnehin durch die Stadt Düsseldorf (Stadtplanungsamt) regelmäßig auch unter Einbeziehung der Kommunen und Landkreise, die nicht vom Regionalen Einzelhandelskonzept erfasst werden, durchgeführt.

In diesem Zusammenhang muss auch die Novellierung des Gesetzes zur Landesentwicklung, das sog. Landesentwicklungsprogramm (LEPro), angeführt werden. Vor dem Hintergrund der Rechtsprechung des OVG Münster zur Erweiterung des "Centro" in Oberhausen sah sich das Land veranlasst, den § 24 LEPro zu überarbeiten. Der nunmehr neu eingefügte § 24 a LEPro, der im Juni 2007 durch den Landtag beschlossen worden ist, hat das übergeordnete Ziel, großflächige Einzelhandelsvorhaben an nicht integrierten Standorten zu verhindern und die kommunale Zusammenarbeit zu stärken. So wird im § 24 a Abs. 6 LEPro die Erarbeitung interkommunaler Einzelhandelskonzepte ausdrücklich begrüßt. Auch vor diesem Hintergrund kann zukünftig die Erarbeitung weiterer regionaler Einzelhandelskonzepte, so z. B. mit den unmittelbar östlich, südlich und westlich angrenzenden Städten und Landkreisen, eine weitere Perspektive in der regionalen Einzelhandelssteuerung bilden.

Bebauungsplan Theodorstraße/A44



2. Planerische Maßnahmen

2.1 Bauleitplanung

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen zur Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben lassen sich aus der Baunutzungsverordnung (BauNVO) herleiten. Danach sind Einzelhandelsunternehmen in fast allen Baugebieten zulässig. Unterschiede gibt es allerdings in der Zulässigkeit der Größe und der Ausprägung. So ist z. B. in einem allgemeinen Wohngebiet nur ein der Versorgung des Gebietes dienender Einzelhandelsbetrieb zulässig, in reinen Wohngebieten sind lediglich ausnahmsweise Läden zur Deckung des täglichen Bedarfs für die Bewohner des Gebietes zulässig. Großflächige Betriebe (in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche) sind seit der Fassung der BauNVO aus dem Jahr 1977 nur in Sondergebieten und Kerngebieten zulässig. Der Gebietstypus lässt sich durch die Aufstellung eines Bebauungsplanes festlegen.

Grundsätzlich können durch einen Bebauungsplan innerhalb eines Baugebietes Regelungen zum Ausschluss oder zur Einschränkung von Einzelhandel getroffen werden, die allerdings nur insoweit zulässig sind, als der grundsätzliche Charakter eines Plangebietes gewahrt bleibt und der Ausschluss oder die Einschränkung hinreichend konkret und begründbar ist. So kann beispielsweise in einem Kerngebiet der Einzelhandel nicht ausgeschlossen werden, weil die primäre Aufgabe dieser Gebiete u.a. die Unterbringung von Handelsbetrieben ist. Der Ausschluss von Einzelhandel in Kerngebieten und die Einschränkung der Verkaufsfläche außerhalb von Sondergebieten wird rechtlich äußerst kritisch gesehen.

Folgende Regelungen sind möglich und werden in der Stadt Düsseldorf durch das Stadtplanungsamt angewandt:

1. der vollständige Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten

z. B. B-Plan "Duderstädter Straße", B-Plan "Gewerbe- und Industriegebiete südlich Heerdter Landstraße"

2. der Ausschluss von isoliertem Einzelhandel in Gewerbegebieten

z. B. B-Plan "Nördlich Königsberger Straße", B-Plan "Theodorstraße/A44"

3. der Ausschluss bestimmter Sortimente oder die Definition von zulässigen Sortimenten

z. B. B-Plan "Südwestlich Königsberger Straße", B-Plan "Theodorstraße/A44"

4. Verkaufsflächenbegrenzung (auch sortimentsbezogen) in Sondergebieten

z. B. B-Plan "Nördlich Willstätter Straße", B-Plan "Östlich Lichtenbroicher Weg"

zu 1. + 2.:

Die Eignung der Bauleitplanung für die Steuerung des Einzelhandels besteht insbesondere darin, auf all jenen gewerblichen Bauflächen, die nicht durch das Zentren-, Nahversorgungs- sowie Fachmarktkonzept abgedeckt sind, den großflächigen Einzelhandel zum Schutz bestehender Zentren und Versorgungsbereiche auszuschließen. Dies wird bei neuen Bauleitplanverfahren grundsätzlich berücksichtigt, allerdings räumt das Planungsrecht diese Möglichkeit der Steuerung erst ab 1977 ein. Alle Bebauungspläne, die vorher rechtswirksam geworden sind, müssen somit überarbeitet werden, um mindestens entsprechend der neuen Vorgabe des § 24a LEPro großflächigen Einzelhandel auszuschließen. Darüber hinaus ist es regelmäßig erforderlich, auch weitergehende Regelungen gem. Punkt 1. und 2. zu treffen. Dies ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich und nahezu flächendeckend erfolgt. Nachträgliche Bebauungsplanänderungen obliegen jeweils der Einzelfallbetrachtung; bei vollständigem Ausschluss hat primär eine städtebauliche Begründung aus Sicht der Gewerbeflächenentwicklung zu erfolgen.

zu 3. + 4.:

Der Einsatz dieser planungsrechtlichen Steuerungsinstrumente ermöglicht es, zielgenau solche Festsetzungen im Bebauungsplan zu treffen, die notwendig sind, um Einzelhandelsvorhaben einerseits der jeweiligen Funktion und Bedeutung des Zentrums, in dem sie realisiert werden sollen, anzupassen. Andererseits können durch diese Steuerung negative städtebauliche Auswirkungen auf bestehende Zentren und Nahversorgungsstrukturen unterbunden werden. Bei Fachmarktansiedlungen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment in Sondergebieten kann zudem der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente durch entsprechende Festsetzungen im Bebauungsplan auf ein für bestehende zentrale Bereiche verträgliches Maß reduziert werden. Auch hiervon wird in Düsseldorf regelmäßig Gebrauch gemacht.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, ein Baugebiet durch die Festsetzung von Nutzungsunterarten weiter zu gliedern. Diese Gliederung muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen; die Festsetzungen müssen bestimmte Anlagentypen i. S. der Baunutzungsverordnung umschreiben. Hierbei kann auch die Verkaufsflächengröße einen

existierenden Anlagentyp, z. B. den so genannten Nachbarschaftsladen oder convenience store, definieren. In den beiden genannten Fällen geht es um eine Verkaufsflächenobergrenze von 400 qm, eine Ansiedlung solcher Anlagentypen kann insbesondere in kleinflächigen unterversorgten Bereichen (reine und allgemeine Wohngebiete) zur Sicherung der Nahversorgung sinnvoll sein.

Existiert für ein Gebiet bislang noch kein Bebauungsplan (unbeplanter Innenbereich gem. § 34 BauGB), richtet sich die Zulässigkeit des Einzelhandelsbetriebes danach, ob er sich in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt. Eine solche Prüfung nimmt federführend die Bauaufsichtsbehörde in enger Zusammenarbeit mit dem Stadtplanungsamt wahr. Neu in das Baugesetzbuch aufgenommen wurde 2004 die Regelung, dass im unbeplanten Innenbereich ein Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde selbst oder in Nachbargemeinden haben darf (vgl. § 34 Abs. 3 BauGB). Diese Regelung allein bietet allerdings keinen hinreichenden Schutz, um für die Versorgungsstruktur schädliche Einzelhandelsvorhaben zu verhindern und kann zumeist die Aufstellung eines Bebauungsplanes nicht ersetzen. Hilfreich bei der Beweisführung, ob ein Vorhaben zentrenschädlich sein kann, ist deshalb das Vorhandensein eines Zentrenkonzeptes, das die zentralen Versorgungsbereiche festlegt. Entscheidend ist aber die tatsächliche aus der Örtlichkeit ablesbare Situation.

Neue Steuerungsmöglichkeiten ergeben sich ferner durch die BauGB Novelle 2007. Über die bisherigen Möglichkeiten zur Steuerung des Einzelhandels in neuen oder zu ändernden Bebauungsplänen hinaus, ist es nun möglich, innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile (§ 34 BauGB) einen einfachen Bebauungsplan (§ 30 Abs. 3 BauGB) im vereinfachten Verfahren (§ 13 BauGB) aufzustellen und Einzelhandel zwecks Sicherung bestehender zentraler Versorgungsbereiche z. B. durch Ausschluss zu steuern (vgl. § 9 Abs. 2 a BauGB). Es ist bereits ein Bebauungsplan ("Beiderseits Wiesenstraße") in Aufstellung, bei dem dieses effiziente und zeitsparende Steuerungsinstrument Anwendung findet. Zwingende Voraussetzung laut Gesetz ist aber das Vorhandensein eines von der Gemeinde beschlossenen Zentrenkonzeptes, das die zentralen Versorgungsbereiche räumlich und funktional definiert und festlegt.

2.2 Verträglichkeitsgutachten

Bei der Beurteilung, ob und inwiefern ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben ab 800 qm Verkaufsfläche negative städtebauliche Auswirkungen mit sich bringt, sind regelmäßig Verträglichkeitsgutachten heranzuziehen. Diese haben die Aufgabe, die durch das Vorhaben zu erwartenden Kaufkraftumlenkungen aus bestehenden Zentren innerhalb Düsseldorfs sowie der Region möglichst branchen- und sortimentsbezogen zu ermitteln und darauf aufbauend die städtebaulichen Auswirkungen darzustellen. Verträglichkeitsgutachten dienen auch als Grundlage für das regionale Moderationsverfahren, das im Regionalen Einzelhandelskonzept für das Westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf festgelegt ist (vgl. Baustein 4).

Voraussetzung für die Ermittlung von Kaufkraftumlenkungen ist, dass die Definition der Verkaufsfläche sowohl für die Bauleitplanung als auch das Gutachten identisch ist und den rechtlichen Anforderungen entspricht. In der Vergangenheit wurde regelmäßig auf die Verkaufsfläche gemäß der Definition des Einzelhandelserlasses des Landes Nordrhein-Westfalens abgestellt. Nach höchstrichterlicher Rechtsprechung (Urteil des BVerwG vom 24.11.2005, 4 C 10.04) beginnt nunmehr die Großflächigkeit ab einer Verkaufsflächengröße von 800 qm (zur genauen Definition vgl. Glossar im Anhang). Überdies muss hinsichtlich der Unterscheidung zwischen zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten in Bauleitplanung und Gutachten auf eine einheitliche Definition zurückgegriffen werden, die den spezifischen Verhältnissen in Düsseldorf gerecht wird (vgl. IV 2.3).

Andererseits müssen derartige Gutachten darstellen, mit welchen Mitteln Auswirkungen auf den Städtebau für die von einer Planung betroffenen Bereiche reduziert werden können. Hier können zum einen vorhabenbezogene Maßnahmen, z. B. Änderungen in der Sortimentsstruktur und Verkaufsflächengröße, zum anderen bestandsbezogene Maßnahmen vorgestellt werden. So stellt für letzteren Fall z. B. die Teilnahme neu hinzutretender großflächiger Märkte an Stadtteilmarketingprozessen eine gute Gelegenheit dar, trotz ggf. rechnerischer Auswirkungen einem Zentrum insgesamt zu mehr Attraktivität und Kaufkraft zu verhelfen. Eine derartige Vorgehensweise wird z. B. derzeit für die Entwicklung am Belsenplatz in Oberkassel zwischen Projektentwickler, Stadt und IHK erarbeitet. In der fachlichen Diskussion hat sich auf der Grundlage einschlägiger Rechtsprechung ein Wert von 10 % Umsatzumlenkung herausgebildet, ab

dem unzulässige städtebauliche Auswirkungen durch ein Vorhaben zu unterstellen sind. Dieser Wert entspricht vorbehaltlich einer dezidierten Einzelfallbetrachtung auch dem Düsseldorfer Planungsverständnis. Gleichwohl können auch schon bei weniger als 10 % Umsatzumlenkung negative städtebauliche Auswirkungen hervortreten. Grundsätzlich gilt, dass planerische Eingriffe in den Wettbewerb niemals zu Gunsten einzelner Anbieter oder aus dem Gesichtspunkt des Konkurrenzschutzes heraus erfolgen dürfen, sondern ausschließlich aus städtebaulichen Gründen. Auch dieses Selbstverständnis entspricht der Düsseldorfer Planungsphilosophie.

Schwierig wird eine fachliche Begutachtung in jenen Fällen, in denen durch die Bauleitplanung lediglich eine Angebotsplanung für einen Einzelhandelsstandort vorbereitet werden soll. Dies war z. B. bei der Bauleitplanung zum Fachmarktstandort West an der Willstädter Straße der Fall. Hier wird planungsrechtlich die Ansiedlung eines Fachmarktes ermöglicht, der zukünftige Betreiber ist trotz verschiedener Interessenten noch nicht ermittelt. Die Bausteine des zukünftigen Marktes mit den jeweiligen Größen, z. B. Größe Baustoffmarkt (Drive-In), Gartenmarkt, Zoomarkt, etc., sind der Stadtplanung nicht bekannt. Demnach kann auch die branchen- und sortimentsbezogene Auswirkungsanalyse nur unter Annahmen vorgenommen werden. Unter der konkreten Festsetzung einer Verkaufsflächenobergrenze – sowie einer Obergrenze für das zentrenrelevante Sortiment im Falle einer Angebotsplanung für Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment – gilt es, die einzelnen Bausteine hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu untersuchen und baukastenartig zulässige Szenarien zu benennen; im Falle von Bau-, Garten- und Möbelfachmärkten gilt diese Vorgehensweise insbesondere auch für die einzelnen Sortimente im zentrenrelevanten Spektrum. Das zukünftige Vorhaben muss sich dann mit seinen Sortimentsstrukturen innerhalb dieser Parameter einfügen, anderenfalls bedarf es einer ergänzenden gutachterlichen Untersuchung. Die Festsetzungen im Bebauungsplan sind dementsprechend aus dem Gutachten abzuleiten.

2.3 Düsseldorfer Liste

Die Einzelhandelsentwicklung kann neben räumlichen Steuerungsmöglichkeiten auch über Ansiedlungsrestriktionen an die städtischen Entwicklungsziele angepasst werden. Voraussetzung dafür ist eine aus der spezifischen örtlichen Situation heraus definierte Liste, die aufzeigt, welche Sortimente zentren- bzw. nicht zentrenrelevant sind. Die Unterscheidung zwischen zentren- bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten wird in der folgenden Tabelle charakterisiert:

Unterscheidung zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

zentrenrelevant

- sind Sortimente, die
- täglich oder wöchentlich nachgefragt werden
 - eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen, z. B. als Frequenzbringer (z. B. Verbrauchermarkt, Discounter);
 - vom Kunden gleich mitgenommen werden können (Handtaschensortiment);
 - einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind (z. B. Boutique, Blumenladen);
 - Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotenzial zu erreichen;
 - für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;
 - in der Innenstadt und den Stadtteilen am stärksten vertreten sind.

nicht zentrenrelevant

- sind Sortimente, die
- die zentralen Standorte nicht prägen;
 - auf Grund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z.B. Baustoffe);
 - auf Grund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z. B. Möbel);
 - eine geringe Flächenproduktivität aufweisen

Quelle: eigene Darstellung

In Anlehnung an die o. g. Unterscheidung zwischen zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten wurde die so genannte Düsseldorfer Sortimentsliste (siehe Tabelle Seite 44) aus der Sortimentsliste des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf (REK) entwickelt.

Dies bedeutet in der praktischen Handhabung, dass Auswirkungsberechnungen von Gutachten innerhalb Düsseldorfs auf die Düsseldorfer Liste abstellen müssen.

Die Düsseldorfer Sortimentsliste bietet nicht nur die Grundlage zur Beurteilung einzelner Ansiedlungsvorhaben im Hinblick auf ihre Zentrenverträglichkeit. Sie dient bei der Erarbeitung von Gutachten sowie der Aufstellung von Bebauungsplänen auch dazu, einen bestimmten Sortimentsrahmen mit Verweis auf die Liste zu definieren und so einen positiven Einfluss auf die gesamtstädtische Zentrenentwicklung nehmen zu können.



Rheinuferpromenade

Düsseldorfer Sortimentsliste

(Abgestimmt auf die Sortimentsliste für das Regionale Einzelhandelskonzept für das westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf)

Sortimente mit Zentrenrelevanz	Sortimente ohne Zentrenrelevanz
<p>1. nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente (periodischer Bedarf)</p> <p>1.1 Nahrungs- und Genussmittel</p> <p>1.2 Pharmazeutika, Reformwaren</p> <p>1.3 Drogerie, Körperpflege (Drogeriewaren, Wasch- u. Putzmittel)</p> <p>1.4 Tiere und Tiernahrung, Zooartikel</p> <p>1.5 (Schnitt-)Blumen</p> <p>1.6 Zeitungen, Zeitschriften</p>	<p>3. baumarktspezifische Kernsortimente</p> <p>3.1 Baustoffe (Holz, Metall, Kunststoffe, Steine, Fliesen, Dämmstoffe, Mörtel...)</p> <p>3.2 Bauelemente (Fenster, Türen, Verkleidungen, Rollläden, Markisen...)</p> <p>3.3 Installationsmaterial (Elektro, Sanitär, Heizung, Öfen)</p> <p>3.4 Bad-, Sanitäreinrichtungen (Badewannen, Armaturen, Zubehör)</p> <p>3.5 Farben, Lacke, Tapeten</p> <p>3.6 Bodenbeläge</p> <p>3.7 Beschläge, Eisenwaren</p>
<p>2. zentrenrelevante Sortimente (aperiodischer Bedarf)</p> <p>2.1 persönlicher Bedarf</p> <p>2.1.1 Bekleidung (auch Sport-), Lederwaren, Schuhe</p> <p>2.1.2 Parfümerie- und Kosmetikartikel</p> <p>2.1.3 Uhren, Schmuck</p> <p>2.1.4 Kinderwagen und Kinderausstattungen mit Ausnahme von Möbeln</p> <p>2.1.5 Sanitärwaren</p> <p>2.2 Wohn- und Haushaltsbedarf</p> <p>2.2.1 Wohnaccessoires (Antiquitäten, echte Orient-Teppiche, Dekorationsartikel)</p> <p>2.2.2 Haus- und Heimtextilien (Gardinen, Dekorationen und Zubehör, Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsmaterialien, Wolle, Nähmaschinen)</p> <p>2.2.3 Glas, Porzellan, Keramik</p> <p>2.2.4 Haushaltswaren, Elektrokleingeräte</p> <p>2.2.5 Kunst, Bilder, Kunstgewerbe (Bilder, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Geschenkartikel)</p> <p>2.3 Freizeit- und sonstiger Bedarf</p> <p>2.3.1 Bastelartikel, Spielwaren</p> <p>2.3.2 Bücher, Medien (Bücher, Zeitschriften, bespielte Tonträger, CDs, DVDs, Spiele, Software)</p> <p>2.3.3 Büroartikel/Papier/Schreibwaren</p> <p>2.3.4 Unterhaltungselektronik (Computer, Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, unbespielte Tonträger, CDs, DVDs)</p> <p>2.3.5 Foto, Video, Optik, Akustik</p> <p>2.3.6 Sport- und Freizeitartikel</p> <p>2.3.7 Sportgeräte, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Waffen, Jagdbedarf</p>	<p>4. gartencenterspezifische Kernsortimente</p> <p>4.1 Gartenbedarf</p> <p>4.1.1 Pflanzen, Bäume und Sträucher</p> <p>4.1.2 Pflanzgefäße</p> <p>4.1.3 Gartengeräte</p> <p>4.1.4 Erde, Torf, Düngemittel</p> <p>4.1.5 Pflanzenschutzmittel</p> <p>4.2 Garteneinrichtungen</p> <p>4.2.1 Materialien für den Bau von Außenanlagen, Wegen, Terrassen, Teichen, Pergolen, Zäune und Einfriedigungen</p> <p>4.1.2 Gartenhäuser, Gewächshäuser</p> <p>4.3 Garten und Balkonmöbel</p> <p>5. Möbel</p> <p>5.1 Wohnmöbel, Küchenmöbel</p> <p>5.2 Büromöbel und -maschinen</p> <p>5.3 Elektrogroßgeräte für den Haushalt</p> <p>5.4 Beleuchtungskörper, Lampen</p> <p>5.5 Teppichböden und Teppiche</p> <p>6. Fahrzeuge</p> <p>6.1 Motorfahrzeuge aller Art (ohne Fahrräder), Anhänger</p> <p>6.2 KFZ-Teile und -Zubehör</p> <p>6.3 Boote und Zubehör</p> <p>7. Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse</p>

Quelle: eigene Darstellung

2.4 Zentrengestaltung

Ein Zentrum ist nicht nur als ein rein funktionaler Ort der Versorgung, sondern auch als ein Ort der Öffentlichkeit, Kommunikation und Begegnung zu verstehen. Daher hat die Aufenthaltsqualität – die vor allem durch die Gestaltung des Zentrums bestimmt wird – einen wesentlichen Einfluss auf die Akzeptanz eines Zentrums durch die Bevölkerung. Zu den Gestaltungselementen gehören neben der Architektur (dabei vor allem die Fassadengestaltung) auch die Aufteilung, Gestaltung und Möblierung des öffentlichen Raumes. Darüber hinaus wird ein Zentrum aber auch durch die Existenz von Kirchen, Marktplätzen und öffentlichen Gebäuden und damit über die Zuweisung von Funktionen als Dienstleistungsstandort oder Ort für soziale und kulturelle Einrichtungen entscheidend mitgeprägt.

Die Möglichkeiten der Einflussnahme auf Architektur und Fassadengestaltung bestehen im Rahmen von Bauberatungen sowie über Festsetzungen in Bebauungsplänen und/oder örtlichen Bauvorschriften. Die Schaufenstergestaltung dagegen obliegt privaten Initiativen, die durch Werbegemeinschaften oder im Rahmen von Stadtmarketingprozessen initiiert und optimiert werden

Da die Düsseldorfer Zentren von ihrer Struktur und Entstehungsgeschichte sehr unterschiedlich sind, kann keine einheitliche und allgemeingültige Bewertungsmatrix für die Gestaltung erarbeitet werden. Vielmehr muß auf jedes Zentrum individuell eingegangen werden. Um zentralen Bereichen mit Mängeln in Gestaltung und Funktion die städtebauliche Basis für eine Verbesserung der Gesamtsituation zu geben, wurde die Aktion PLATZDA! ins Leben gerufen. Die politischen Gremien der Landeshauptstadt haben hierfür eine Liste mit Projekten beschlossen, die aufzeigt, an welchen Stellen im Stadtgebiet vorrangig die Gestaltung und Aktivierung des öffentlichen Raumes vorangetrieben werden soll. Hierzu gehören vor allem Maßnahmen der Platzgestaltung und des -umbaus sowie Möblierungs- und Beleuchtungskonzepte. Einige Projekte wurden bereits erfolgreich umgesetzt. Hierzu zählt z. B. die Umgestaltung der Kölner Straße in Oberbilk und die Gestaltung des Kirchplatzes in der Friedrichstadt. Andere Projekte befinden sich in der Planung oder Ausführung, wie z. B. die Gestaltung des Garather Zentrums und die Umgestaltung des Benrather Marktplatzes. Im Rahmen der Aktion PLATZDA! werden auch künftig noch Gestaltungsmaßnahmen in den Zentren zu erwarten sein, die, wie alle anderen



Umgestaltung des Kirchplatzes, des Benrather Marktplatzes sowie des Garather Zentrums im Rahmen der Aktion PLATZDA!

können. Die Gestaltung des öffentlichen Raumes unterliegt oftmals einer Abwägung verschiedener öffentlicher Interessen, da er von den unterschiedlichen Verkehrsteilnehmern (Fußgängern, Fahrradfahrern, Bussen, Bahnen, Lkw und Pkw) mit jeweils unterschiedlichen Anforderungen beansprucht wird. Der öffentliche Raum ist also gleichzeitig Aufenthaltsraum, Verkehrsfläche, Abstell- und Aufstellfläche, Spielfläche und Aktionsraum.

Nicht alle Düsseldorfer Zentren verfügen über quantitativ genügend öffentlichen Raum, um allen genannten Bedürfnissen gerecht werden zu können. Häufig leidet die Aufenthaltsqualität zugunsten der verkehrlichen Erreichbarkeit oder umgekehrt.

öffentlichen Investitionen zur Aufwertung des öffentlichen Raumes in den Zentren auch, dem Einzelhandel zugute kommen und Folgeinvestitionen auf privater Seite mit sich bringen.

2.5 Verkehrliche Maßnahmen

Die Attraktivität eines Zentrums wird entscheidend durch seine verkehrliche Erreichbarkeit (Anschluss an das Hauptstraßennetz und den öffentlichen Personennahverkehr – ÖPNV) geprägt. Die meisten Zentren haben sich entlang von Hauptverkehrsachsen und ÖPNV-Verbindungen gebildet und sind somit gut erreichbar.

Die Zunahme des motorisierten Verkehrs führte in einigen Zentren zu Nutzungskonflikten, so dass der Verkehr teilweise herausgenommen wurde (z. B. Benrath, Eller) bzw. im Einbahnstraßensystem geführt wird (z. B. Nordstraße). Das kann bei Ortsfremden zuweilen zu Orientierungsschwierigkeiten führen und die Erreichbarkeit einzelner Geschäftslagen beeinträchtigen, verbessert aber



Fußgängerzone in Benrath

insgesamt das Erscheinungsbild und die Aufenthaltsqualität des Zentrums. Grundsätzlich leidet die Aufenthaltsqualität eines Zentrums insbesondere unter verkehrstechnischen Notwendigkeiten. Damit ist nicht nur der Individualverkehr (IV), sondern auch der öffentliche Personennahverkehr und der Anlieferverkehr gemeint.

Eine optimale Lösung für alle Verkehrsteilnehmer ist in keinem Zentrum zu erreichen. Für Zentren, die vorrangig durch Geschäftslagen mit zentrenrelevanten Sortimenten geprägt sind, sind Parkplätze und/oder Parkhäuser in den Randbereichen ausreichend vorhanden. Zentren, die eher nahversorgungsorientiert sind, wie die N-, D- und in Teilen auch die C-Zentren, sind stärker auf eine gute

Erschließung der einzelnen Geschäfte durch den Individualverkehr und auf geschäftsnahen Parkplätzen angewiesen. Die Bedeutung einer guten ÖPNV-Erschließung steigt mit dem Funktionszuwachs der Zentren.

Die Bedeutung von Parkplätzen für die Nahversorgung ist abhängig vom Einzugsbereich und seiner Bevölkerungsstruktur und -dichte. Es ist festzustellen, dass in fast allen Zentren eher ein Unterangebot als ein Überangebot an Stellplätzen besteht. Dieses kann durchaus der Zielsetzung einer verstärkten Förderung des ÖPNV entsprechen. Trotzdem müssen regelmäßig Gelegenheiten zur Verbesserung des Stellplatzangebotes, z. B. bei Geschäftsneubauten oder Neuordnung/Umgestaltung einzelner Bereiche, geprüft werden.

Ein verstärkter Fokus ist zukünftig auf das Verkehrsmittel Fahrrad zu legen. Neben dem Ausbau des Fahrradwegenetzes ist in den Zentren auch für genügend Fahrradabstellplätze zu sorgen.

Verkehrliche Maßnahmen, wie z. B. die Neugestaltung von Plätzen und Straßen, können auch zu



Neu gestaltete Kölner Straße

einer Wohnumfeldverbesserung und zu einer Aufwertung eines Zentrums beitragen. So hat z. B. die Kölner Straße in Oberbilk durch die Herausnahme der Straßenbahn und der Neugestaltung des Straßenzuges Kölner/Stoffeler Straße sowie durch eine ansprechende Straßenbeleuchtung, zusätzliche Bänke und neue Bäume eine höhere Aufenthaltsqualität erhalten.

3. Kooperative Maßnahmen

3.1 Stadtteilmarketing

Die Imagebildung spielt für die einzelnen Zentren eine große Rolle. Initiativen vor Ort, wie ein Stadtteilmarketing, können wesentlich zur Stärkung und Belebung der Stadtteilzentren beitragen. Un-erlässlich ist, dass der Prozess von den im Stadtteil ansässigen Einzelhändlern getragen und maßgeblich gestaltet wird. Die Finanzierung von Stadtteilmarketingprozessen ist in vielen Fällen ein limitierender Faktor, der einem nachhaltigen Erfolg des Stadtteilmarketings häufig enge Grenzen setzt.

Neben den Einzelhändlern als wesentlichen Akteuren, können die Immobilieneigentümer, die Industrie- und Handelskammer, der Einzelhandelsverband, Werbe- und Interessengemeinschaften, die Stadtverwaltung mit Fachämtern (z. B. Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, Amt für Verkehrsmanagement), die zuständige Bezirksvertretung sowie Vereine und Verbände Mitwirkende eines Stadtteilmarketingprozesses sein.

In Düsseldorf wird seit ca. zehn Jahren mit großem Erfolg in verschiedenen Stadtteilen auf Initiative und durch Moderation der Industrie- und Handelskammer (IHK) Stadtteilmarketing betrieben. Im Stadtteil Oberbilk ist ein solcher Prozess bereits 1992 erfolgreich durch die IHK implementiert worden. Das Oberbilk-Marketing versteht sich als Kommunikationsplattform aller Akteure im Stadtteil. Bei den durch die IHK vorbereiteten und moderierten Oberbilk-Marketing-Terminen haben Unternehmen aus dem Stadtteil die Möglichkeit sich vorzustellen oder aber Akteure werben um Unterstützung für verschiedene Projekte und Maßnahmen.

Neben dem Oberbilk-Marketing bestehen in Düsseldorf weitere funktionierende Stadtteilmarketingprozesse, so z. B. in Benrath, Eller, Garath, Gerresheim und Wersten. Aktuell entwickeln sich auch im Bereich des Zentrums Münster Straße/ Rather Straße sowie in der Birkenstraße Stadtteilmarketingprozesse.

Stadtteilmarketing kann je nach Ausrichtung und Organisationsform (eingetragener Verein, Interessengemeinschaft, Immobilien- und Standortgemeinschaft, etc.) unterschiedliche Ziele verfolgen. In einigen Stadtteilen haben sich Einzelhändler zu Werbegemeinschaften zusammengeschlossen. Initiiert durch die IHK Düsseldorf betreiben z. B. in Wersten Unternehmerinnen und Unternehmer des Stadtteils aktives Standortmarketing.

Die IHK ist in Düsseldorfer Stadtteilmarketingprozessen in folgender Weise aktiv:

Flingern und Oberbilk

- Mitwirkung in Lenkungs- und Praxisforen am Projekt "Einzelhandelsbasiertes Stadtteilmarketing" im Rahmen des Programms Soziale Stadt

Oberbilk

- Die IHK betreut den Lenkungskreis Oberbilk-Marketing, der 1993 gegründet wurde. Er besteht aus Geschäftsinhabern, Immobilieneigentümern, Vertretern der Verwaltung und Politik sowie Vertretern von lokal aktiven Vereinigungen. Die IHK informiert hier über aktuelle Entwicklungen am Standort und über aktuelle Trends in der Handelslandschaft. Die Treffen finden zweimal im Jahr statt. Hier wird auch über die aktuelle Situation und ggf. auftretende Probleme der Unternehmer vor Ort diskutiert. Zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation beitragende Handlungsmöglichkeiten werden durch die Mitglieder abgearbeitet.
- Seit 1993, i.d.R. 2 Treffen im Jahr

Wersten

- Lenkungskreis analog zu dem in Oberbilk
- In 2007 wurde erstmals eine Kunden- und Geschäftsbefragung durchgeführt. Nach Präsentation der Ergebnisse Ende August vor dem Lenkungskreis müssen aus diesen jetzt Ziele und Maßnahmen entwickelt und mit der Kaufmannschaft abgestimmt werden. Anschließend erfolgt die Umsetzung der Maßnahmen. Die IHK hat angeboten, diesen Prozess zu koordinieren und inhaltlich zu begleiten.
- Seit 1998, i.d.R. 2 Treffen pro Jahr
- Kunden- und Geschäftsbefragung im Mai und Juni 2007, Präsentation, Diskussion der Ergebnisse im August 2007

Garath

- Lenkungskreis analog zu dem in Oberbilk und Wersten
- Seit 2004, Treffen je nach Bedarfslage

Gerresheim

- In Gerresheim wurde in Zusammenarbeit mit der dortigen Werbegemeinschaft in diesem Jahr erneut eine Kunden- und Geschäftsbefragung durchgeführt. 2003 wurde eine erste Erhebung durchgeführt. Die Ergebnisse und ein durch die IHK vorgeschlagener Maßnahmenkatalog zur Aufwertung des Standortes wurden den Mitgliedern der Werbegemeinschaft, der Bezirksvertretung und der Bewohnerschaft präsentiert und diskutiert. Auf Grundlage einer gewonnenen und zugesagten breiten Unterstützung dieser Akteure, sich aktiv an dem Prozess zu beteiligen, wird nun nachfolgend mit der Umsetzung der Maßnahmen begonnen. Die IHK hat angeboten, den Prozess zu begleiten und zu unterstützen.
- Kunden- und Geschäftsbefragung im Mai und Juni 2007, Präsentation, Diskussion der Ergebnisse und Maßnahmen August 2007



Weinfest in Gerresheim

Münsterstraße

- Im Mai 2007 lud die IHK Geschäfts- und Gaststätteninhaber sowie Immobilieneigentümer und interessierte Anwohner zu einer Diskussionsveranstaltung ein. Hier stellte die IHK die Situation und Entwicklung der Münsterstraße dar. Anschließend wurde über Entwicklungspotenziale und -hemmnisse am Standort gesprochen. Im Ergebnis entstand eine Liste mit Verbesserungsvorschlägen, die anschließend mit Vertretern der zuständigen Verwaltungsämter auf ihre Umsetzbarkeit hin überprüft wurde. In einem ersten Schritt wurde die Stellplatzsituation verbessert sowie Maßnahmen zur Verbesserung der Erreichbarkeit des Parkhauses geprüft. In einem nächsten Schritt soll die Gründung einer Initiative, Standortgemeinschaft eingeleitet werden. Zur Einschätzung der positiven und negativen Aspekte des Standortes wird kurzfristig eine Kundenbefragung unter Beteiligung der Händler durchgeführt.
- Erstes Treffen im Mai 2007, Gesprächsrunden mit den zuständigen Ämtern im August 2007, weitere Treffen der Unternehmerschaft vor Ort folgen

Holthausen

- Im Mai 2007 fand auf Initiative und unter Beteiligung einiger Händler vor Ort ein Treffen der Einzelhändler statt, zu dem die IHK eingeladen hatte. Die IHK analysierte die Standortbedingungen und präsentierte ein Stärken-Schwächen-Profil des Standortes, auf dessen Grundlage weitere Maßnahmen diskutiert wurden. An einem Folgetreffen im August nahm ein Vertreter der Firma Henkel teil, die sich in direkter Nachbarschaft zu dem Einkaufszentrum Holthausen befindet. Hier wurde über Maßnahmen zur Gewinnung und Bindung der Henkelmitarbeiter als Kunden für den Standort diskutiert. Nun wird in einem ersten Schritt in Zusammenarbeit mit der Firma Henkel ein Branchenführer entwickelt, der unter anderem das gute Angebot des Standortes bewirbt. Weitere Maßnahmen und die Gründung einer „Initiative Holthausen“ sind in Arbeit.
- Erstes Treffen im Mai 2007, weitere Treffen im August und September, weitere Treffen der Unternehmerschaft vor Ort folgen

Den aktuellen Stand kann man der Homepage der IHK Düsseldorf unter der Adresse

<http://www.duesseldorf.ihk.de/produktmarken/standortpolitik/Stadtmarketing/Stadtteile/index.jsp> abfragen.

3.2 Business Improvement Districts (BID) und Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG)

Business Improvement Districts (BIDs) und Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISGs) sind erfolgsversprechende Instrumente zur Attraktivitätssteigerung von Innenstädten und Stadtteilzentren auf der Basis privatwirtschaftlichen Engagements. Durch Gemeinschaften von Geschäftsleuten und Grundstückseigentümern eines abgegrenzten, meist innerstädtischen Geschäftsbereiches, wird das Ziel verfolgt, einen Standort aufzuwerten.

Im Unterschied zu der Zusammenarbeit in Form eines Stadtteilmarketings, werden bei den BIDs und ISGs verstärkt die Grundstücks- und Immobilieneigentümer einbezogen. Deren Engagement – auch finanziell – für einen Standort, z. B. die Instandhaltung eines Gebäudes, wird für wesentlich erachtet, um einen Geschäftsbereich nachhaltig aufzuwerten.

In den USA hat sich das Instrument der Business Improvement Districts zu einer der erfolgreichsten Methoden zur Revitalisierung und Stärkung innerstädtischer Geschäftsbereiche entwickelt. Auch in Deutschland rückt das Konzept der BIDs zunehmend ins Blickfeld vieler Akteure, die sich immer mehr mit den begrenzten Möglichkeiten zur Finanzierung nachhaltiger Entwicklungsimpulse für die Stadtzentren auseinandersetzen müssen. Auch die Bereitschaft von Einzelhandels- und Gewerbebetrieben, z. B. im Rahmen von Stadtmarketing nicht nur Ideen zu entwickeln, sondern diese auch mit finanziellen Mitteln gemeinschaftlich in die Tat umzusetzen, scheidet nicht nur an konjunkturbedingten Umsatzrückgängen der Unternehmen, sondern ebenso an dem fehlenden Engagement vieler "Trittbrettfahrer".

Im Fall der BIDs werden für einen bestimmten Zeitraum von allen Grundeigentümern des BIDs finanzielle Mittel eingefordert. Die BID-Gesellschaft finanziert aus diesen Mitteln Maßnahmen, wie z. B. die Fortentwicklung des Branchenmixes bzw. die Etablierung neuer Nutzungen, ein Leerstandsmanagement, die Durchführung von Veranstaltungen, Werbung und Marketing sowie die Finanzierung von Sachinvestitionen (Beleuchtung, Straßenbelag, Straßenmöblierung).

Das Modell der ISGs lehnt sich organisatorisch an die BIDs an, allerdings ist die Teilnahme an einer ISG freiwillig. Nordrhein-Westfalen fördert seit dem 01.01.2004 die Gründung von Immobilien- und Standortgemeinschaften durch das Städtebauministerium. Die Stadt Düsseldorf beteiligt sich mit einem Modellvorhaben, der Graf-Adolf-Straße, an der ISG-Initiative des Landes. Neben der Förderung durch das Land, wird die ISG "Graf-Adolf-Straße" von der Stadt finanziell unterstützt. Am 30.06.2005 erfolgte die Gründung der "Immobilien- und Standortgemeinschaft Graf-Adolf-Straße e.V.". Das Maßnahmenprogramm umfasst folgende Themenfelder:

- Erarbeitung eines Profils für die Graf-Adolf-Straße
- Aufwertung des Straßenbildes
- Verbesserung der Erreichbarkeit (Ausschilderung, Querungsmöglichkeiten für Fußgänger etc.)
- Aufwertung der Gebäudenutzungen
- Stärkung der Erdgeschossnutzung
- Durchführung von Veranstaltungen



Städtebauliches Gesamtkonzept für die Graf-Adolf-Str.

Quelle: Landeshauptstadt Düsseldorf, Amt 66/2;
Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH; Stand Nov. 07

Im Gegensatz zu anderen Landesinitiativen, wie z. B. in Hamburg, fußt die Regelung in Nordrhein-Westfalen derzeit auf keiner gesetzlichen Basis. Allerdings befindet sich ein Gesetz über Immobilien- und Standortgemeinschaften des Landes NRW (ISGG NRW) in der Erarbeitung, das über eine festzusetzende Mindestquote teilnahmebereiter Händler, Eigentümer und Pächter eine verpflichtende Teilnahme Aller vorschreibt. Grundlage hierfür sind von der Kommune gem. § 171 f BauGB räumlich festgelegte Standorte (z. B. Einkaufsstraßen oder (Teil-)Zentren), für die entsprechende Konzepte zur Stärkung und Entwicklung bestehen. Das Gesetz über Immobilien- und Standortgemeinschaften im Entwurf (ISGG NRW) ermöglicht den Erlass einer kommunalen Satzung, auf dessen Grundlage von allen Mitgliedern der Standortgemeinschaft eine finanzielle Beteiligung (notfalls auch gerichtlich) eingefordert werden kann. Diese Herangehensweise entspricht dem angelsächsischen Vorbild der sog. Business Improvement Districts (BIDs).

Immobilien- und Standortgemeinschaften und auch Business Improvement Districts stellen einen interessanten Versuch dar, eine Kooperation zwischen Stadt, Einzelhändlern und Immobilien-eigentümern zu ermöglichen. Mit der aktuellen finanziellen Unterstützung des Landes und der Stadt im Fall der ISG Graf-Adolf-Straße können die Aufwendungen für den Einzelnen in einem vertretbaren Rahmen gehalten werden. Gleichwohl muss sich ein derartiges Verfahren auch dann als tragfähig erweisen, wenn die Finanzierung nicht durch das Land gefördert wird. In Düsseldorf wird zukünftig vor dem Hintergrund erster Erfahrungen mit diesem Instrument sowie dem zu erwartenden Gesetz über Immobilien- und Standort-

gemeinschaften (ISGG NRW) zu analysieren sein, in welchen zentralen Bereichen des Stadtgebietes weitere Immobilien- und Standortgemeinschaften gewinnbringend für alle Beteiligten eingerichtet werden können. Grundsätzlich wird seitens der Stadtplanung auf folgenden Sachverhalt hingewiesen: Tendenziell kann unterstellt werden, dass sich der Filialisierungsgrad in einem Zentrum korrelativ zum Anstieg des Mietniveaus entwickelt. Diese Prozesse sind durch ein Zentrenkonzept kaum beeinflussbar, da sie durch das privatwirtschaftliche Verhältnis zwischen Mieter und Vermieter bestimmt werden. Wenn es aber dennoch ein Ziel der Einzelhandelsentwicklung in dieser Stadt sein soll, die Filialisierung in sensiblen Bereichen, wie z. B. der "Kö", zwecks Erhalt einer Unverwechselbarkeit in Grenzen zu halten, müssen zusätzliche Instrumente entwickelt werden. Geeignete Ansätze zur sortiments- und/oder branchenbezogenen Steuerung von Einzelhandelsbetrieben in Anlehnung an die Möglichkeiten von Shopping-Centern bietet die Immobilien- und Standortgemeinschaft bzw. der Business Improvement District. Über ihren Einsatz sollte vor diesem Hintergrund auch in Bereichen mit einem hohen Mietniveau seitens aller Akteure nachgedacht werden.

Entscheidend ist in jedem Fall, dass die Initiative zur Gründung einer ISG bzw. eines BID von den betroffenen Eigentümern und Händlern ausgeht. Ob eine solche Maßnahme schlussendlich auf freiwilliger Basis oder zukünftig auf Grundlage des ISGG NRW verpflichtend erfolgt, muss zwischen den Akteuren vor Ort, der IHK und dem Einzelhandelsverband sowie der Stadtverwaltung abgestimmt werden. Der Erlass einer entsprechenden Kostensatzung ist schließlich Aufgabe der Politik.

V Ausblick

1. Wirkungsanalyse und Datenbestände

Das Motto "Handel ist Wandel" beschreibt anschaulich die Dynamik der Veränderungsprozesse im Einzelhandel und trifft insbesondere auf eine Stadt wie Düsseldorf zu, die in vielen Dienstleistungsbereichen Schrittmacher der Metropolregion Rhein-Ruhr ist. Demnach gilt dieses Motto natürlich auch in besonderem Maße für den Rahmenplan Einzelhandel: Ziel muss es sein, die diesem Steuerungsinstrument zugrunde liegende Datenbasis kontinuierlich fortzuschreiben, um eine geeignete Wirkungsanalyse zu ermöglichen.

Die Stadt Düsseldorf nimmt die Wirkungsanalyse des Rahmenplans Einzelhandel methodisch als Ist-Ist-Vergleich⁹ auf Grundlage periodischer Vollerhebungen des Einzelhandelsbestandes vor (letzter Ist-Ist-Vergleich erfolgte 2004 auf Grundlage der Vollerhebungen aus 1999 und 2004). Solche Vollerhebungen sind erforderlich, da es keine vergleichbaren verlässlichen Datenquellen gibt. Angesichts der hohen wirtschaftlichen Dynamik in Düsseldorf ist aus fachlicher Sicht an regelmäßigen Vollerhebungen in geeigneten Abständen, mindestens alle fünf Jahre, festzuhalten. Nur auf solch einer vollständigen und aktuellen Datenbasis können gesamtstädtische Entwicklungen im Einzelhandel nachvollzogen, die Auswirkungen realisierter Einzelhandelsansiedlungen auf die Zentrenstruktur fundiert beurteilt oder aber Versorgungsdefizite frühzeitig erkannt werden. Den Basiszustand dieses Ist-Ist-Vergleichs stellt die Vollerhebung aus dem Jahre 2004 dar, auf der dieser Rahmenplan aufbaut; die nächste Vollerhebung erfolgt in 2007. Zwecks Vergleichbarkeit der Einzelhandelserhebungen ist an der derzeitigen Methodik festzuhalten: Die Daten werden sortimentsgenau ermittelt, die Standortzuweisung der jeweiligen Einzelhandelsbetriebe erfolgt auf Grundlage der räumlich abgegrenzten Zentren. Diese quantitativen Erhebungen werden mit weiteren qualitativen Datensätzen aus Haushalts-, Kunden- und Händlerbefragungen in Beziehung gesetzt, um weitere Informationen zu erhalten, die für eine Wirkungskontrolle wichtig sind (z. B. Umsatzherkünfte, Konsumverhalten, Trends).

Darüber hinaus werden im Rahmen der Erarbeitung des integrierten Stadtentwicklungskonzeptes Düsseldorf 2020+ (STEK) demografische Prognosen bis auf Stadtteilebene erarbeitet (Demografiebericht). Zu ermittelnde Parameter sind u. a. Bevölkerungszahl, Altersstruktur, Einkommen und Anzahl der Haushalte. Hieraus können ergänzende, für die Versorgungssituation bedeutende Erkenntnisse gewonnen werden und im Rahmen einer Fortschreibung des Rahmenplans Einzelhandel berücksichtigt werden. Das Thema Versorgung ist neben den Themen Wohnen, Wirtschaft und Beschäftigung sowie Soziale Infrastruktur einer von vier Bausteinen des integrierten Stadtentwicklungskonzeptes.

2. Fortschreibung einzelner Konzepte

Der Rahmenplan Einzelhandel führt die verschiedenen vorliegenden Konzepte zur Steuerung des Einzelhandels in ein Gesamtwerk zusammen und schreibt diese fort. Angesichts der Komplexität, in der sich der Handel darstellt, und seiner dynamischen Entwicklung ist es durchaus möglich, dass neue Trends oder veränderte Rahmenbedingungen neue Herausforderungen an die Steuerungsebene stellen und somit neue Konzepte erforderlich machen. So ist z. B. vor dem Hintergrund der demografischen Gesamtentwicklung und der damit in Verbindung stehenden Alterung unserer Gesellschaft davon auszugehen, dass die Frage der Nahversorgung weiter an Bedeutung gewinnen wird. Bestand in der Vergangenheit eine besondere Notwendigkeit in der Steuerung des expandierenden Fachmarktsektors, der in Düsseldorf zum Fachmarktkonzept 1995 führte, so wird zukünftig die Sicherung der Nahversorgung für Planung und Politik eine zentrale Rolle spielen. Gestützt wird diese Annahme durch den weiterhin zu verzeichnenden Prozess der Konzentration des Einzelhandels auf wenige, lediglich durch mobile Kunden gut zu erreichende Standorte. Ein möglicher Bedarf zur Überarbeitung und Fortschreibung der Teilkonzeption "Nahversorgung" muss auf Grundlage vorgenannter Wirkungsanalyse frühzeitig ermittelt werden.

⁹ Zu Wirkungsanalysen (Evaluierung und Erfolgskontrolle) von Einzelhandelskonzepten vgl. auch: Acocella, D.: Einzelhandelskonzepte im Praxistest, S. 5 ff, Dortmund 2004.

Nicht zuletzt gesetzliche Änderungen können auch zu Fortschreibungserfordernissen von Teilkonzepten oder ggf. des gesamten Rahmenplans Einzelhandel führen. So hat die Ergänzung des § 34 Abs. 3 Bau-gesetzbuch (BauGB) im Rahmen des Europarechts-anpassungsgesetzes (EAG Bau) in 2004 die Gemeinden in die Lage versetzt, gezielter im unbeplanten Innen-bereich den Einzelhandel zu steuern (ausgeweitet wurde diese Möglichkeit durch die BauGB Novelle 2007, vgl. IV.2.1). Für den Fall weiterer Änderungen der Rechtslage müsste ein ggf. erforderlicher Über-arbeitungs- und Anpassungsbedarf geprüft werden.

Abzuwarten bleibt, wie sich der neue § 24a Lan-desentwicklungsprogramm (LEPro) auf die kom-munale Einzelhandelssteuerung auswirkt. Diese Gesetzesänderung, notwendig geworden infolge des sog. "Centro-Urteils" des OVG Münster im November 2005, ist im Juni 2007 vom Landtag beschlossen worden und verfolgt das übergeord-nete Ziel, großflächige Einzelhandelsvorhaben restriktiver zu steuern (vgl. IV.1). Inwiefern diese Gesetzesänderung mit dem Art. 28 Abs. 2 Grund-gesetz (sog. Planungshoheit der Gemeinde) und dem § 3 Nr. 2 Raumordnungsgesetz (Anforderun-gen an Ziele der Raumordnung als abschließend abgewogene Festlegungen) in Einklang zu bringen ist, bleibt abzuwarten. Diesseitig bestehen an der Rechtmäßigkeit des § 24a LEPro große Bedenken, gerichtliche Auseinandersetzungen werden eine erforderliche Klärung herbeiführen.

3. Stadtbildgestaltung

Der Einzelhandel nimmt in Düsseldorf eine zentra-le wirtschaftliche Rolle ein und genießt einen exzellenten Ruf, der z. B. im Fall der Prachtmeile "Kö" weltweit ausstrahlt. Voraussetzung hierfür ist aber nicht nur ein erstklassiges Sortiment, dass sich in beachtlicher Breite und Tiefe darstellt, so-wie hervorragender Service und Beratung, sondern auch eine adäquate architektonische Präsentation. Die Bauten des Einzelhandels prägen an zentralen Stellen des Stadtgebietes die gestalterische Qualität der Umwelt und sind umgekehrt auf eine anspre-chende Gestaltung des Umfeldes angewiesen.

In der Vergangenheit haben Projekte des Einzel-handels in Düsseldorf immer wieder in der Öff-entlichkeit und der Fachwelt für Aufsehen gesorgt: die Einkaufszentren Stilwerk und Sevens und das Kaufhaus Peek & Cloppenburg beispielsweise überzeugen gleichermaßen durch eine stadtbild-prägende Außen- sowie eine dem Erlebniseinkauf dienende Innenarchitektur. Es gilt, diesen hohen gestalterischen Qualitätsanspruch von Händlern, Kunden und Stadt zu halten. Projekte wie der "Kö-Bogen" und der Bau der Wehrhahnlinie bieten für den Bereich der östlichen Shadowstraße und des Jan-Wellem-Platzes die große Chance, an die hohe stadtgesterische Qualität der westlichen Scha-dowstraße und der "Kö" anzuschließen.



Sevens an der Kö, Peek & Cloppenburg und Stilwerk

Der Rahmenplan Einzelhandel spielt für die weitere Aufwertung des Stadtbildes in den Zentren eine wesentliche Rolle, da er Investitionen in diese lenkt. Die gezielte Steuerung des Handels in der Vergangenheit auf Grundlage des Konzeptes räumlicher Ordnung und des Fachmarktkonzeptes hat in Düsseldorf im Gegensatz zu zahlreichen anderen Städten dazu geführt, dass Konkurrenz auf der grünen vollständig und der grauen Wiese weitgehend ausgeschlossen werden konnte. Auf Grundlage des vorliegenden Rahmenplans Einzelhandel können Einzelhändler in zentralen Bereichen auch zukünftig Investitionen tätigen. Die Stadt wird weiterhin in die Gestaltung des öffentlichen Raumes investieren, was regelmäßig umfangreiche Folgeinvestitionen auf privater Seite zur Folge hat, und somit gemeinsam mit dem Handel zur Aufwertung der Stadtgestalt in den Zentren beitragen.

4. Gesamtstädtische Entwicklung

Die Landeshauptstadt Düsseldorf wird sich weiterhin entgegen dem bundesweiten Trend positiv entwickeln und ihre Rolle als Handelsmetropole ausbauen. Der Handel wird von der angestrebten Umsetzung der Strategie der arbeitsplatzbedingten Zuwanderung profitieren, da weitere Kaufkraft nach Düsseldorf fließt und gleichzeitig der Ruf als bundesweit bedeutende und attraktive Einkaufsstadt weiter ausgebaut wird. Großprojekte in der Innenstadt sowie zahlreiche kleinere Maßnahmen in den Nebenzentren werden gleichermaßen die Zentralität der Landeshauptstadt steigern und die führende Rolle Düsseldorfs als Handels- und Dienstleistungsmetropole nachhaltig sicherstellen.

Der Rahmenplan Einzelhandel verfolgt das Ziel, die Düsseldorfer Nebenzentren als Standorte der verbrauchernahen Grundversorgung in ein besonderes Spannungsverhältnis zur Innenstadt als Standort der oberzentralen Versorgung zu stellen.

Die KFZ-kundenorientierte Fachmarkt- und Discountentwicklung der letzten Jahre mit den großen Flächenzunahmen der Betriebe stellt weiterhin hohe Anforderungen an die Steuerungsebene, der es obliegt, den drohenden Rückzug der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente aus den gewachsenen zentralen Versorgungsstrukturen aufzuhalten. Eine konsequente Umsetzung des Rahmenplans Einzelhandel trägt dafür Sorge, auch großflächige zentren- und nahversorgungsrelevante Einzelhandelsansiedlungen in die zentralen Standorte zu lenken und diese somit langfristig zu sichern. Insbesondere die Haus- und Grundeigentümer müssen zukünftig verstärkt in gemeinsame Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Situation des Einzelhandels und somit der Stadtbildgestaltung eingebunden werden. Dies ist erforderlich, um neue Formen von Zusammenschlüssen wie z. B. die Immobilien- und Standortgemeinschaften zu etablieren und aktuelle Betriebsformen des Einzelhandels innerhalb der baulich eng strukturierten Zentren zu ermöglichen. Inwiefern das in der Erarbeitung befindliche Gesetz über Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISGG NRW) des Landes NRW (vgl. IV.3.2) die Einrichtung solcher Gemeinschaften befördert bleibt abzuwarten.

Die ausgeprägte Dynamik des Einzelhandels wird weiterhin anhalten und präzise Prognosen einer zukünftigen Entwicklung unmöglich machen. Sicher ist jedoch, dass in einer wachsenden Stadt wie Düsseldorf der Ansiedlungsdruck insbesondere auch des großflächigen Einzelhandels weiter anhalten wird. Der Rahmenplan Einzelhandel ist das geeignete Instrument, diese zukünftigen Entwicklungen weiterhin gezielt zum Wohle der Düsseldorfer Zentren und Nahversorgungsstrukturen zu lenken und somit einen wesentlichen Beitrag zur positiven Gesamtentwicklung der Stadt zu leisten.

VI Zentrenprofile

Im Folgenden werden die Zentren der Stufen A bis D vorgestellt. Auf die Aufführung der Nachbarschaftszentren wird verzichtet, da sie eine ausschließlich ergänzende Funktion für die übergeordneten Zentren haben.

Neben der Analyse der Zentren bezüglich ihrer Stärken und Schwächen und der Darlegung ihrer Entwicklungsziele wird eine räumliche Abgrenzung der Zentren und ihrer Entwicklungsräume vorgenommen. Des Weiteren zeigt ein Diagramm die Verkaufsfläche in qm nach Branchen (periodischer Bedarf, persönlicher Bedarf, Freizeitbedarf, Haus- und Wohnbedarf sowie sonstiger Bedarf) sowie die leerstehende Verkaufsfläche. Welche Sortimente die einzelnen Branchen umfassen, ist in der Sortimentsliste dargestellt. Zudem werden in den Karten zu den Zentrenprofilen Einkaufszentren, Kauf- und Warenhäuser, Fachmärkte etc. sowie projektierter Einzelhandel in den Karten aufgeführt.

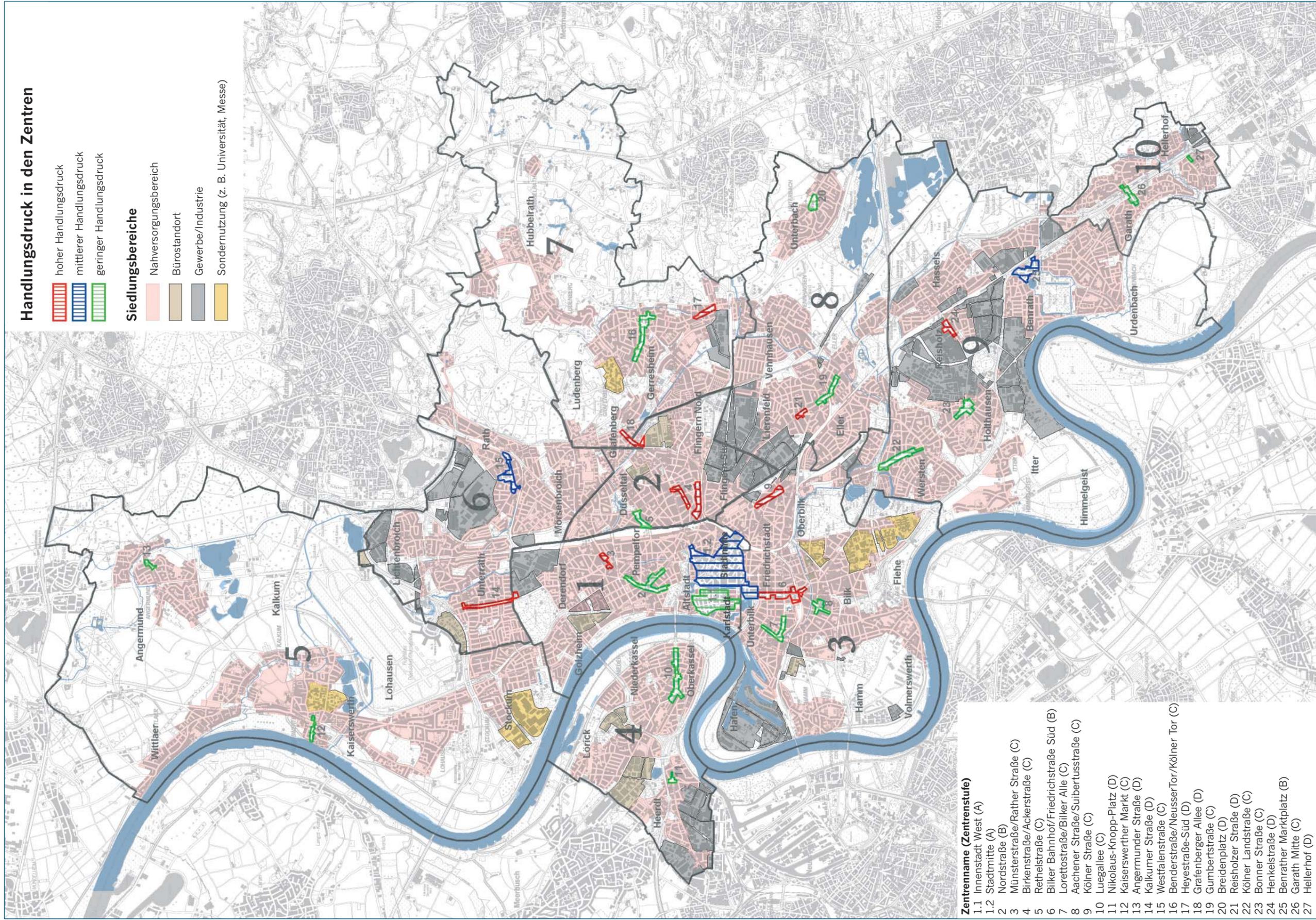
Die Zuordnung der Nahversorgungsbereiche zu den Zentren wird anhand der Einzugsbereiche für eine fußläufige Versorgung vorgenommen.

Daneben werden aber weitere Faktoren, wie geographische Zäsuren im Stadtgebiet, Barrieren wie z. B. Bahnlinien sowie spezifische örtliche Situationen zur Festlegung der Nahversorgungsbereiche berücksichtigt.

Am Ende eines jeden Zentrenprofils wird im Fazit eine Abschätzung des Handlungsdrucks für das Zentrum abgegeben. In einer separaten Karte werden Zentren, bei denen ein hoher Handlungsdruck ermittelt wurde, rot dargestellt, Zentren mit mittlerem Handlungsdruck blau und Zentren mit geringem Handlungsdruck grün.

Die Handlungsbedarfe beziehen sich auf verschiedene Akteure, neben der Verwaltung sind auch Private wie z. B. Einzelhändler oder Immobilien-eigentümer angesprochen.

Da die Legende für alle Karten der Zentrenprofile gleich ist, wird sie nur auf der letzten Karte (Zentrum Hellerhof) abgebildet und kann durch Ausklappen für alle Karten verwendet werden.



Handlungsdruck in den Zentren

- hoher Handlungsdruck
- mittlerer Handlungsdruck
- geringer Handlungsdruck

Siedlungsbereiche

- Nahversorgungsbereich
- Bürostandort
- Gewerbe/Industrie
- Sondernutzung (z. B. Universität, Messe)

Zentrenname (Zentrenstufe)

- 1.1 Innenstadt West (A)
- 1.2 Stadtmitte (A)
- 2 Nordstraße (B)
- 3 Münsterstraße/Rather Straße (C)
- 4 Birkenstraße/Ackerstraße (C)
- 5 Reihelstraße (C)
- 6 Bilker Bahnhof/Friedrichstraße Süd (B)
- 7 Lorettostraße/Bilker Alle (C)
- 8 Aachener Straße/Suibertusstraße (C)
- 9 Kölner Straße (C)
- 10 Luegallee (C)
- 11 Nikolaus-Knopp-Platz (D)
- 12 Kaiserswerther Markt (C)
- 13 Angermunder Straße (D)
- 14 Kalkumer Straße (D)
- 15 Westfalenstraße (C)
- 16 Benderstraße/NeusserTor/Kölnener Tor (C)
- 17 Heyestraße-Süd (D)
- 18 Grafenberger Allee (D)
- 19 Gumbertstraße (C)
- 20 Breidenplatz (D)
- 21 Reisholzer Straße (D)
- 22 Kölner Landstraße (C)
- 23 Bonner Straße (C)
- 24 Henkelstraße (D)
- 25 Benrather Marktplatz (B)
- 26 Garath Mitte (C)
- 27 Hellerhof (D)



Burgplatz mit Schlossturm

1.1 Altstadt/Karlstadt

Innenstadt West

Stadtbezirk 1, Stadtteile 11 + 12

Stadtzentrum A



A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Das historische Herz der Stadt Düsseldorf war schon vor Jahrhunderten der zentrale Ort des Marktgeschehens. Hieraus hat sich eine Einkaufs-, Gastronomie- und Kulturmeile mit einer attraktiven Rheinuferpromenade entwickelt, deren Anziehungskraft weit über die Grenzen Düsseldorfs hinausreicht. Die Bedeutung der Altstadt wird

durch die dort ansässigen Verwaltungen, die Kulturinstitute und die zahlreichen Baudenkmäler noch gestärkt.

Aufgrund der geringen Einwohnerdichte im Zentrum leben nur etwa **5.100 Menschen** im Nahversorgungsbereich.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
sämtliche zentrenrelevante Nutzungen sind vorhanden	unzureichende fußläufige Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs durch relativ geringe Wohn-dichte
sehr vielseitiges, zielgruppengerichtetes Einzelhandelsangebot; Flinger Straße: Schwerpunkt auf "Junger Mode", Hohe Straße, Kasernenstraße: Antiquitäten- und Kunstläden	häufiger Wechsel des Geschäftsbesatzes durch hohes Mietniveau und zunehmende Anzahl an Kiosken
weit überdurchschnittliches kulturelles und gastronomisches Angebot	Anbindung der westlichen Altstadt an den ÖPNV ist noch verbesserungsbedürftig
hohe Aufenthaltsqualität durch die Gestaltung öffentlicher Räume und Stadtbildpflege	
Rheinuferpromenade und kleinere Plätze in der Altstadt und Karlstadt laden zum Verweilen ein	

C. Planungsziele

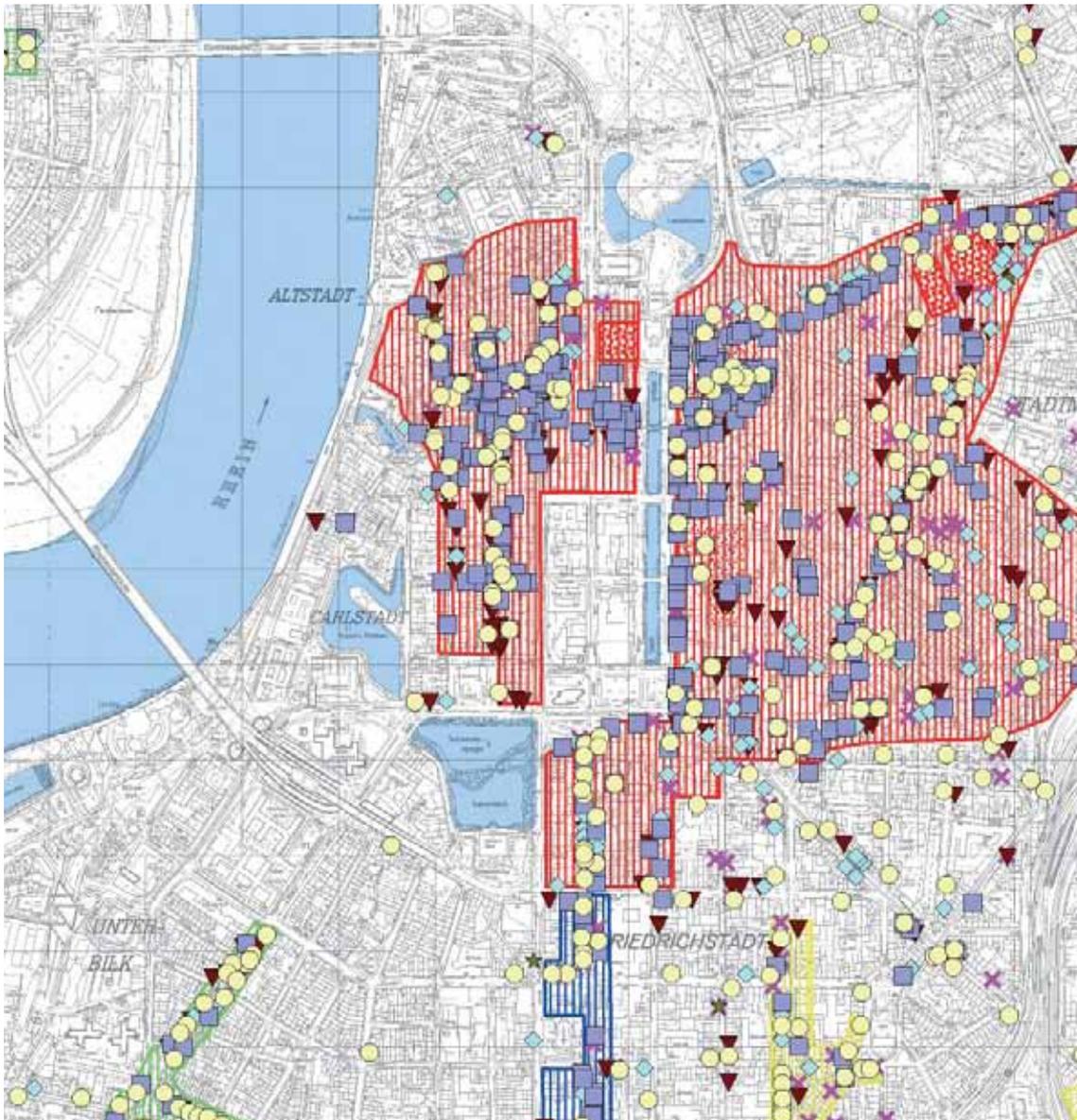
- Aufwertung der Ost-West-Verknüpfungen zwischen Altstadt und Königsallee und Erhöhung der Fußgängerfrequenz
- Erhaltung und Stärkung der Attraktivität des Zentrums und des Einzelhandels in der Altstadt durch begleitende Veranstaltungen und Marketingmaßnahmen
- Berücksichtigung des jeweiligen Publikums (Zielgruppen) bei allen Maßnahmen und weitere zielgruppenbezogene Profilierung
- Erhöhung der Einwohnerdichte unter Berücksichtigung der Stellplatzproblematik

D. Fazit

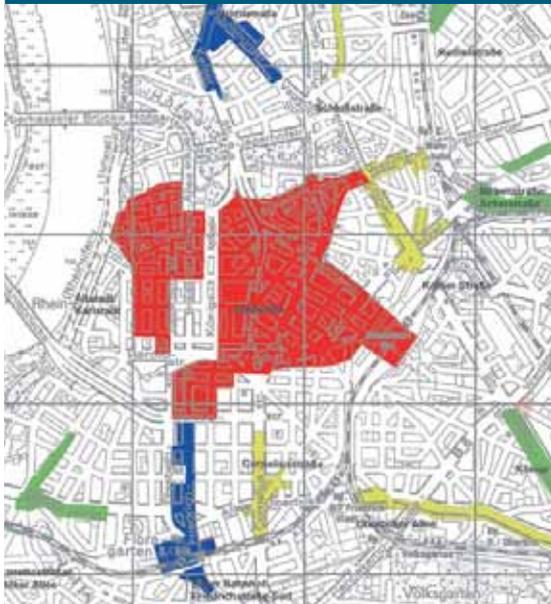
Die Problematik der zunehmenden Anzahl an Kiosken betrifft primär die Gastronomie der Altstadt und muss auf anderer Ebene angegangen werden; die Fluktuation im Geschäftsbesatz führte bislang nicht zu länger anhaltenden Leerständen, und Filialisierungsprozesse in Teilbereichen (z. B. Flinger Straße) entsprechen der Ausrichtung

auf die Zielgruppe "Junge Mode". Die Situation der Nahversorgung muss langfristig in Abhängigkeit zu den Bemühungen, die Altstadt wieder als Wohnstandort zu etablieren, verbessert werden.

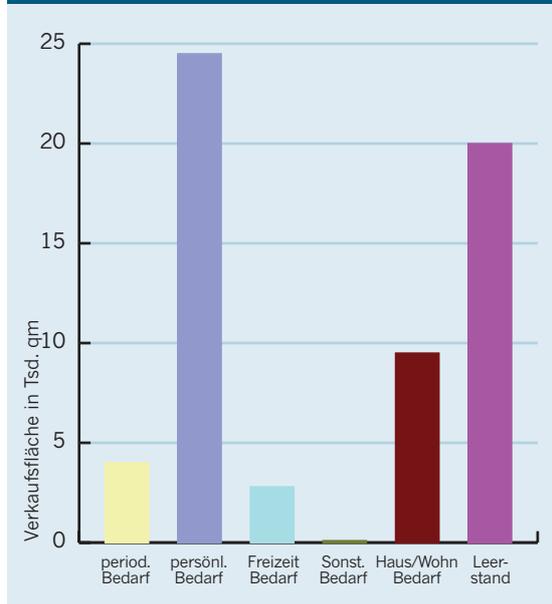
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein geringer Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm





1.2 Stadtmitte

Stadtmitte
 Stadtbezirk 1, Stadtteil 13
 Stadtzentrum A

A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Der Hauptgeschäftsbereich hat sich östlich der Altstadt im 19. und 20. Jahrhundert entwickelt. Er ist vor allem international durch die "Kö" (Königsallee), die als Symbol für ein hochwertiges und exklusives Warenangebot steht, bekannt geworden. Neben der Königsallee ist die Schadowstraße der Einzelhandelschwerpunkt im Hauptzentrum mit den beiden gro-

ßen Kaufhäusern Kaufhof und Karstadt im Kreuzungsbereich mit der Jacobistraße. Daneben bilden die Ost- und die Immermannstraße weitere größere Einzelhandelsschwerpunkte mit z. T. spezialisiertem Angebot (z. B. japanische Läden auf der Immermannstraße). Der Bereich Stadtmitte verfügt über rund **17.000 Einwohner** im Nahversorgungsbereich.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
höchste Besucherfrequenz mit überörtlichem, teils internationalem Einzugsbereich; international bekannter Prachtboulevard "Kö" als Aushängeschild des Düsseldorfer Einzelhandels	gestalterische Defizite in Ost-West-Verbindungen- (Hauptbahnhof – Berliner Allee)
international attraktiver Standort für die Ansiedlung von Einrichtungen der Wirtschaft, Gastronomie und Kultur sowie des Einzelhandels	trading-down-Tendenzen einzelner Bereiche (östl. Schadowstr./ Wehrhahn-Center, Graf-Adolf-Str., Bahnhofsumfeld), mangelnde Profilierung dieser Bereiche
zeitgemäße Ergänzung des Angebotes durch Themenkaufhäuser Stilwerk u. Sevens sowie den Ausbau von Passagen und Galerien	Defizite in der fußläufigen Ost-West-Verbindung von der Altstadt in die östliche Schadowstraße
sehr gute ÖPNV-Erschließung	mangelnde Erlebnis- und Aufenthaltsqualität in den (fußläufigen) Verbindungsachsen von der Altstadt/Karlstadt über den Bankenbereich in die "Kö"
	Defizite im Bereich der Nahversorgung zwischen Berliner Allee und Immermannstraße
	mangelnde Erlebnisqualität in der Schadowstraße (fehlende gastronomische Angebote)

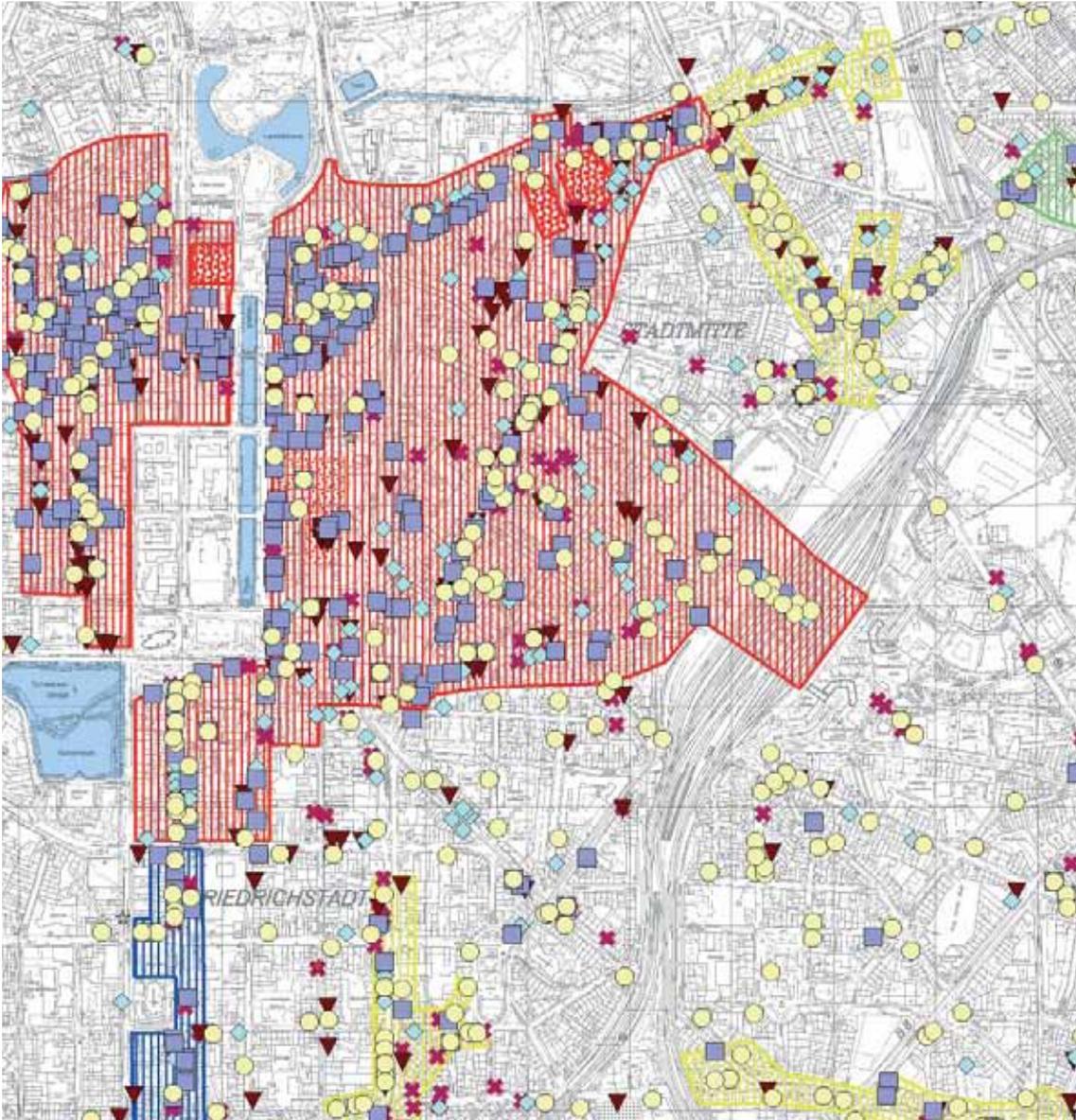
C. Planungsziele

- vorrangige Förderung der Stadtmitte, besonders in den 1a-Lagen, um dort gleichermaßen ein breites wie spezialisiertes und hochwertiges Angebot in allen Branchen zu stellen
- Stärkung der "Kö" als Aushängeschild durch gezielte Ansiedlung exklusiver, internationaler Modetags und anderer hochwertiger (Luxus-)Anbieter
- weitere zielgruppenbezogene Profilierung der jeweiligen Teilbereiche als Voraussetzung überregionaler Anziehungskraft
- Erhaltung und Stärkung der Attraktivität der Stadtmitte und des ansässigen Einzelhandels durch begleitende Veranstaltungen u. Marketingmaßnahmen
- Verbesserung der Erlebnisqualität sowie Beseitigung der Verkehrsäsuren für den Bereich der Schadowstraße und Graf-Adolf-Straße
- Stärkung der Einzelhandelsituation am zukünftigen U-Bahnhof Jacobi-/Pempelforter Straße (z. B. durch Ansiedlung eines Magnetbetriebes) als östlicher Auftakt der Innenstadt
- Möblierungskonzept Außengastronomie für die "Kö" liegt vor, Umsetzung erforderlich
- Planungen zum "Kö-Bogen" sowie zum Bau der "Wehrhahnlinie" (U-Bahn) ergeben neue Möglichkeiten zur städtebaulichen Aufwertung des Jan-Wellem-Platzes und der Schadowstraße, Übergang von westlicher zu östlicher Schadowstraße muss hierbei aus Einzelhandelsicht besondere Berücksichtigung finden (Stärkung der Auflage)
- Gesamtkonzeption zur Aufwertung der Verbindung Hauptbahnhof – Rhein über Graf-Adolf-Straße muss durch weitere Einzelkonzepte umgesetzt werden (aktuelle Bausteine sind die Umgestaltung des Bahnhofsvorplatzes sowie des Stresemannplatzes und die Maßnahmen der ISG "Graf-Adolf-Straße" zur Aufwertung der Auflage)

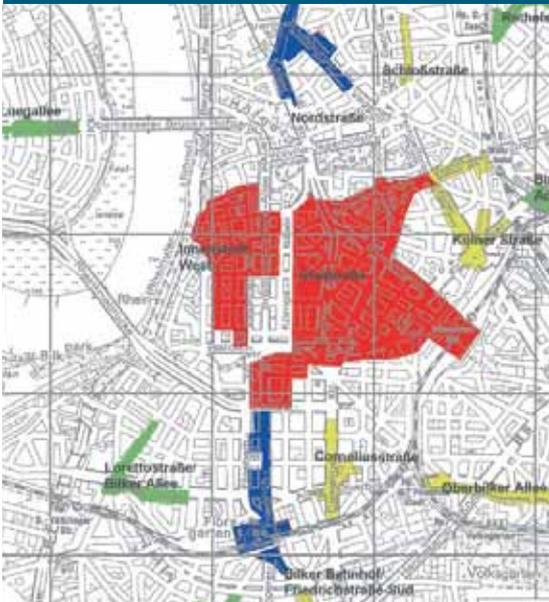
D. Fazit

Jenseits der großen anstehenden Maßnahmen in der Stadtmitte (Bahnhofsvorplatz, "Kö-Bogen", Wehrhahnlinie), die jeweils große Chancen für den Einzelhandel bringen, ergeben sich in den nächsten Jahren insbesondere Handlungserfordernisse zur strukturellen und gestalterischen Aufwertung der Ost-West-Verbindungen. Diese können nicht alle zeitgleich vorbereitet und durchgeführt werden, sollten aber zeitlich aufeinander und mit den benannten großen Maßnahmen abgestimmt werden und mittelfristig zur Aufwertung besagter Verbindungen und somit des Gesamtbereichs beitragen.

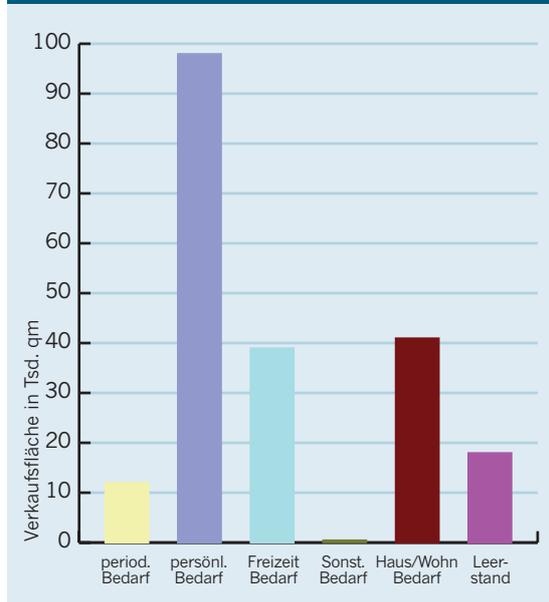
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm





2. Pempelfort

Nordstraße
Stadtbezirk 1, Stadtteil 14
Stadtbereichszentrum B

A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Das nach der Innenstadt zweitgrößte Stadtzentrum Pempelfort hat sich entlang der Nordstraße/ Münsterstraße gebildet. Es versorgt als B-Zentrum die nördlichen Düsseldorfer Bezirke mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten, wobei neben Filialbetrieben auch eine Anzahl größerer Facheinzelhandelsbetriebe existiert.

Zentrale Einrichtungen wie Feuerwache, Post und Bücherei ergänzen das Angebot. Das sanierte Jugendstil-Hallenbad "Münstertherme" hat sich zu einem neuen Publikumsmagneten entwickelt. Aufgrund der dichten Siedlungsstruktur verfügt die Nordstraße über etwa **31.000 Einwohner** im Nahversorgungsbereich.

Neben dem Einzelhandel hat sich auch eine vielfältige Gastronomie etabliert.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken

breit gefächertes Einzelhandelsangebot, vielfältiger Branchenmix unterschiedlicher Größenordnung (darunter ein Warenhaus)
 besonderer Charme durch kleine Kunsthandwerkbetriebe und Ateliers
 gute ÖPNV-Erschließung

Schwächen

Rückgang der ehemals vorhandenen Vielfalt an Einzelhandelsbetrieben durch zunehmende Filialisierung
 Familienbetriebe und Spezialgeschäfte verlieren zunehmend an Bedeutung

C. Planungsziele

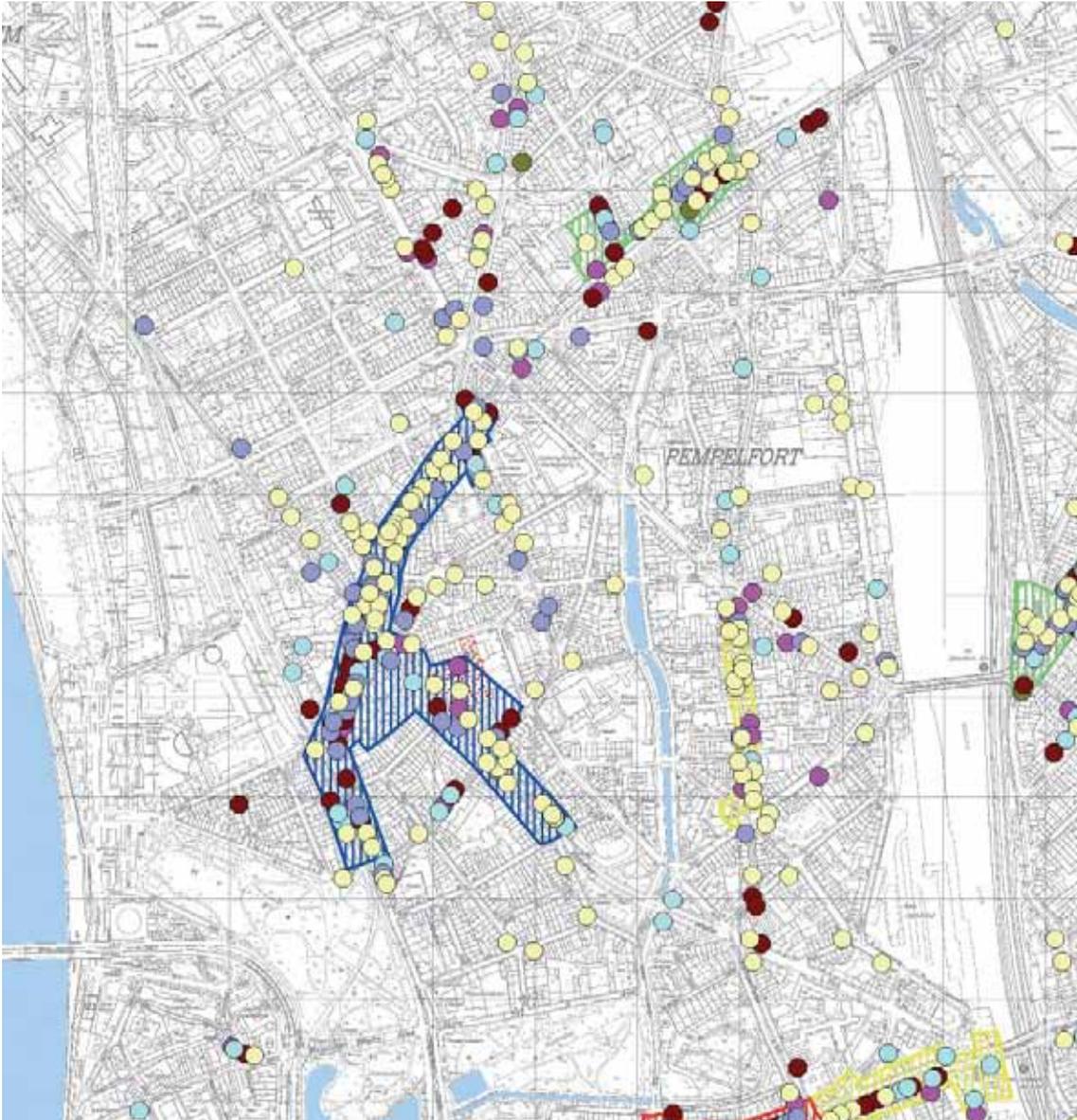
- Erhalt und Sicherung des "Status Quo" (strukturell)

D. Fazit

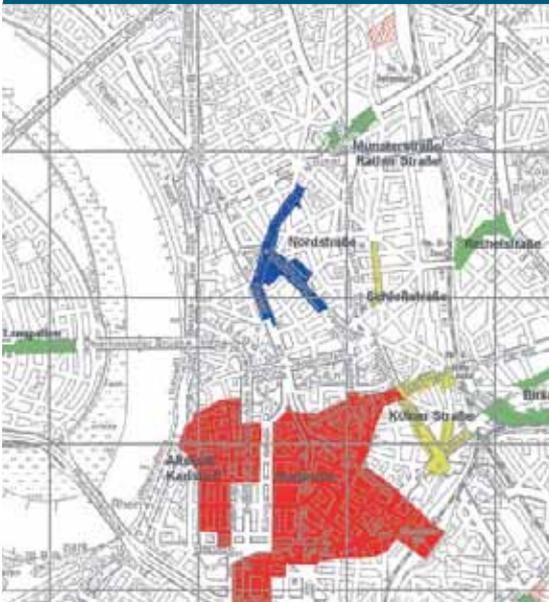
Von der Vielfalt des Einzelhandelsbesatzes hängt die Stärke und der Charme des Zentrums ab, allerdings kann seitens der städtebaulichen Planung hierauf kein Einfluss genommen werden. Die Verpachtung eines Ladenlokals hängt wesentlich vom privatwirtschaftlichen Verhältnis Eigentümer – Mieter ab, demnach gilt es die Immobilieneigentümer zu sensibilisieren. Andererseits sind in begrenztem Umfang Filialisten als Frequenzbrin-

ger erforderlich. Nicht zuletzt die große Mantelbevölkerung, die gute ÖPNV-Erschließung und ein vielfältiges Gastronomie- und Dienstleistungsangebot verhelfen dem Zentrum zu einer guten Position im Wettbewerb um Kunden.

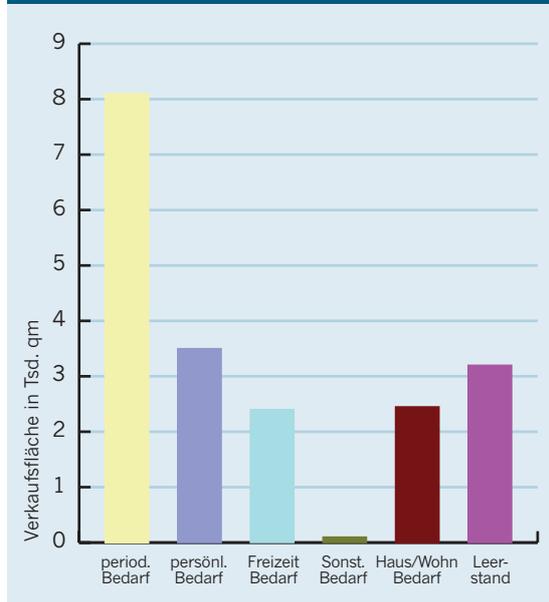
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein geringer Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm



3. Derendorf

Münsterstraße/Rather Straße
Stadtbezirk 1, Stadtteil 15
Stadtteilzentrum C



A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Das Zentrum Derendorf erstreckt sich von der Rather Straße bis zur Ulmenstraße. Es endet am südöstlichen Ende nördlich der Jülicher Straße und grenzt damit fast an das B-Zentrum Nordstraße. Es bildet jedoch mit dem "Münstercenter" einen eigenständigen Versorgungsschwerpunkt, der durch das benachbarte neue Zentrum an der Rather Straße ergänzt wird.

Die Läden, die zum großen Teil der Nahversorgung dienen, liegen vorwiegend an der Münsterstraße. Die Münsterstraße wurde vor wenigen Jahren umgebaut und mit einem eigenen Gleiskörper ausgestattet. Trotz der verbesserten Optik verstärkt der Bahnkörper die Trennwirkung der stark befahrenen Straße.

Im Nahversorgungsbereich der Münsterstraße leben rund **15.900 Einwohner**.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
hohes Kundenpotenzial durch stark verdichtete Wohnbereiche	lückenhafter Besatz mit Einzelhandel entlang der Münsterstraße und trading-down-Tendenzen, Leerstand auch neuerer Verkaufsflächen
neue Kaufkraftpotenziale durch Umnutzung von Industrie- und Bahnflächen im Nahbereich in absehbarer Zukunft	unbefriedigende Aufenthaltsqualität durch nur wenige öffentliche Plätze; Außengastronomie ist aufgrund der beengten straßenräumlichen Situation lediglich im Bereich des Münstercenters vorhanden
gute ÖPNV-Erschließung	hohe Verkehrsbelastung der Münsterstraße und stark trennende Wirkung durch Gleiskörper im Straßenraum

C. Planungsziele

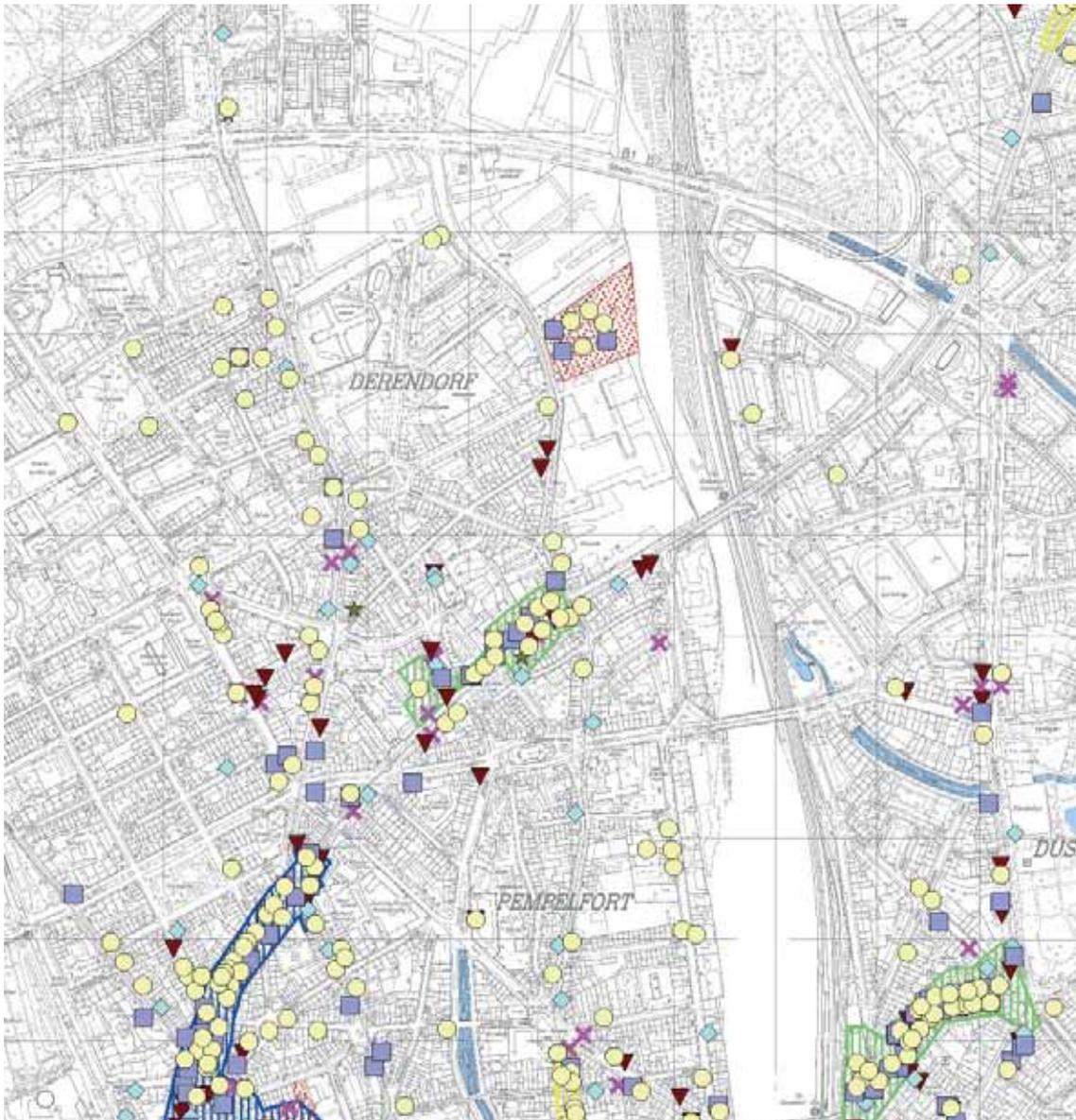
- Bildung eines positiven Images (z. B. Marketing-Maßnahmen seitens Akteure vor Ort)
- keine Realisierung zusätzlicher Einzelhandelsflächen im Bereich der noch umzustrukturierenden Flächen im nördlichen Derendorf
- punktuelle, gezielte Aufwertung des öffentlichen Raumes

D. Fazit

Die umfangreichen Planungen auf den aufgegebenen Industrie- und Bahnflächen im Stadtteil verhelfen dem Zentrum mittel- bis langfristig zu mehr Kaufkraft durch die Schaffung neuen Wohnraums und weiterer Arbeitsplätze. Um die hinzukommende wie auch bestehende Kaufkraft auf Dauer binden zu können, bedarf es zeitnah einer punktuellen Verbesserung in der Nutzung

und Gestaltung des öffentlichen Raumes. Begleitet werden sollten solche Maßnahmen von werbewirksamen Aktionen seitens der Akteure vor Ort, um dem Standort zu einem positiven Image zu verhelfen.

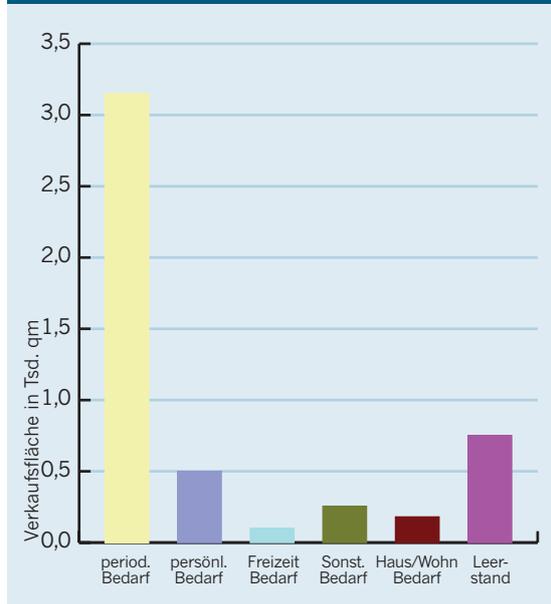
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein hoher Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm





4. Flingern Nord

Birkenstraße/Ackerstraße
Stadtbezirk 2, Stadtteil 22
Stadtteilzentrum C

A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Das Zentrum des Stadtteiles Flingern hat sich in der Birkenstraße innerhalb der Blockbebauung der Gründerzeit und entlang der Ackerstraße herausgebildet. Die Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe dienen zu großen Teilen der Nahversorgung und haben sich auch auf bestimmte

"Nischen"-Angebote (z. B. Esoterik-Laden) spezialisiert. Das Zentrum ist durch eine multikulturelle Bewohnerschaft und ein ethnisch vielfältiges Ladenangebot geprägt.

Im Nahversorgungsbereich leben rund **16.000 Einwohner**.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
Zentrum hebt sich durch teilweise spezialisierte Angebote von dem umliegenden Nachbarschaftszentrum an der Flurstraße/Lichtstraße ab	Trading-down-Tendenzen durch zunehmend preiswertes Warenangebot gekoppelt mit einem hohen Anteil an Kneipen und Schnellimbissen
in weiten Teilen intakte Fassadengestaltung (Gründerzeit) der Birkenstraße	kleinteilige Strukturen im Zentrum erschweren Anpassung an zeitgemäße Ladengrößen, Konkurrenz durch großflächige Betrieben an der Bruchstraße
positive Impulse für das Stadtteilleben durch Wochenmarkt auf dem Hermannplatz	Beeinträchtigung der Aufenthaltsqualität durch hohen Anteil an motorisiertem Individualverkehr
gute ÖPNV-Anbindung durch Nähe zum S-Bahnhof Flingern und Straßenbahnen in der Birken- und Dorotheenstraße sowie Grafenberger Allee	kleinteilige Strukturen im Zentrum erschweren Anpassung an zeitgemäße Ladengrößen, Konkurrenz durch großflächige Betrieben an der Bruchstraße

C. Planungsziele

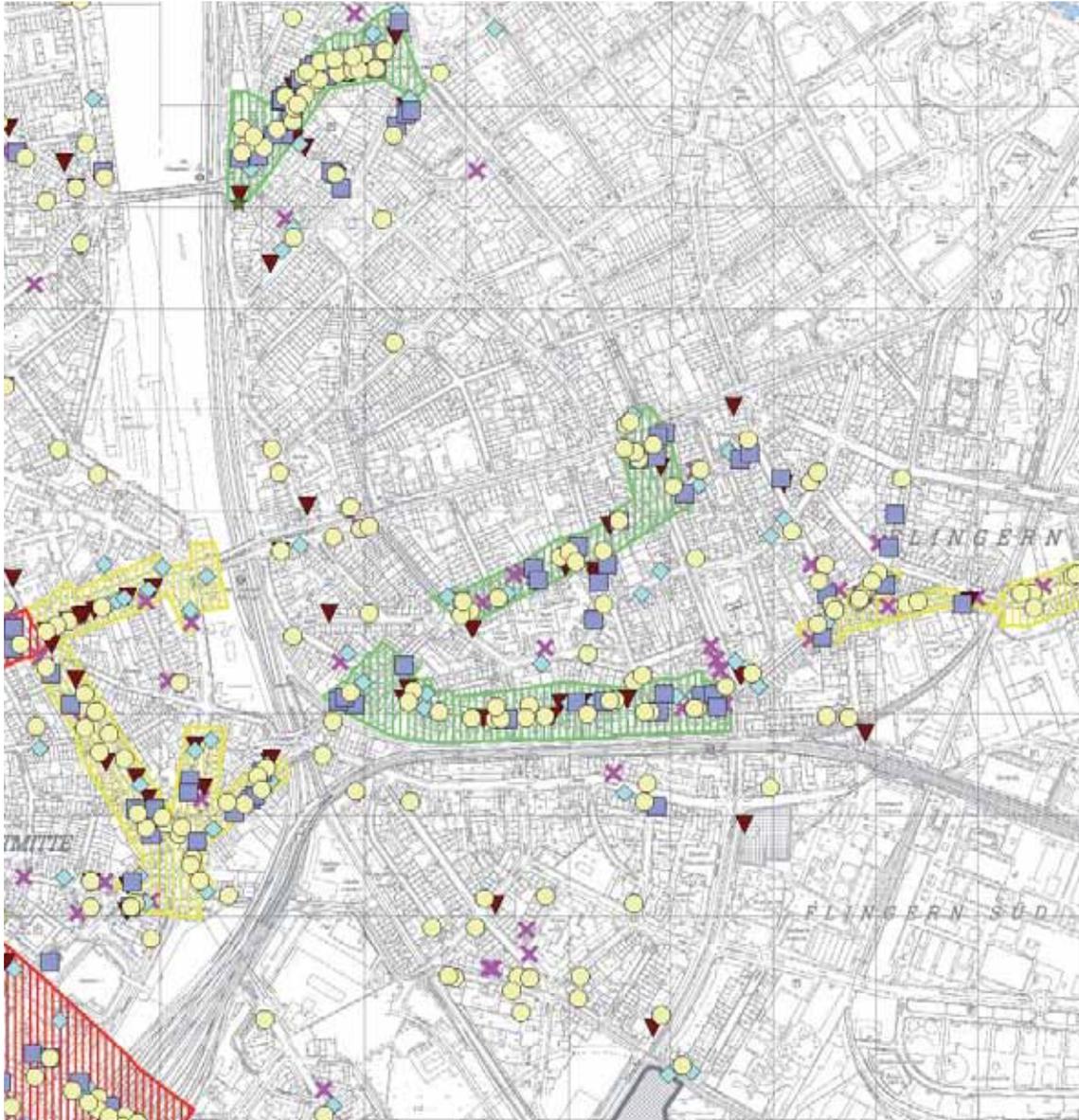
- Ausbau der vorhandenen Angebote an Fach-einzelhandel, Nahversorgung und "Szene"-Gastronomie
- Aufwertung durch kleinräumige Angebots-ergänzungen
- Ansiedlung von Magnetbetrieben im Zentrum und ggf. an "Kopfenden" zur Stärkung der Gesamtlage
- Verbesserung der straßenräumlichen Gestaltung und der Aufenthaltsqualität
- Strukturkonzept liegt vor, Umsetzung wird durch vertiefende Einzelfallbetrachtungen (Einzelhandel und Verkehr) vorbereitet

D. Fazit

Die anhaltenden trading-down-Tendenzen müssen über eine Sensibilisierung der Immobilieneigentümer sowie durch begleitende Maßnahmen im öffentlichen Raum zur Stärkung des Einkaufserlebnisses (funktionale Optimierung der Verkehrsflächen, gestalterische Aufwertung) zeitnah aufgehalten werden. Die Einrichtung eines

Stadtteilmakingprozesses, das neben den Einzelhändlern auch die Hauseigentümer integriert, wird derzeit in Gang gesetzt.

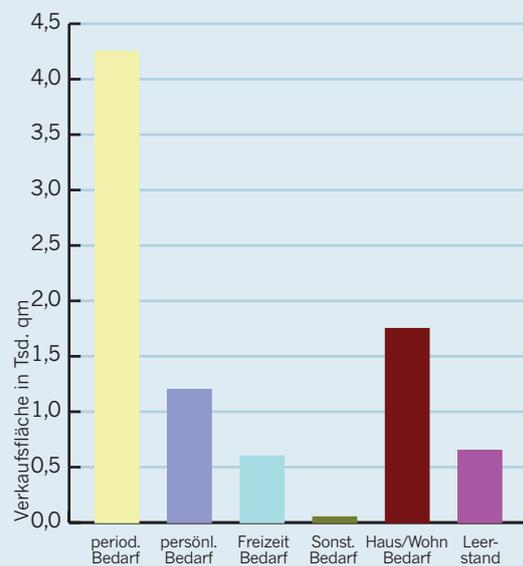
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein hoher Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm



5. Düsseltal

Rethelstraße
Stadtbezirk 2, Stadtteil 23
Stadtteilzentrum C

C

A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Der westlich des Zooparks gelegene Brehmplatz und die Rethelstraße gehen auf den Stadterweiterungsplan aus dem Jahr 1874 von Stübben zurück.

Im Nahversorgungsbereich des Zentrums leben rund **19.500 Einwohner**.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
Sicherung der Nahversorgung des Stadtteils	unzureichendes Stellplatzangebot
besondere Wertigkeit des Zentrums im gesamtstädtischen Gefüge durch kleinteiligen Branchenmix mit einem hohen Anteil an Modeboutiquen	
gute ÖPNV-Anbindung (S-Bahnhof "Zoo", Straßenbahn)	

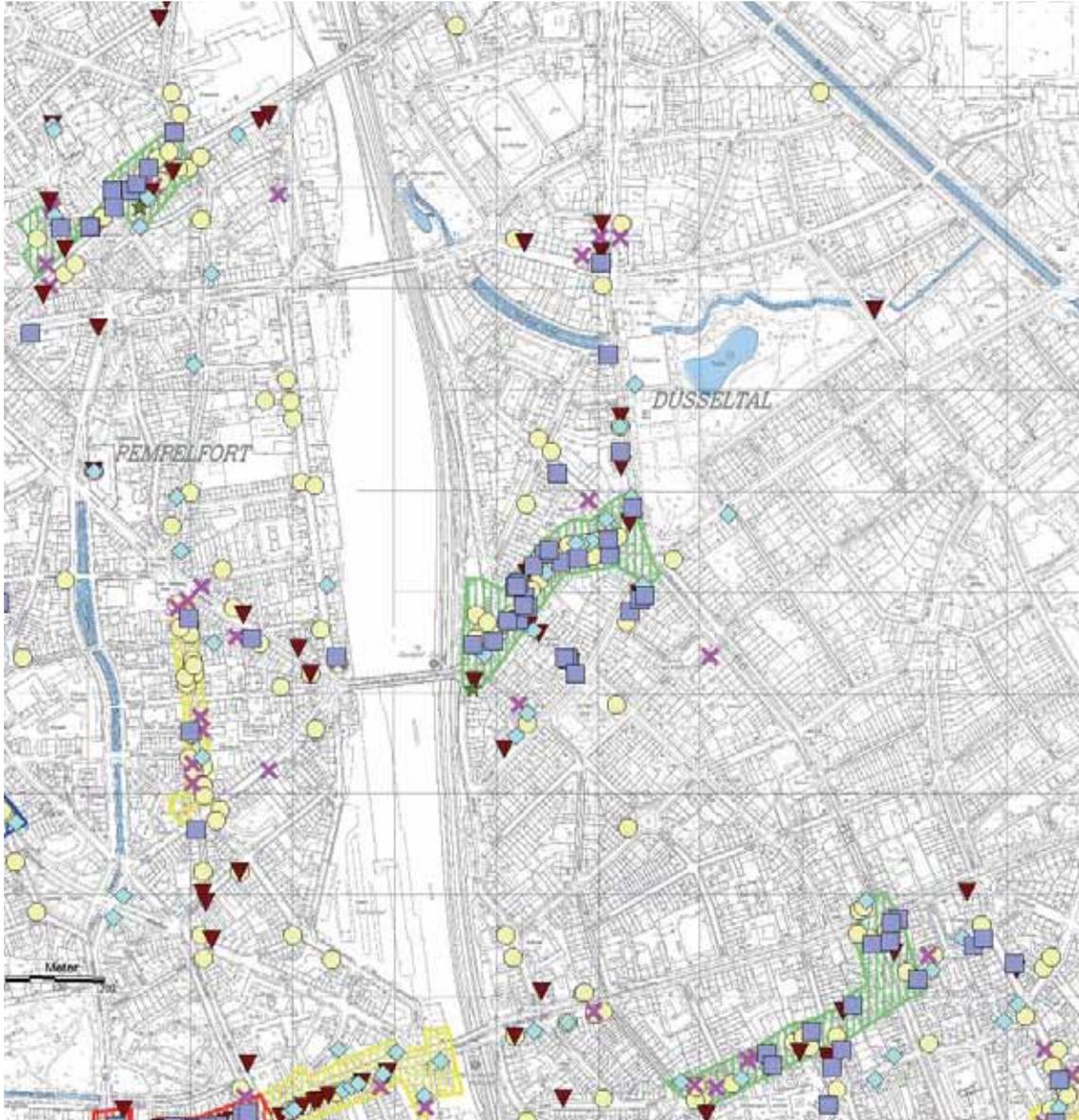
C. Planungsziele

- Erhaltung und Sicherung des "Status Quo"
- Verbesserung der Verkehrssituation, vor allem für den ruhenden Verkehr
- Ergänzung der Straßenmöblierung (Lampen etc.) und des Straßenbegleitgrüns sowie Erneuerung der Straßenbeläge (Bürgersteig)

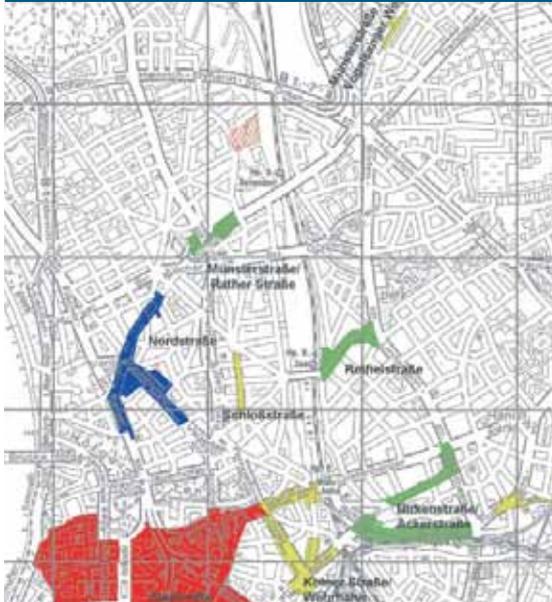
D. Fazit

Das Zentrum kann angesichts seiner gemischten Einzelhandelsstruktur und günstigen Lage (ÖPNV-Anbindung) als stabil betrachtet werden, eine Optimierung des Stellplatzangebotes kann auch langfristig zur Sicherung beitragen.

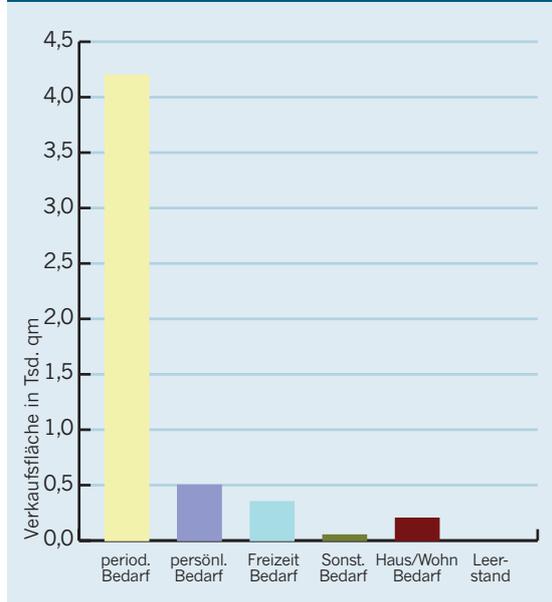
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein geringer Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm



6. Friedrichstadt

Bilker Bahnhof / Friedrichstraße-Süd
Stadtbezirk 3, Stadtteil 31
Stadtteilzentrum B

B

A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Die südliche Friedrichstraße bildet ein Verbindungselement zwischen dem S-Bahn-Haltepunkt Bilk und der Innenstadt. Rund um den S-Bahnhof Bilk befindet sich das Areal des inzwischen aufgegebenen Containerbahnhofs, für das ein Nutzungs- und Bebauungskonzept entwickelt wurde. Das Einzelhandelsangebot in diesem Bereich soll stark ausgedehnt und aufgewertet werden, um das Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich zu binden und die Versorgungsfunktionen wieder stärker in den Stadtteil zu legen. Zur Stärkung der zentralen Funktion für Bilk ist darüber hinaus die Einrichtung verschiede-

ner Service- und Verwaltungsangebote vorgesehen. Der Einzugsbereich des einstigen C-Zentrums, das mit diesen Maßnahmen zu einem B-Zentrum aufgewertet wird, umfasst ca. 100.000 Einwohner.

Am S-Bahn-Bahnhof ist ein "real-Markt" ansässig, ergänzt durch zwei Fachmärkte und kleinteilige Angebote. Im weiteren Verlauf der Friedrichstraße wechseln sich Handels- und Dienstleistungsangebote ab. Die Nahversorgung hat einen Anteil von etwa 30 %. Derzeit leben rund **19.000 Einwohner** im Nahversorgungsbereich.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
hohes Kundenpotenzial aufgrund hoher Einwohnerdichte und Arbeitsplatzzahl, hohes Pendleraufkommen am ÖPNV-Schnittpunkt Bahnhof Bilk	starke Belastung durch den motorisierten Verkehr
ausreichend Erweiterungsmöglichkeiten durch Flächen des aufgegebenen Containerbahnhofs	fehlende Aufenthaltsqualität am S-Bahnhof
attraktiver öffentlicher Platz mit täglichem Markt (Kirchplatz)	bandartige Einzelhandelsstrukturen mit Unterbrechungen an mehreren Stellen; lange und z. T. unattraktive Wege für zu Fuß einkaufende Kunden
gute Erschließung durch ÖPNV, weitere Aufwertung durch die "Wehrhahnlinie"	fehlende Parkplätze
Stern-Verlag liegt zwar in dem angrenzenden Zentrum Stadtmitte, wirkt aber als Frequenzbringer für die nördliche Auflage	städtebauliche Einbindung des S-Bahnhofs

C. Planungsziele

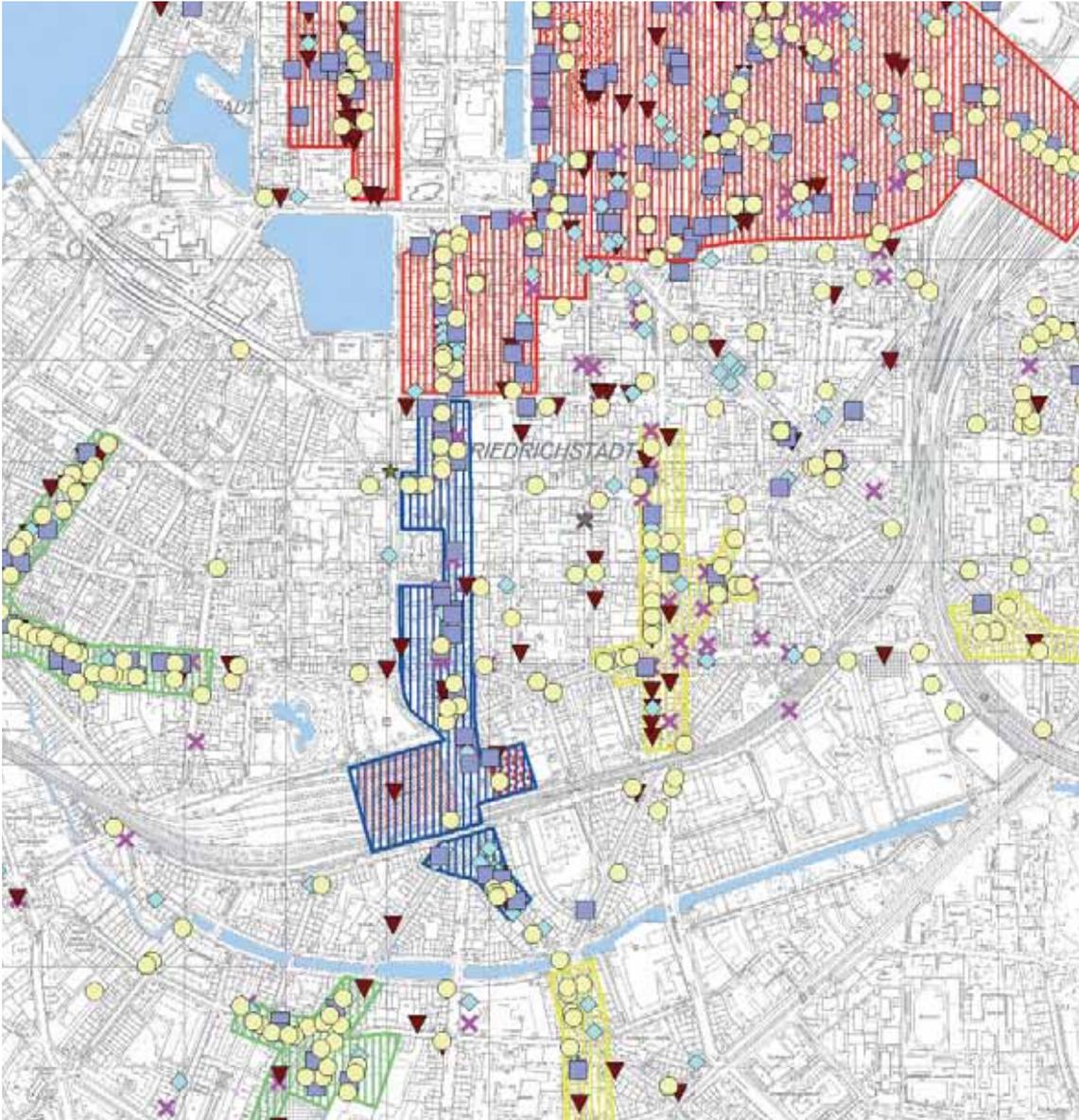
- Entwicklung eines neuen Stadtteilzentrums mit 24.500 qm Verkaufsfläche und ergänzenden zentralen Funktionen
- Neugestaltung des Platzes im Umfeld S-Bahnhof
- Bau der Wehrhahnlinie bringt neue Gestaltung des öffentlichen (Straßen-) Raumes mit sich
- Gestaltung und Verknüpfung des neuen Stadtteilzentrums mit dem bestehenden Einzelhandel in der Friedrichstraße

D. Fazit

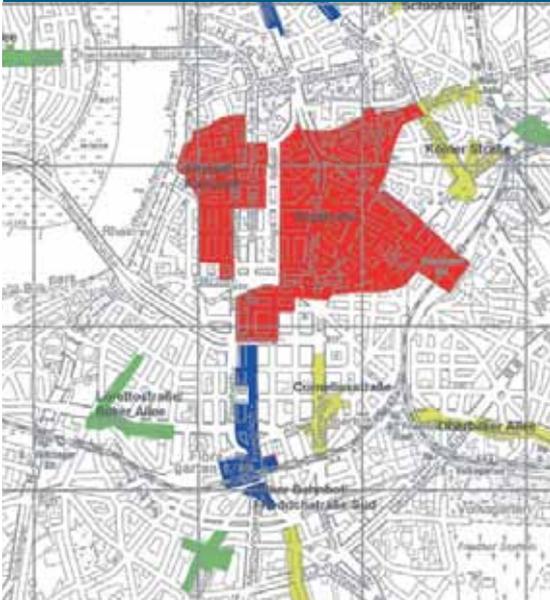
Erosionsprozesse in der vorhandenen bandartigen Einzelhandelsstruktur müssen dringend durch Ansiedlung eines Einzelhandelsschwerpunktes mit ergänzenden Dienstleistungen an einem geeigneten Standort aufgehalten werden. Dieser Standort ist der Bereich des Bilker Bahnhofs, der durch

diese Nutzung darüber hinaus auch im öffentlichen Raum eine Aufwertung in funktionaler und gestalterischer Hinsicht erfahren wird.

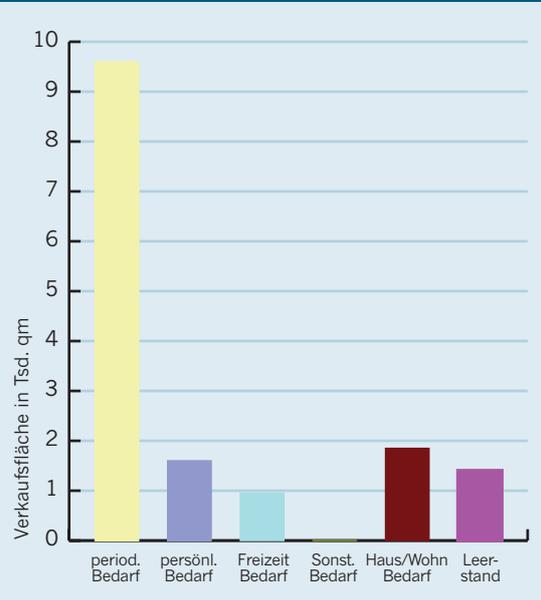
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein hoher Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm





7. Unterbilk

Lorettostraße / Bilker Allee
Stadtbezirk 3, Stadtteil 32
Stadtteilzentrum C

A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Im historischen Kern Unterbilks mit seinen gründerzeitlichen Blockstrukturen haben sich ausgehend vom platzartigen Kreuzungspunkt an der Martinikirche die Einkaufsstraßen Bilker Allee, Neusser Straße und Lorettostraße herausgebildet. Diese Einkaufsstraßen liegen in einem Viertel mit hoher

Bevölkerungsdichte und grenzen an den Bereich Stromstraße/Hammer Straße/Medienhafen mit einer hohen Arbeitsplatzverdichtung.

Im Nahversorgungsbereich leben etwa **15.000 Einwohner**.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
Angebot deckt Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs sowie nach höherwertigen Angebot mit kleinteiligem Facheinzelhandel	Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum und Platzsituation Lorettostraße/Neusser Straße ist verbesserungsbedürftig
individuelle Angebote im Bereich Inneneinrichtung und Mode verleihen der Lorettostraße eigene Identität	unbefriedigende und ungeordnete Parkraumsituation (Parken in 3. Reihe)
Restaurantbetriebe mit Außengastronomie ergänzen die Zentrumsfunktion	z. T. sehr spezialisiertes Angebot wird nicht immer ausreichend angenommen und führt zu Fluktuation und zeitweisen Leerständen
attraktive Einkaufssituation durch die umliegenden Gründerzeit-Wohnviertel	
gute ÖPNV-Erschließung durch mehrere Straßenbahnlinien	

C. Planungsziele

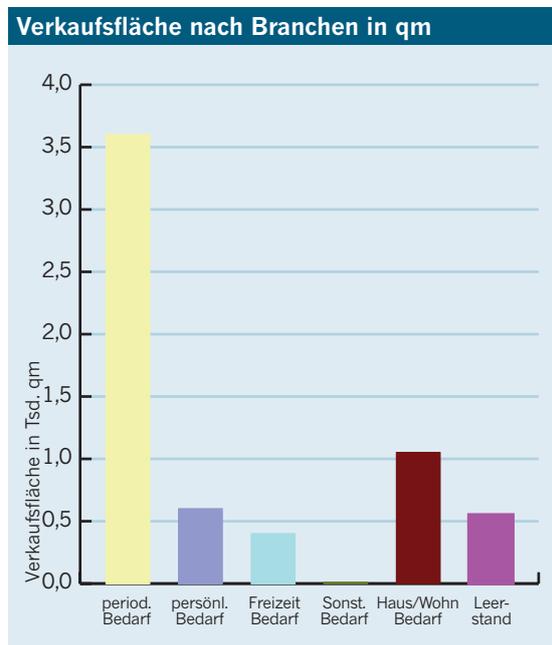
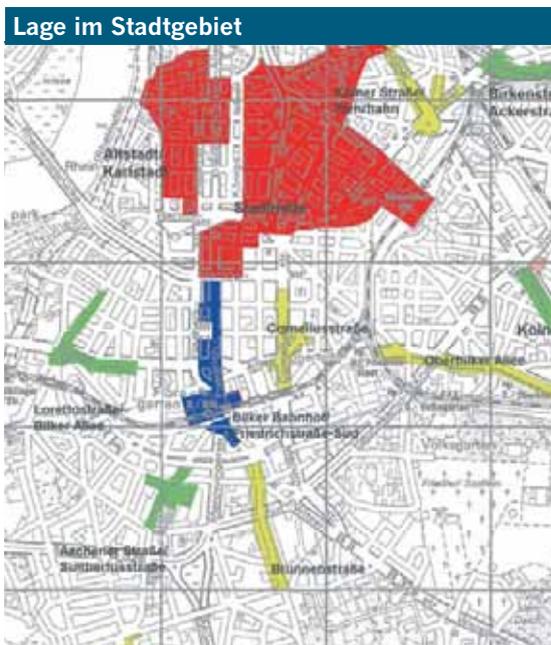
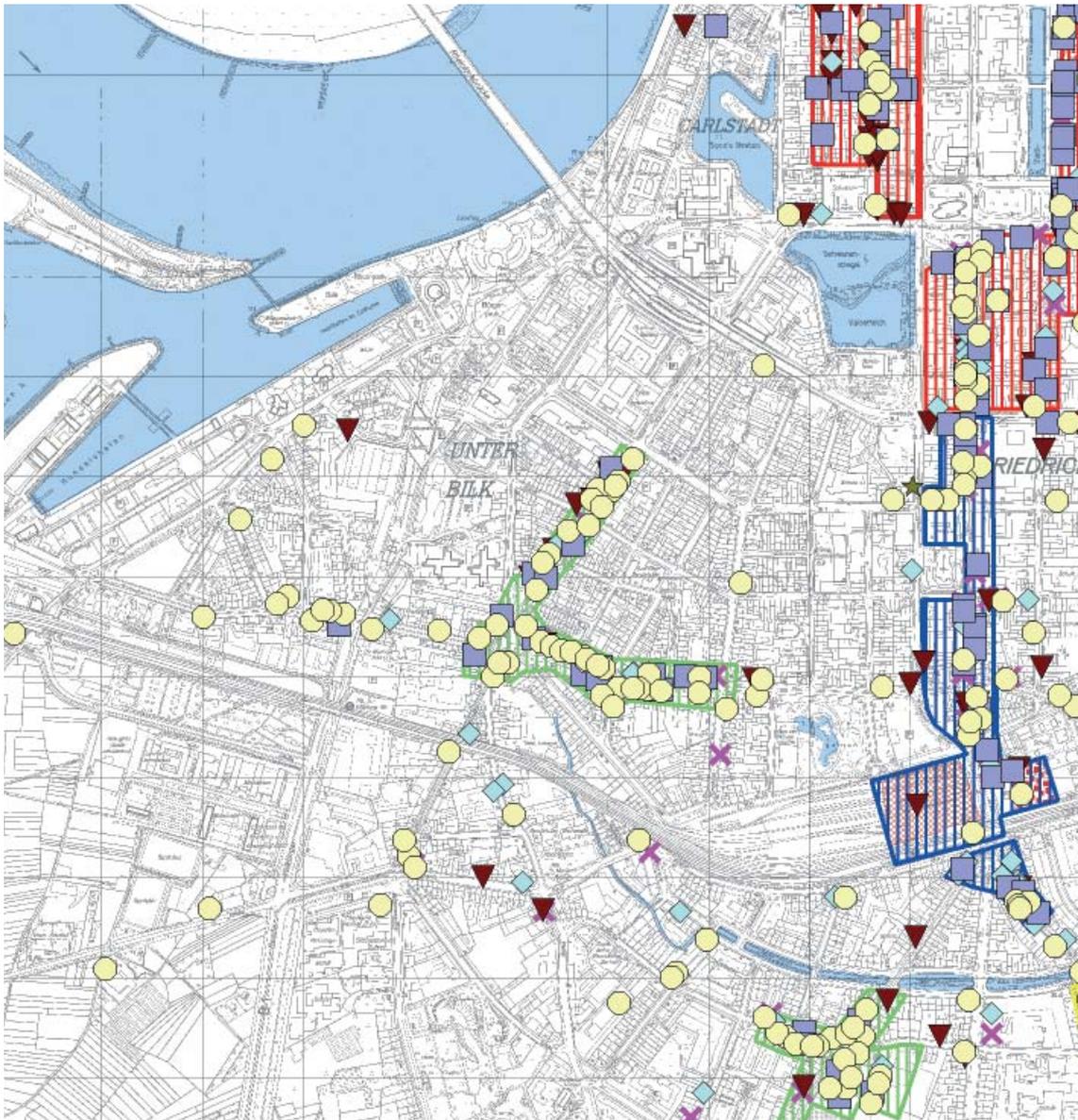
- Bedeutungszuwachs durch Umstrukturierung weiterer Hafengebiete im Bereich Speditionstraße und Kesselstraße mit dem Ziel einer Nutzungsmischung von Arbeiten und Wohnen zu erwarten; im Hafen selbst darf kein Konkurrenzcenter etabliert werden, denkbar sind neben der dortigen Gastronomie lediglich kleinere Nahversorgungsläden (z. B. convenience stores)
- Profilierung und Stärkung des Zentrums durch zielgruppengerichtete, milieubezogene Angebote (Gastronomie, Inneneinrichtung, Mode, sonstiger Facheinzelhandel)
- Aufwertung der Straßenraumgestaltung / Ordnung des Parkens

D. Fazit

Die Entwicklung des Stadtteils hat in der Vergangenheit nicht zuletzt durch die städtebaulichen Maßnahmen im Hafen zu einer teilweisen Umstrukturierung der Bevölkerung geführt, die mit einer Stärkung der Kaufkraft einhergeht. Hiervon profitiert das Zentrum, dass sich vor diesem Hin-

tergrund insbesondere angesichts seiner individuellen Angebotsstruktur in Handel, Dienstleistung und Gastronomie weiterhin positiv entwickeln kann.

Aus städtebaulicher Sicht liegt ein geringer Handlungsdruck vor.





8. Bilk

Aachener Straße/Suitbertusstraße Stadtbezirk 3, Stadtteil 36 Stadtteilzentrum C

A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Das Stadtteilzentrum in Bilk an der Aachener Straße und der Suitbertusstraße hat durch den Verkaufsfächenzuwachs der letzten Jahre an Bedeutung gewonnen. Es bietet eine ausgewogene Mischung an nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten. In den sanierten Gebäuden der ehemaligen Fa. Woeste ist ein kleines Einkaufszentrum mit

mehreren Filialisten entstanden. Die Bedeutung des Zentrums Aachener Straße wird durch das Möbelhaus Schaffrath (20.600 qm) in unmittelbarer Nachbarschaft verstärkt.

Im Nahversorgungsbereich leben ca. **10.500 Einwohner**.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
ausreichendes Nachfragepotenzial durch hohe Einwohnerdichte	große Konkurrenzsituation durch mehrere Nahversorgungszentren in der näheren Umgebung
hohe Zentralität und gute Verweilmöglichkeiten durch ansässige Gastronomie	zukünftige Konkurrenzsituation im aperiodischen Bereich durch Stadtteilzentrum am Bilker Bahnhof
überörtlicher Einzugsbereich des Möbelhauses Schaffrath bringt Kaufkraftzuflüsse	keine ergänzenden zentralen Einrichtungen unmittelbar im Zentrum vorhanden
ausreichend Stellplätze	Beeinträchtigung der Aufenthaltsqualität durch motorisierten Individualverkehr, auch Gestaltung des öffentlichen Raumes (z. B. Straßenbegleitgrün) ist verbesserungsbedürftig

C. Planungsziele

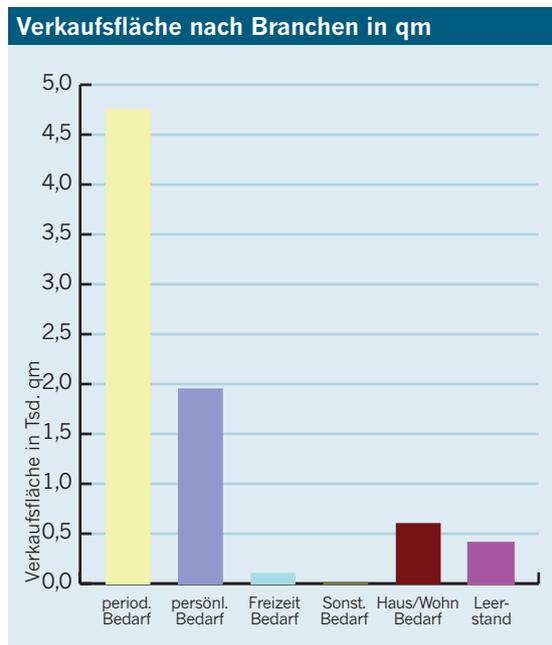
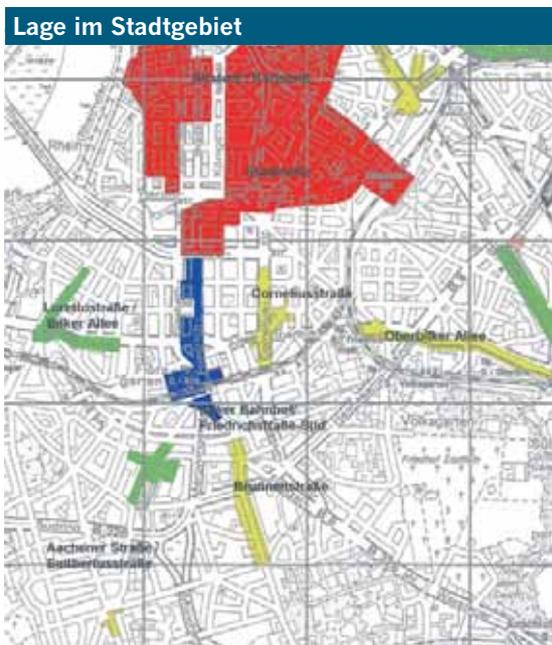
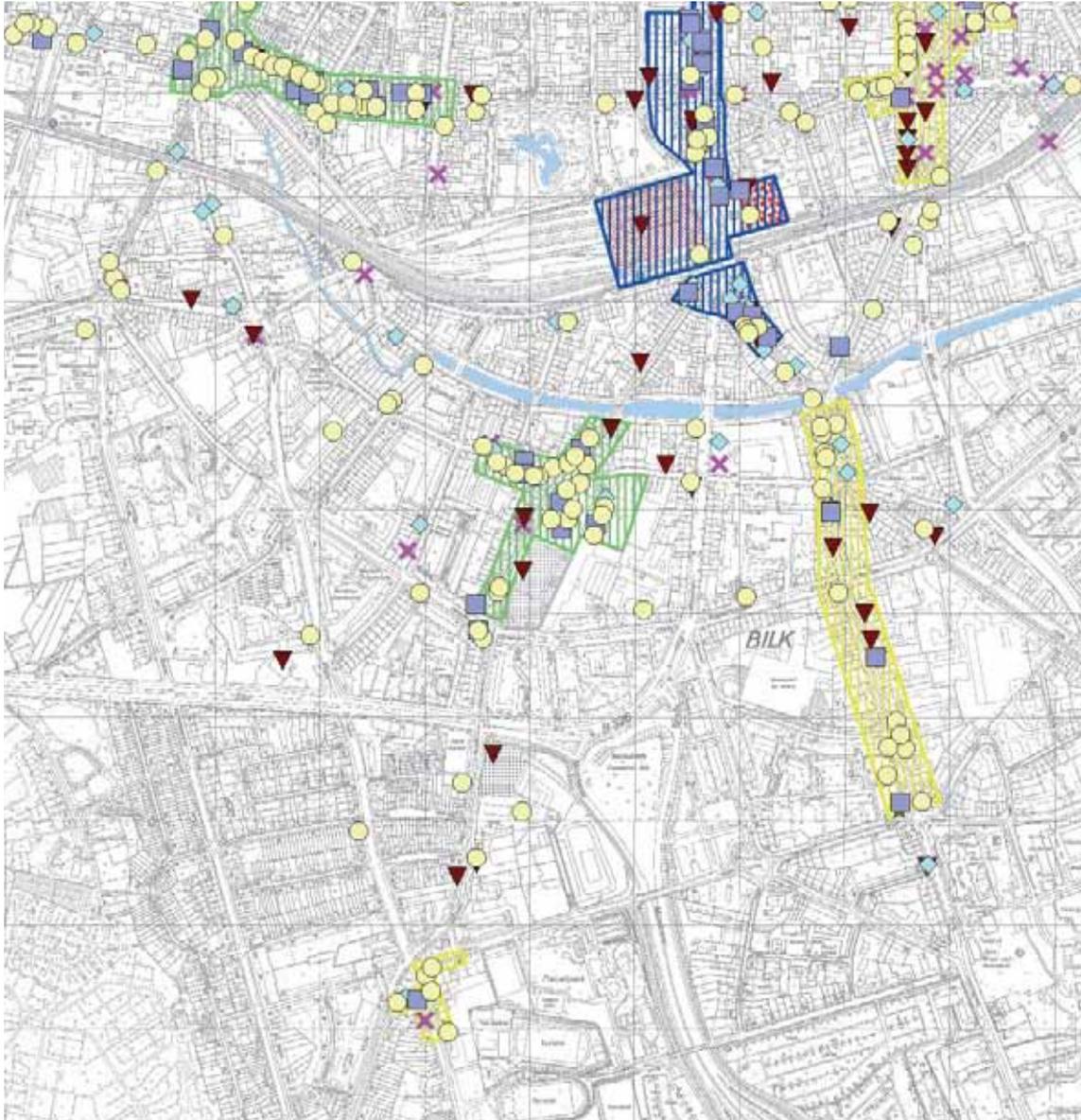
- Stärkung und Profilierung des Besatzes im periodischen und aperiodischen Bereich
- verbesserte Gestaltung des öffentlichen Raums

D. Fazit

Das Zentrum kann angesichts einer hohen Einwohnerdichte im Einzugsbereich sowie einer ausgewogenen Angebotsstruktur in Verbindung mit einer ausgezeichneten Stellplatzsituation als stabil betrachtet werden. Das Möbelhaus Schaffrath ist in hohem Maße dafür verantwortlich, dass auch

von außerhalb des Stadtteils weitere Kaufkraft in das Zentrum geführt wird.

Aus städtebaulicher Sicht liegt ein geringer Handlungsdruck vor.



9. Oberbilk

Kölner Straße
Stadtbezirk 3, Stadtteil 37
Stadtteilzentrum C



A. Kurzbeschreibung des Zentrums

An der historischen überörtlichen Nord-Süd-Verbindungsstraße, der Kölner Straße, die mehrere Stadtteile durchquert, haben sich seit Gründung des Stadtteiles Oberbilk Zonen mit verstärktem Ladenbestand gebildet. Neben dem Oberbilker Hauptzentrum Kölner Straße gibt es einen weniger dichten Einzelhandelsbesatz an der Eller Straße und der Oberbilker Allee.

Die angebotenen Sortimente sind überwiegend zentrenrelevant. Daneben befindet sich auch ein kleineres Möbelhaus mit nicht zentrenrelevantem Angebot auf der Kölner Straße.

Die Bevölkerungsstruktur im Stadtteil bedingt ein ethnisch vielfältiges Ladenangebot. Aufgrund der dichten Bebauungsstruktur leben im Versorgungsbereich ca. **23.400 Menschen**.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
gute Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs und mit Dienstleistungsunternehmen	Beeinträchtigung des Zentrums durch Leerstände und Dominanz von "Billigläden", Call-Centern und Imbissbetrieben
Möglichkeiten zum Verweilen auf dem Platz vor dem "Astron"-Hotel sowie dem Oberbilker Markt	
gute ÖPNV-Anbindung	
Neugestaltung des öffentlichen Straßenraumes erhöht die Aufenthaltsqualität	
erfolgreiches Stadtteilmarketing besteht seit einigen Jahren, dadurch konnten z. B. neue Betreiber für das aufgegebene Kaufhaus "Karstadt" gewonnen werden	

C. Planungsziele

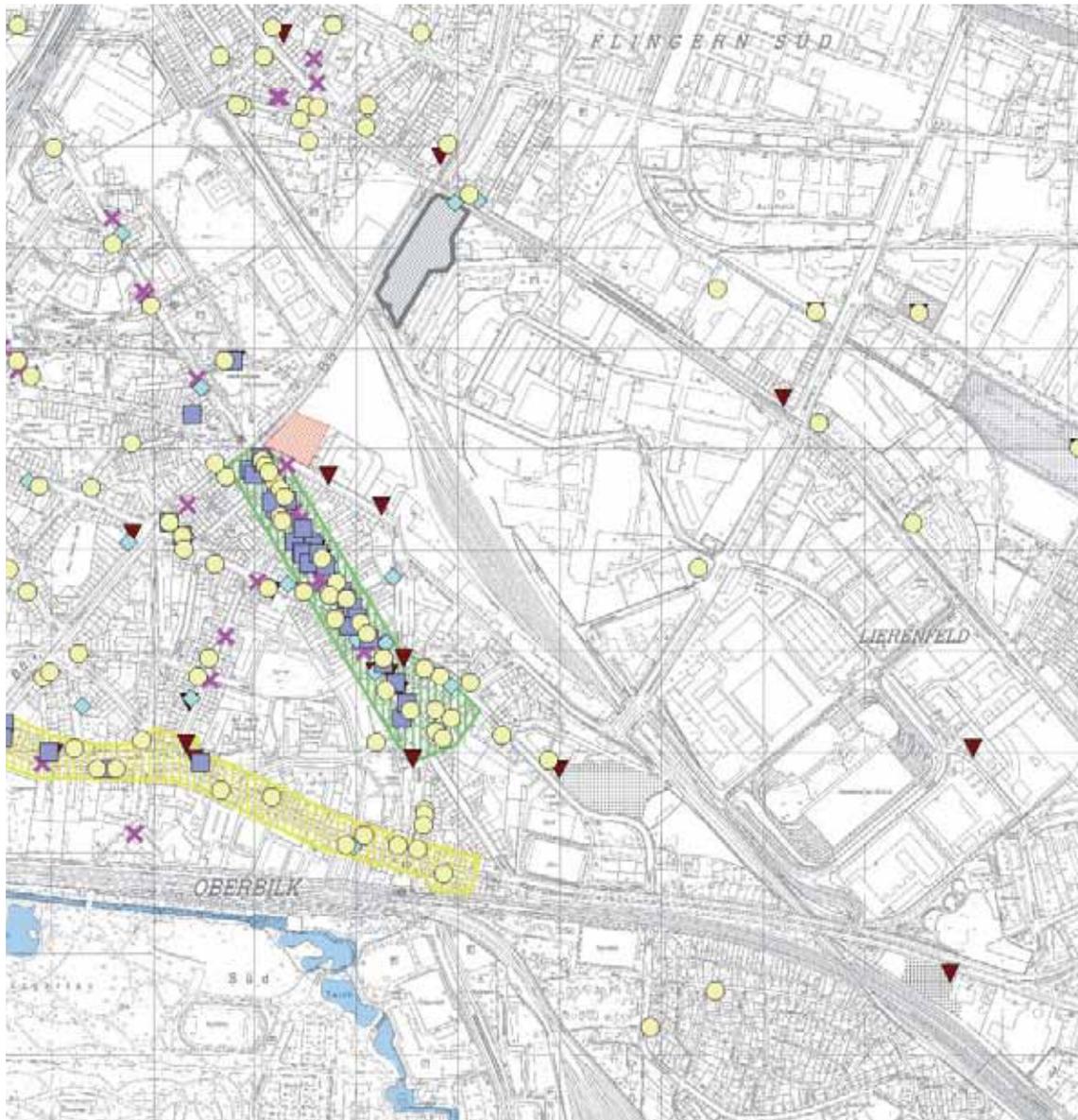
- Einwohner- und Arbeitsplatzzunahme sowie Belebung der heute niedrigen Kaufkraft durch Umstrukturierung großer ehemaliger Werksflächen (VKW-Gelände, ehemaliger Güterbahnhof Oberbilk)
- Ansiedlung eines Magnetbetriebes im Südosten der Kölner Straße zur Herstellung einer Knochenstruktur
- Strukturkonzept liegt vor, Umsetzung wird durch vertiefende Einzelfallbetrachtungen vorbereitet

D. Fazit

Aufgrund eines hohen Handlungsdrucks im Betrachtungsbereich wurde in 2004 ein Strukturkonzept zur Stärkung des Handels in der Kölner Straße erarbeitet, das es umzusetzen gilt. Die kurzfristige Einrichtung eines Arbeitskreises "Einzelhandel" im Rahmen des bestehenden Stadtteilmarketingprozesses wird derzeit geprüft,

um unter Einbeziehung der Einzelhändler und Immobilieneigentümer in Teilen erkennbaren trading-down-Prozesse aufzuhalten und dem Standort eine langfristige Perspektive zu geben.

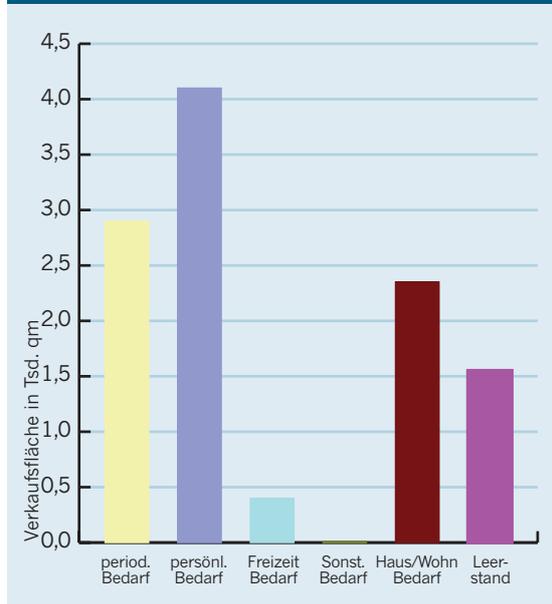
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein hoher Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm





10. Oberkassel

Luegallee

Stadtbezirk 4, Stadtteil 41

Stadtteilzentrum C

A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Die Luegallee wurde 1898 mit dem Bau der ersten Oberkasseler Brücke im Verlauf der elektrischen Bahn nach Krefeld als wichtigste Straße des linksrheinischen Stadtgebietes angelegt. Als zentraler Boulevard bildet sie den Mittelpunkt der planmäßig angelegten Stadterweiterung.

Das Angebot der Läden ist überwiegend zentrenrelevant. Die Strukturen sind z. T. kleinteilig und von Familienbetrieben geprägt, was dem Zentrum eine eigene Identität verschafft.

Etwa **16.000 Einwohner** leben im Nahversorgungsbereich.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
attraktives Stadtteilzentrum für den gesamten linksrheinischen Bezirk mit gut gestaltetem Stadtbild (Architektur, Platzanlagen, Bäume) und mit zentralen Einrichtungen (Stadtteilrathaus, Post)	Luegallee mit Gleiskörper der Stadtbahn in der Straßenmitte trennt Nord- und Südseite der Luegallee, nur wenige Querungsmöglichkeiten
ansässige Gastronomie wird gut angenommen	zwar kleinteiliger attraktiver Facheinzelhandel, jedoch lückenhafter Besatz
gute ÖPNV-Anbindung	Magnetbetriebe, wie z. B. größerer Vollversorger, fehlt
	städtebauliche Anbindung des Belsenplatzes an die Luegallee

C. Planungsziele

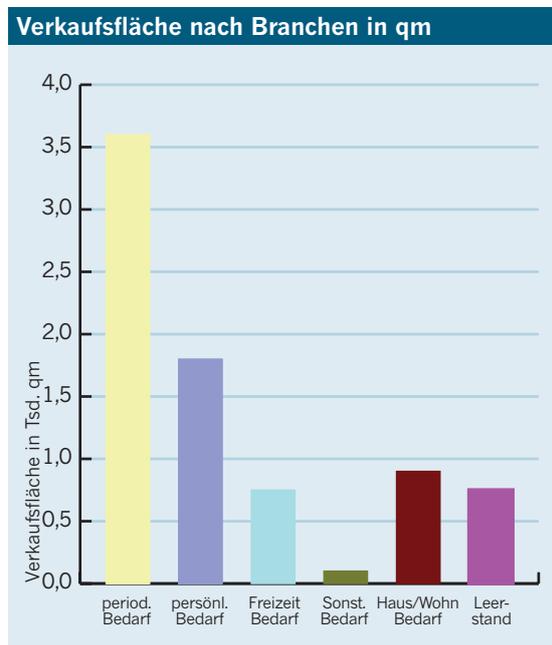
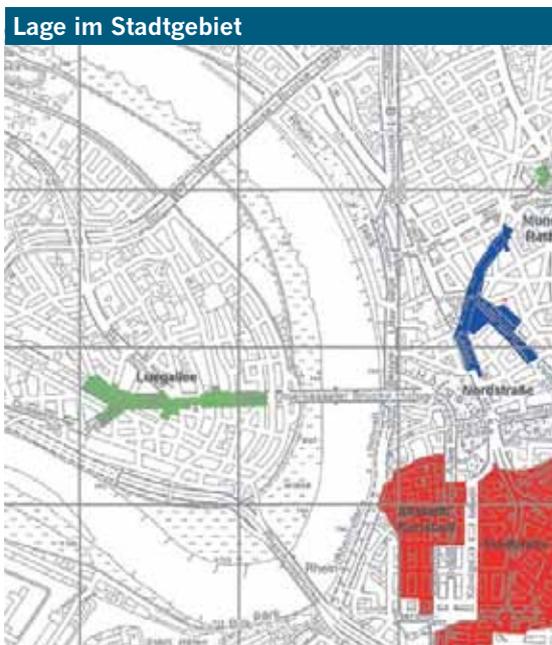
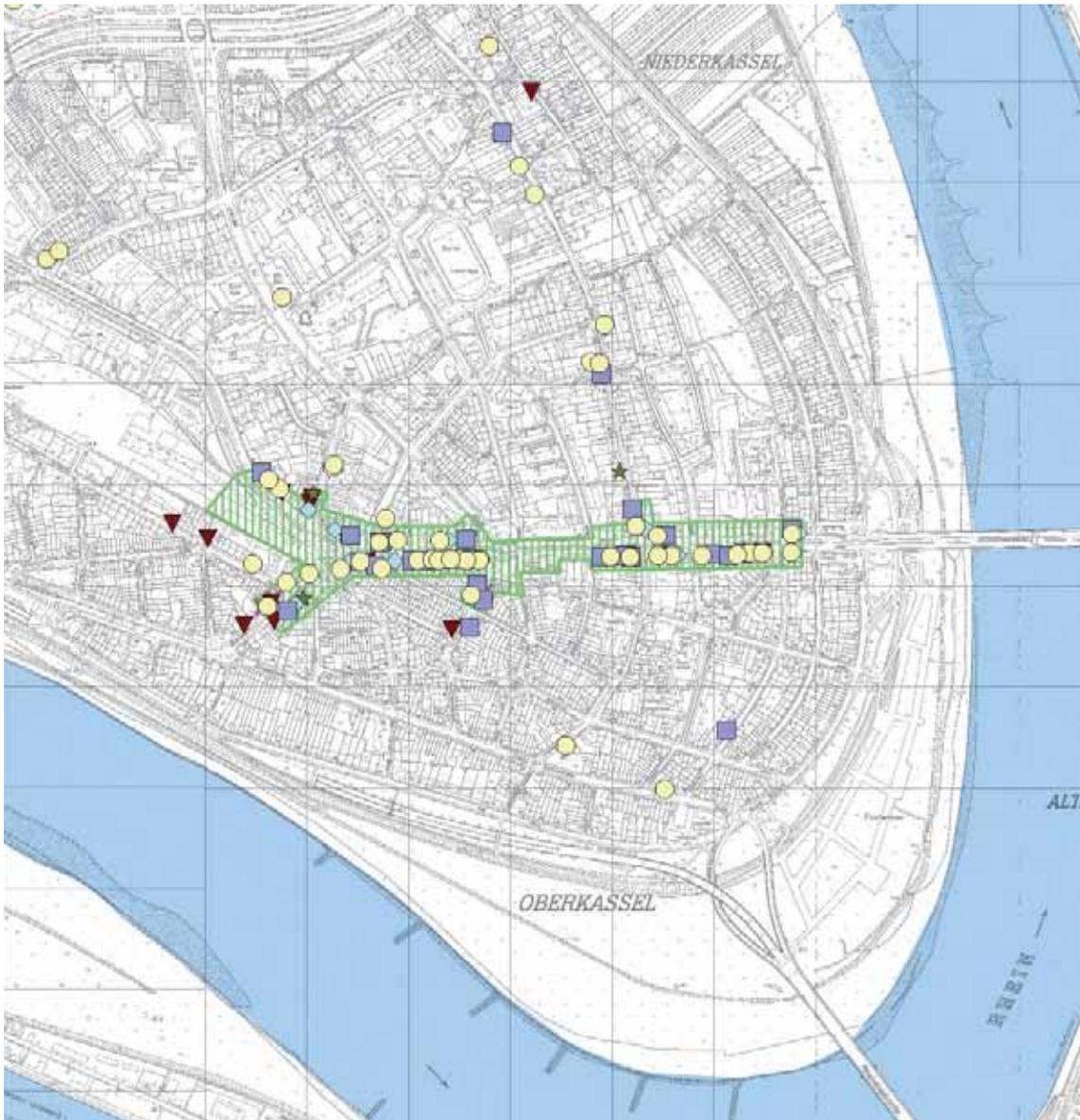
- Entwicklung des Bereiches Belsenplatz als ergänzender Standort für Einzelhandel mit Magnetbetrieb (Vollversorger) im Zuge der geplanten Bebauung "Oberkasseler Bahnhof"
- Schaffung zusätzlicher Nachfrage und Kaufkraft durch Zunahme um etwa 2.000 Einwohner und 1.500 Arbeitsplätze
- planerische Konzeption zum Bahnhof Oberkassel liegt vor, Umsetzung erfolgt derzeit
- ein zwischen Projektentwickler, Stadt und IHK in den Grundzügen abgestimmter Stadtteilmarketingprozess als Grundlage einer gemeinsamen Profilierung des bestehenden und des hinzutretenden Einzelhandels am Belsenplatz in der Vorbereitung

D. Fazit

Die Entwicklungen im Bereich des Bahnhofs Oberkassel führen zu zusätzlicher Nachfrage und Kaufkraft und werden das Zentrum langfristig stärken. Der o.g. Stadtteilmarketingprozess wird dafür Sorge tragen, dass sich insbesondere im westlichen Zentrumsbereich eine weiterhin posi-

tive Einzelhandelsentwicklung unter Berücksichtigung der Entwicklungen am Belsenplatz vollzieht.

Aus städtebaulicher Sicht liegt ein geringer Handlungsdruck vor.



11. Heerdt

Nikolaus-Knopp-Platz
Stadtbezirk 4, Stadtteil 42
Stadtteilzentrum D



A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Im historischen Heerdtter Ortskern am Nikolaus-Knopp-Platz lassen sich um Kirche, Altenheim und Schule noch dörfliche Strukturen ablesen. Das kleine Zentrum besitzt durch die Nähe zum Rhein und zu größeren, teilweise aufgegebenen Industriebetrieben keinen großen Einzugsbereich.

Das außerhalb des Zentrums liegende SB-Warenhaus "real" weist mit ca. 6.800 qm Verkaufsfläche eine über den Stadtteil hinausgehende Versorgungsfunktion auf, zieht aber Kaufkraft aus dem Zentrum "Nikolaus-Knopp-Platz" ab.

Im Nahversorgungsbereich leben rund **6.900 Einwohner**.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
Zentrum hat sich dörflichen Charme bewahrt	außer der Nahversorgung kaum andere Zentrumsfunktionen vorhanden
	keine Flächen für weitere Einzelhandelsansiedlungen zur Verfügung
	Kaufkraftabfluss nach Neuss aufgrund Stadtrandlage
	durch Lage an einer Verkehrskreuzung geringe Aufenthaltsqualität

C. Planungsziele

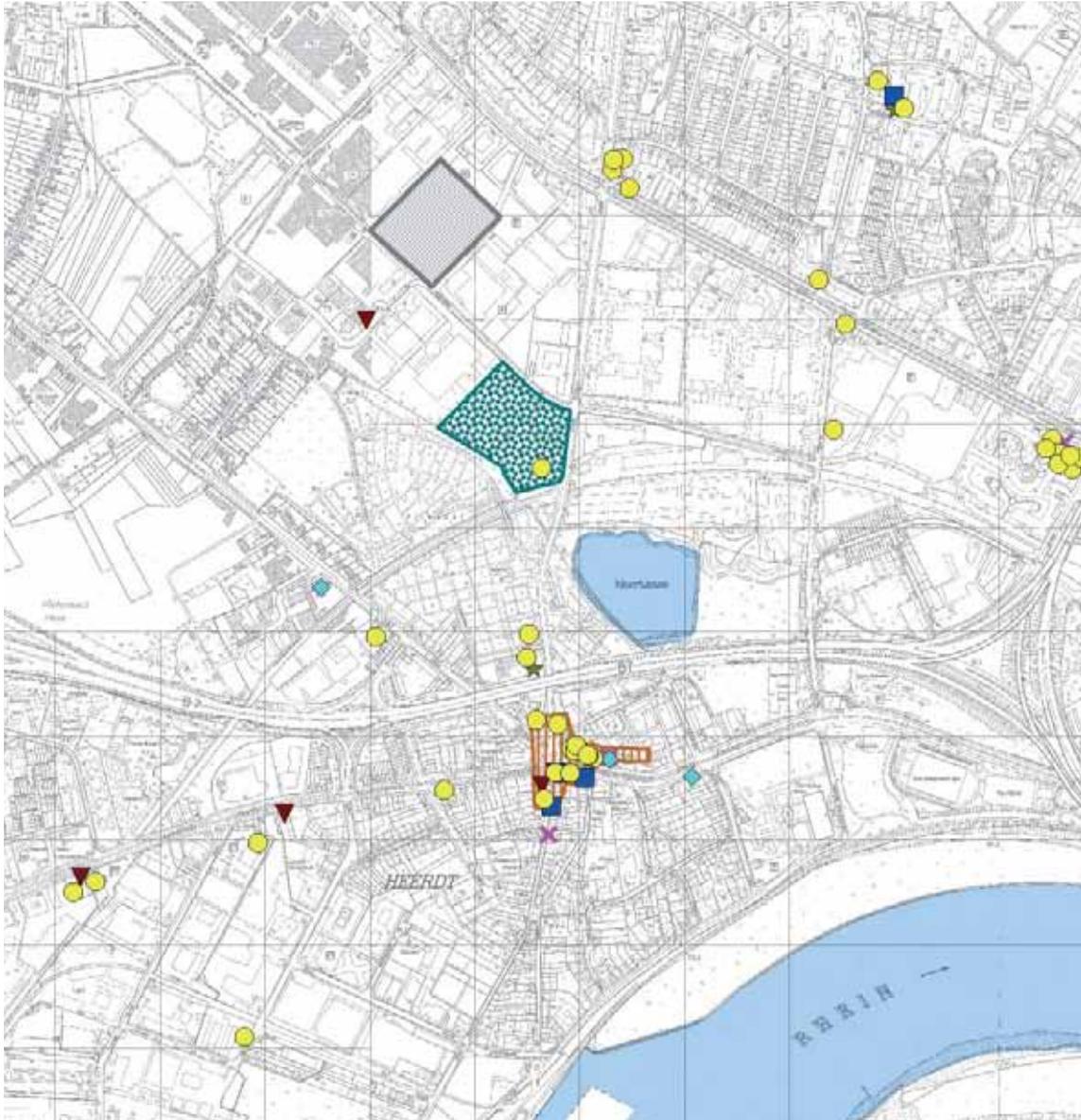
- Sicherung des im Düsseldorfer Zentrensystem kleinsten Zentrums
- Verhinderung weiterer Betriebsabwanderungen

D. Fazit

Das Zentrum dient praktisch der Sicherstellung der Nahversorgung, punktuelle Aufwertungen im öffentlichen Raum können ggf. zu Stabilisierungseffekten in geringem Umfang führen. Durch den Ausschluss von Einzelhandel im Nahversorgungsbereich sowie der Festschreibung des Real-Marktes

auf den Bestandsschutz kann diesem Zentrum am stärksten gedient werden.

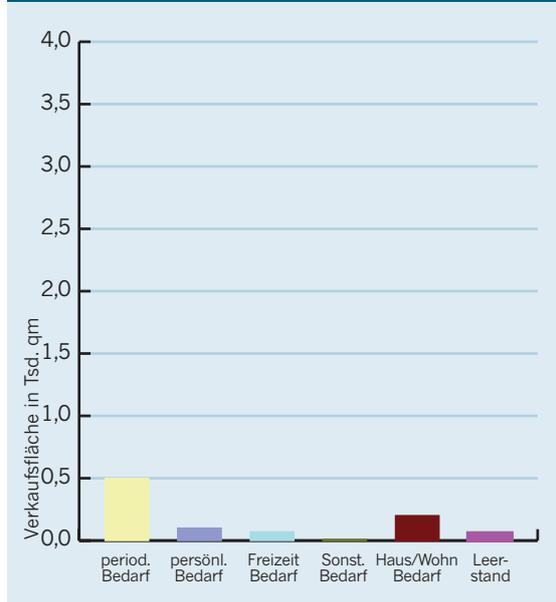
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein geringer Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm





12. Kaiserswerth

Kaiserswerther Markt
Stadtbezirk 5, Stadtteil 53
Stadtteilzentrum C

A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Das Zentrum geht auf den historischen Ortskern des im Jahre 800 gegründeten und bis zur Eingemeindung selbständigen Städtchens Kaiserswerth zurück. Es dient als übergeordnetes Zentrum für den gesamten Bezirk 5 mit ca. 28.000 Einwohnern. Das Zentrum weist einen hohen Anteil zentrenrelevanter Sortimente auf, nur etwa 1/4 der Läden dient der Nahversorgung.

Im alten Stadtkern befinden sich zentrale Einrichtungen wie das Stadtbezirksrathaus, die orthopädische Fachklinik, das Gymnasium, die Grundschule, Kindergärten, Alteneinrichtungen, kirchliche Einrichtungen und die Stadtteil-Bücherei.

Die in den 80er Jahren erfolgte Erweiterung des Zentrums mit Einzelhandel nach Osten (Klemensplatz) ergänzt das Zentrum.

Im Nahversorgungsbereich des Zentrums leben ca. **9.000 Einwohner.**

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
besondere Aufenthaltsqualität und Attraktivität, auch für zahlreiche Touristen durch Lage am Rhein, zahlreiche Baudenkmäler und gut gepflegtes Stadtbild	Verkaufsflächendefizit in der Nahversorgung
stabile soziale Struktur, hohe Kaufkraft und Einwohnerwachstum durch neue Wohngebiete	unter Berücksichtigung neuer geplanter Wohngebiete fehlen Flächen für weiteren Einzelhandel
Außengastronomie am Kaiserswerther Markt	

C. Planungsziele

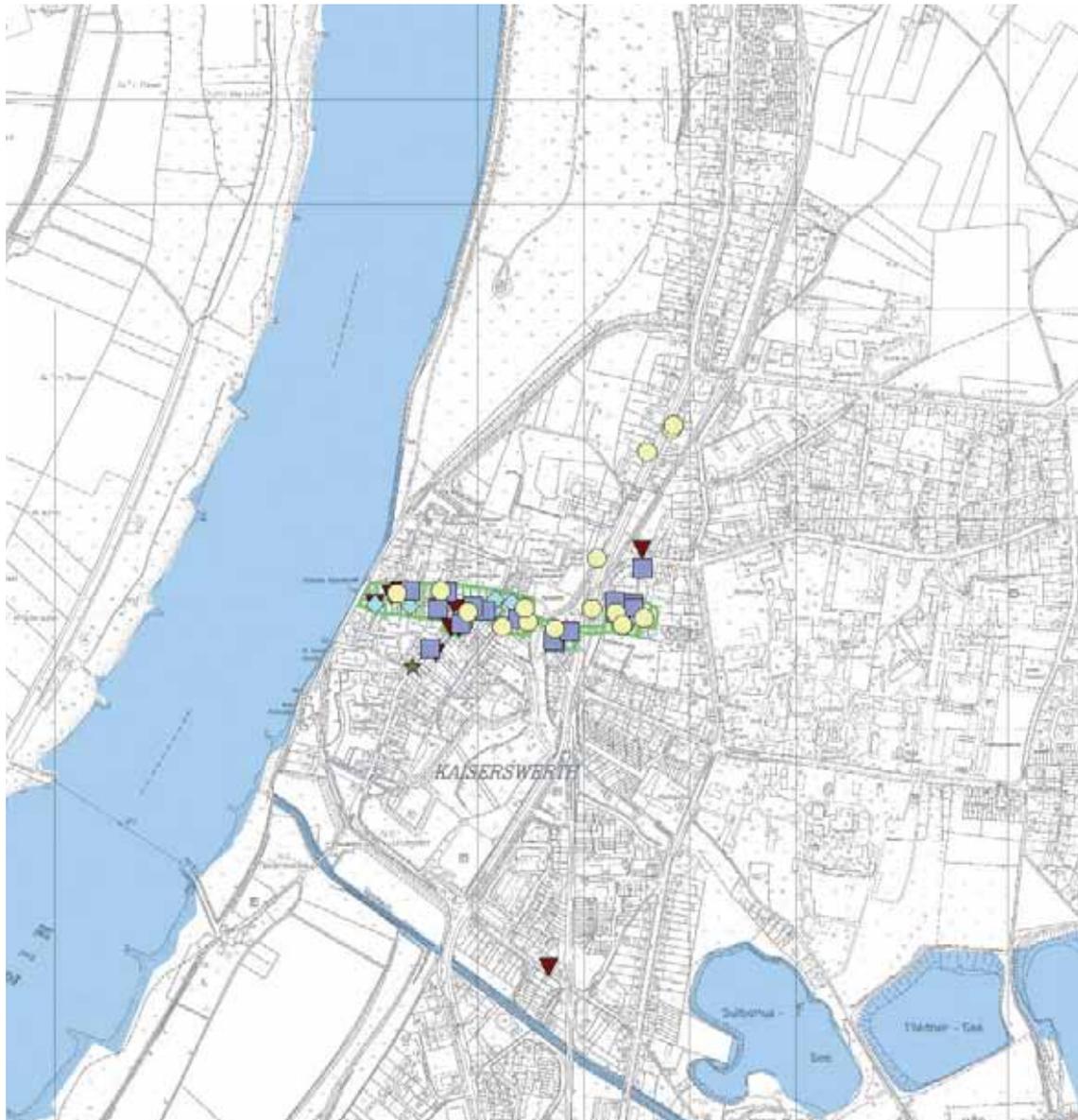
- Umsetzung des "Entwicklungskonzeptes Kaiserswerth" z. B. Verbesserung der Parkplatzsituation, Einrichtung eines Wochenmarktes

D. Fazit

Mit dem "Entwicklungskonzept Kaiserswerth" liegt die planerische Konzeption zur Aufwertung des Zentrums vor. Die dort genannten Maßnahmen werden zeitnah umgesetzt. Eine Behebung des Verkaufsflächendefizits in der Nahversorgung ist im Hinblick auf die (zunehmende) Bevölke-

rung im Nahversorgungsbereich geboten und würde dem Zentrum zu weiterer Anziehung verhelfen.

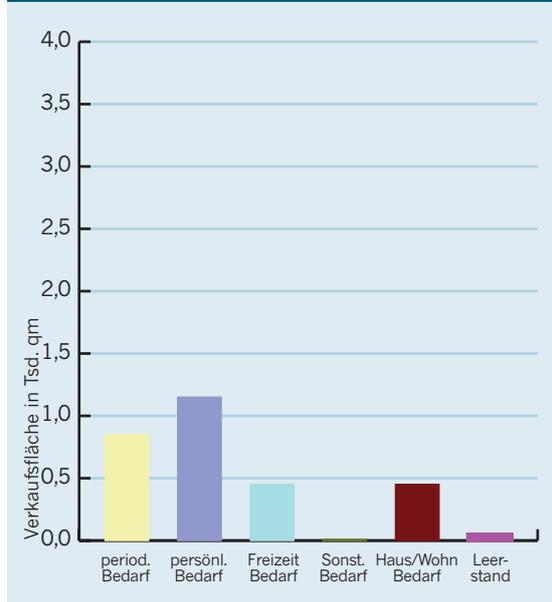
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein geringer Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm



13. Angermund

Angermunder Straße
Stadtbezirk 5, Stadtteil 55
Stadtteilzentrum D



A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Das Angermunder Zentrum hat wegen der Randlage Angermunds – in etwa 6 km Entfernung zum Stadtteilzentrum Kaiserswerth – eine wichtige Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil, der von

Einfamilienhausbebauung geprägt wird.

Im Nahversorgungsbereich leben ca. **5.900 Einwohner**.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
Zentrum hat sich eigenen Charakter bewahrt	begrenztes Einkaufsangebot, dadurch Kaufkraftabfluss nach Ratingen und Duisburg
	wegen geringer Einwohnerzahl und einer damit verbundenen geringen Kaufkraft sind Läden mit heute üblichen wirtschaftlichen Mindestgrößen nur in Ausnahmefällen überlebensfähig
	schlechte ÖPNV-Anbindung trotz zentralem S-Bahn-Haltepunkt

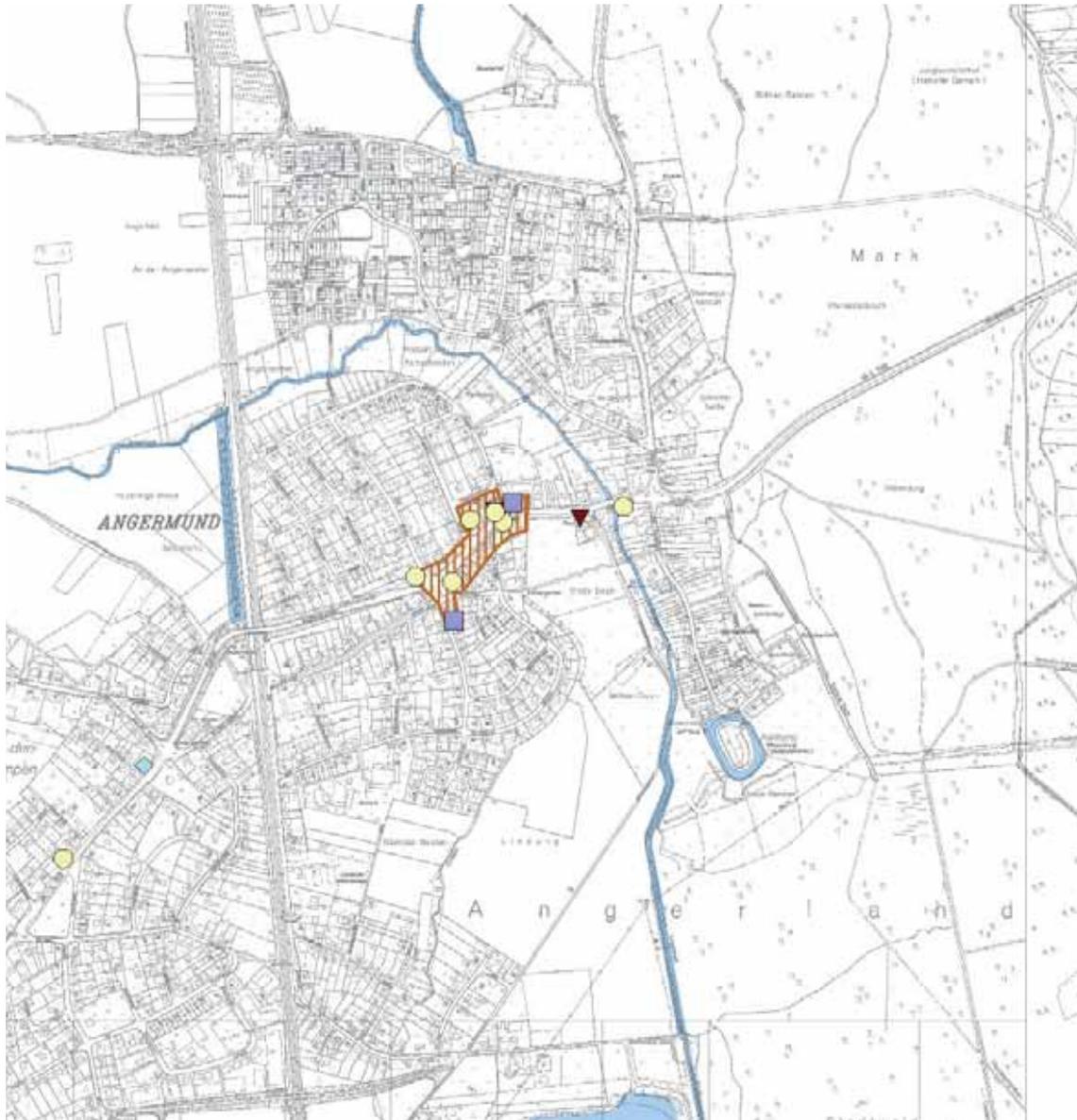
C. Planungsziele

- Ansiedlung eines Einzelhandelbetriebes (Discounter/Supermarkt)
- Entwicklung der Bahnhofsumgebung zu einem gut erschlossenen zentralen Bereich

D. Fazit

Aktuell liegt ein Bauantrag für einen Discounter in der Angermunder Straße vor, der die Nahversorgung im Einzugsbereich Angermund sicherstellen kann.

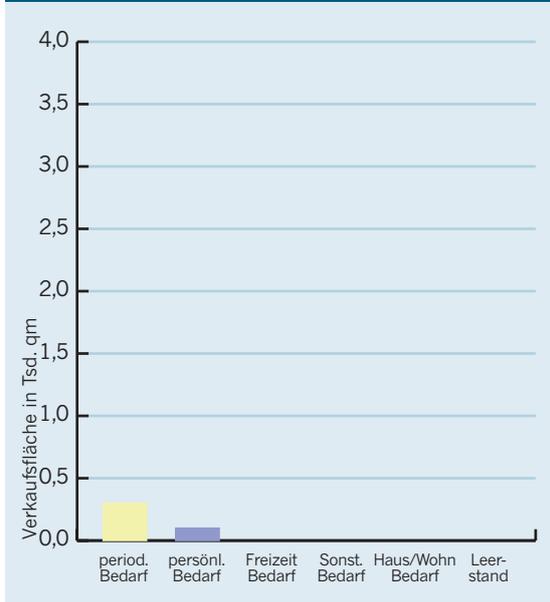
Nach Fertigstellung des Discounters oder ggf. anderer Anbieter liegt aus städtebaulicher Sicht ein geringer Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm



14. Unterrath

Kalkumer Straße
Stadtbezirk 6, Stadtteil 62
Stadtteilzentrum D



A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Der Einzelhandel in Unterrath verteilt sich bandförmig auf mehrere Standorte, so dass es keinen zentralen, räumlich konzentrierten Geschäftsbereich für den Stadtteil gibt.

Der Schwerpunkt der Einzelhandelsbetriebe befindet sich im Kreuzungsbereich Unterrather Straße/ Kalkumer Straße. Hier befinden sich neben Filialisten wichtige zentrale Einrichtungen des Stadtteils, wie ein Hallenbad und die Stadtteilbücherei. Die angebotenen Sortimente dienen überwiegend der Nahversorgung.

An der südlichen Kalkumer Straße haben sich neben kleineren Läden, einem Lebensmittelladen, ein Bau- und Getränkemarkt sowie ein Geschäft für Tierbedarf angesiedelt.

Im Nahversorgungsbereich des Zentrums leben ca. **17.700 Einwohner**.

Der Einzelhandel im neu eröffneten Terminal des Flughafens stellt ein deutlich auf Fluggäste ausgerichtetes Angebot mit einer Verkaufsfläche von höchstens 5.000 qm dar. Angesichts schwieriger Erreichbarkeit sowie Art und Preisgestaltung des Flughafensortimentes bilden die Geschäfte keine Konkurrenz zum Zentrum Unterrath.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken

Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung

durch Neugestaltung des Platzes "Zur Klinke" erhält das Zentrum einen ansprechenden Endpunkt des Geschäftsbereiches

Schwächen

Kaufkraftabfluss und Umsatzrückgänge durch einen Discounter außerhalb des Zentrums am Kieshecker Weg

Geschäftslagen sind immer wieder durch Wohnbebauung oder Grünflächen unterbrochen

wenig attraktive Straßenräume durch Verkehrsbelastung und hohe Trennwirkung durch mittig geführte Straßenbahngleise auf Kalkumer und Unterrather Straße

C. Planungsziele

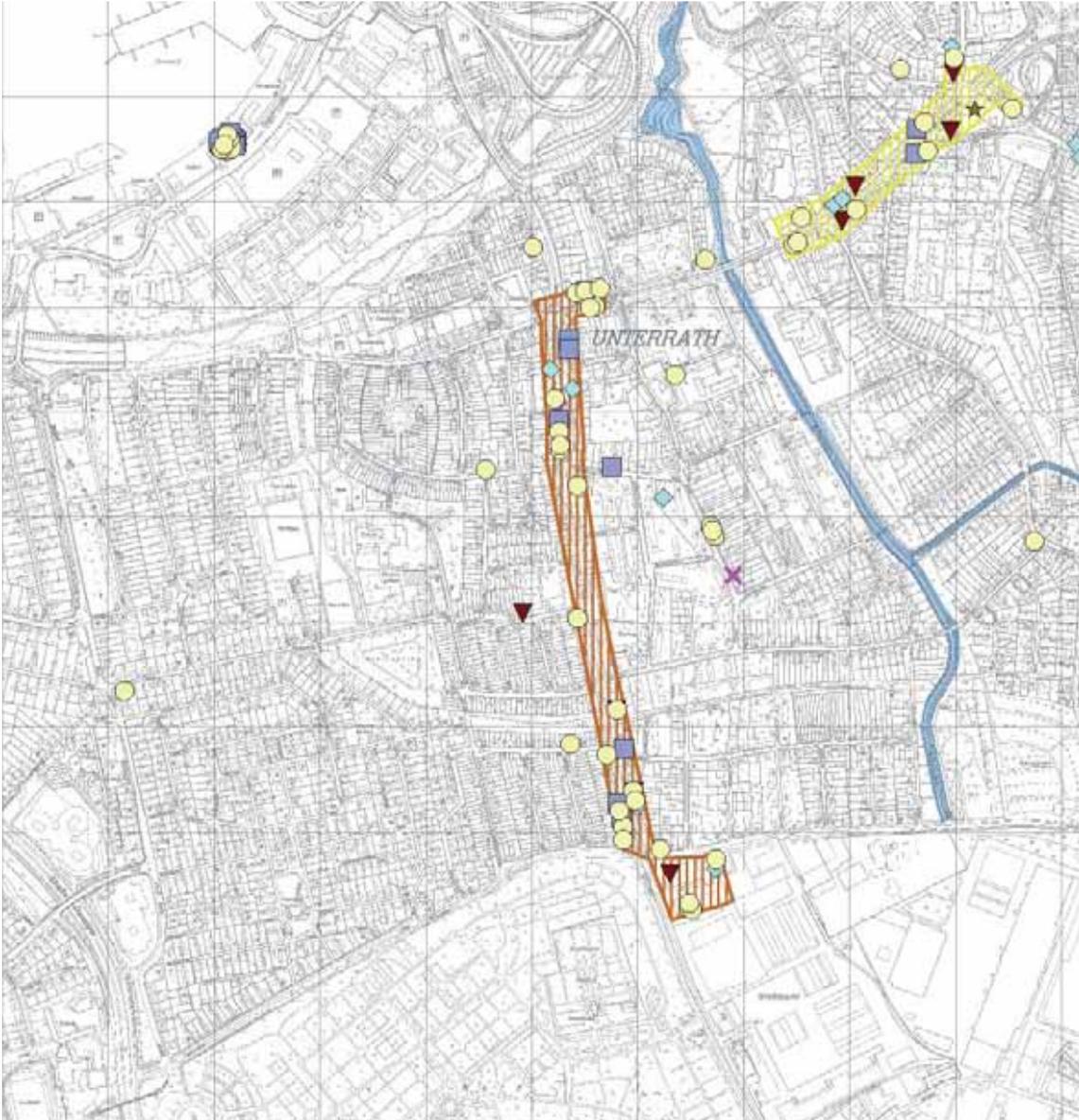
- Bindung der Kaufkraft als Voraussetzung der Sicherstellung des "Status Quo"
- Ansiedlung eines nicht discountorientierten, höherwertigen Lebensmittelmarktes (Frische-/ Supermarkt) in guter Auflage, der als weiterer Frequenzbringer dient und zu einer Vielfalt der Nahversorgung beitragen kann

D. Fazit

Bestehende Nahversorgungsangebote außerhalb des Zentrums schwächen dieses in seiner Nahversorgungsfunktion. Die Ansiedlung eines weiteren nicht discountorientierten Frequenzbringers in

Form eines Nahversorgers ist zielführend, um das Zentrum zu stützen.

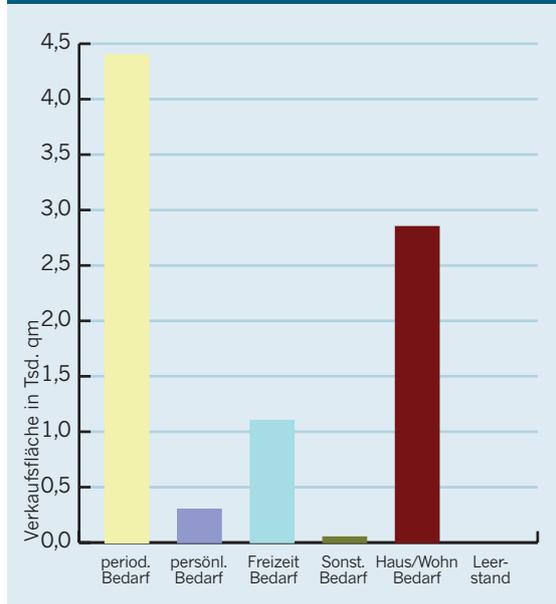
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein hoher Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm





15. Rath

Westfalenstraße
Stadtbezirk 6, Stadtteil 63
Stadtteilzentrum C

A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Das Zentrum Westfalenstraße ist etwa um die Jahrhundertwende an städtebaulich geschlossenen Einkaufsstraßen (Westfalenstraße/Rather Kreuzweg, Schwerpunkt Hülsmeier Platz) entstanden. Der Anteil an Geschäften mit Waren im unteren Preissegment, Discountern und türkischen Lebensmitteläden ist hoch, das Sortiment ist überwiegend nahversorgungsrelevant. Zudem ist ein größerer Möbelladen ansässig.

Der Geschäftsbestand an der Westfalenstraße ist in den letzten Jahren durch das in einer Nebenstraße zur Westfalenstraße liegende Einkaufszentrum "In den Diken" ergänzt worden.

Rund **8.800 Einwohner** leben im Nahversorgungsbereich.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
sehr gute Ausstattung mit Sortimenten des täglichen Bedarfs	Erreichbarkeit für Pkw-Kunden ungünstig, da am nordöstlichen Rand des Stadtgebietes gelegen und durch Bahngleise in Dammlage eingengt
sehr gute ÖPNV-Anbindung durch Straßenbahn- und Bushaltestellen sowie zwei S-Bahnhöfe	Umsatzrückgänge wegen geringer Kaufkraft durch hohe Arbeitslosigkeit in Rath, dadurch bedingte Gestaltungsmängel führen zu trading-down-Effekten
gutes Parkplatzangebot	teilweise brachgefallene und derzeit ungenutzte Industrieflächen an der Westfalenstraße
Entstehung eines neuen Arbeitsplatzschwerpunktes in der Nachbarschaft (Theodorstraße), der zusätzliche Kaufkraft bringen kann	Einkaufszentrum "In den Diken" ist KFZ-kundenorientiert und zieht trotz direkter Nachbarschaft Kaufkraft aus Auflage "Westfalenstraße" ab

C. Planungsziele

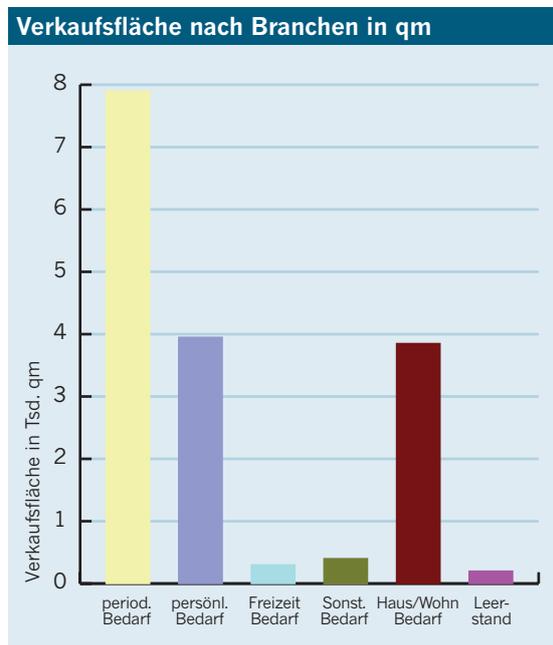
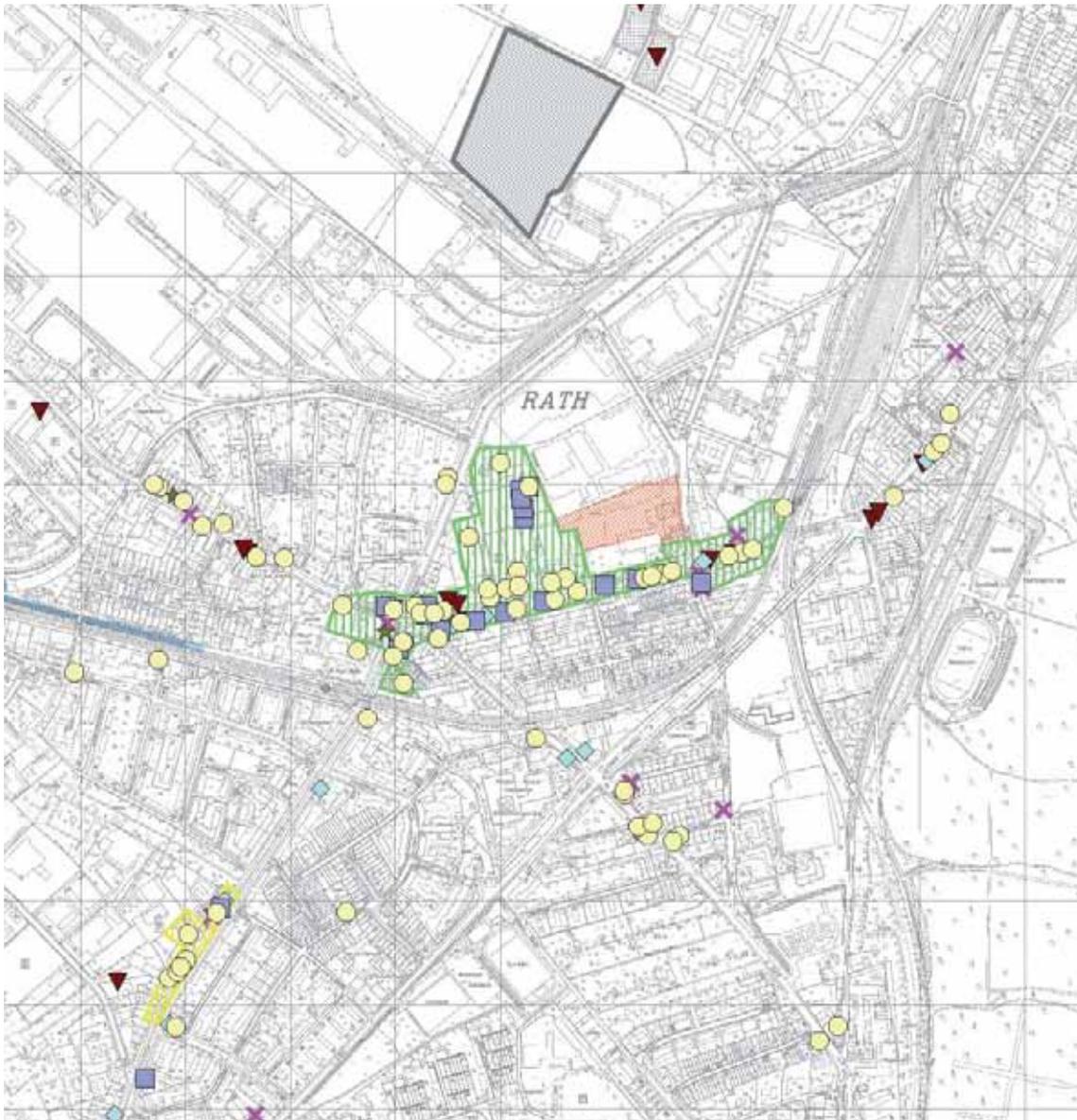
- weiteres Kundenpotenzial mit zusätzlicher Kaufkraft durch neuen Dienstleistungsschwerpunkt mit zahlreichen Arbeitsplätzen an der Theodorstraße
- Ansiedlung Magnetbetrieb (Einkaufszentrum mit max. 5.000 qm Verkaufsfläche) verteilt auf kleine Einheiten auf den Brachflächen im Bereich Westfalenstraße/Ecke Gatherhof
- Neugestaltung der Straßenräume und der Brachfläche an der Westfalenstraße als Stadtteilplatz

D. Fazit

Derzeit wird das Zentrum durch eine geringe Kaufkraft im Stadtteil geschwächt, was sich durch trading-down-Prozesse bemerkbar macht. Allerdings kann die Ansiedlung eines Magnetbetriebes in der Auflage in Verbindung mit neuen Arbeits-

plätzen an der Theodorstraße zu einer Stabilisierung und Stärkung des Zentrums beitragen.

Aus städtebaulicher Sicht liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.





16. Gerresheim Nord

Benderstraße/Neusser Tor/Kölner Tor
Stadtbezirk 7, Stadtteil 71
Stadtteilzentrum C

A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Der historische Marktbereich im alten Ortskern war Ausgangspunkt der Zentrenentwicklung an Neusser und Kölner Tor mit Erweiterung entlang der Benderstraße. Hier befindet sich ein großes ausgewogenes Ladenangebot mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit einem

hohen Anteil an Facheinzelhandel. Aufgrund der starken Identifikation der Gerresheimer mit ihrem Stadtteil erfreut sich das Zentrum großer Beliebtheit.

Etwa **13.500 Einwohner** leben im Nahversorgungsbereich des Gerresheimer Zentrums.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
städtebaulich gelungene Platzgestaltung, die ortstypische historische Bebauung und die ergänzenden zentralen Einrichtungen (Bezirksrathaus, Markt-, Sozialeinrichtungen)	keine Erweiterungsflächen vorhanden
Tiefgaragenstellplätze sind im Zusammenhang mit den öffentlichen Einrichtungen entstanden	großer Parkdruck im Bereich Benderstraße
gute Erreichbarkeit mit Straßenbahn und Bussen	
im Nahversorgungsbereich des Zentrums sind neue Wohnviertel entstanden, Zentrum profitiert von zusätzlichen Käufern	

C. Planungsziele

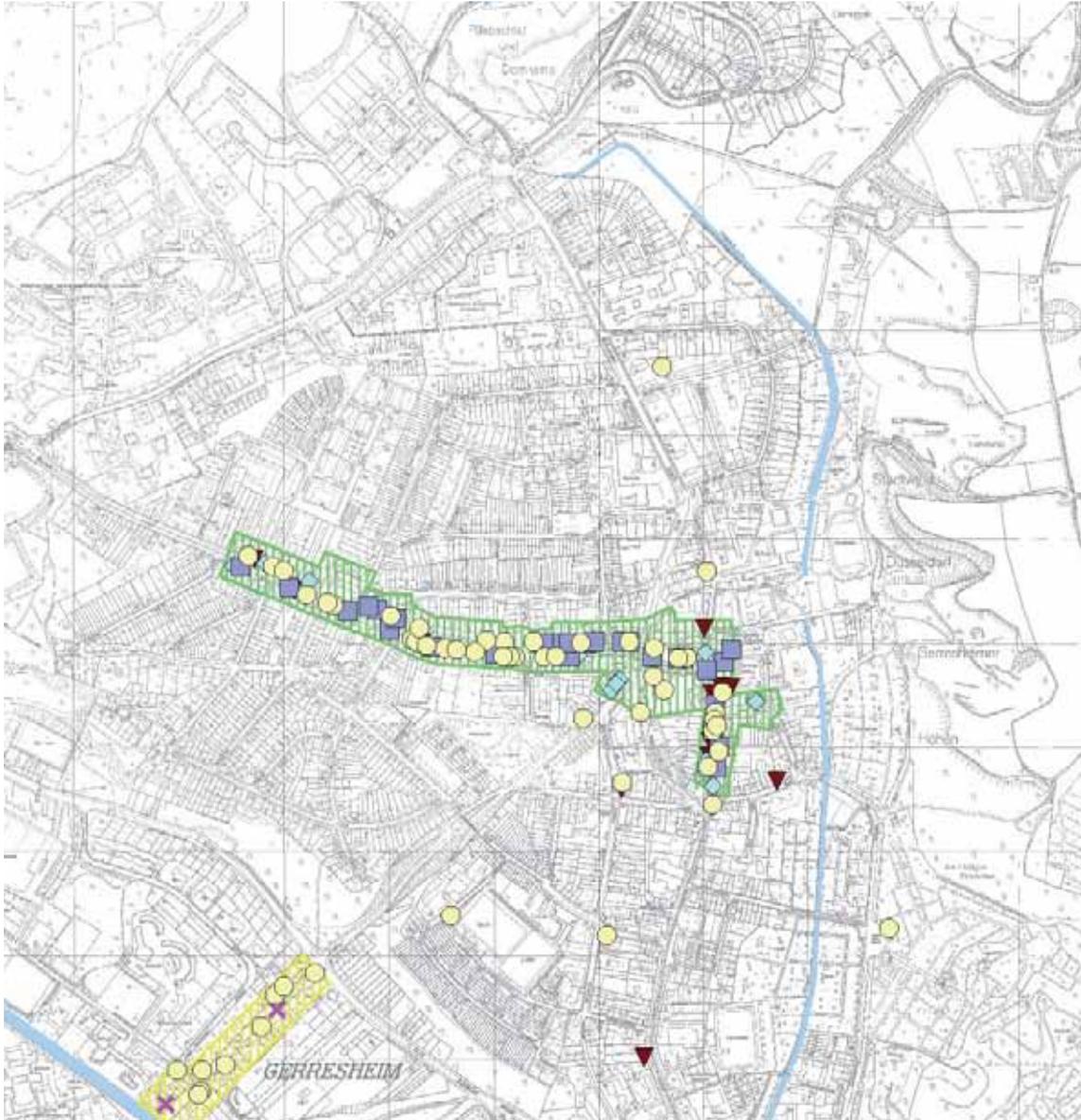
- Erhaltung des "Status Quo"

D. Fazit

Das Zentrum kann als stabil betrachtet werden. Dieser Umstand resultiert u. a. aus neuen Käufer-schichten, die in den letzten Jahren hinzuge-treten sind, sowie einer starken Identifikation der Be-wohner mit dem Stadtteil und dem Zentrum. Die Werbe- und Interessengemeinschaft Gerresheim

e.V. (WIG) und der initiierte Stadtteilmarke-tingsprozess wird dem Zentrum weitere Stabilität geben.

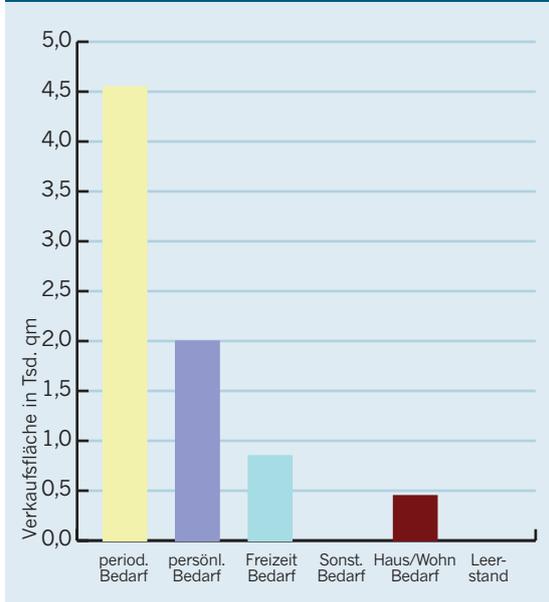
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein geringer Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm



17. Gerresheim Süd

Heyestraße Süd
Stadtbezirk 7, Stadtteil 71
Stadtteilzentrum D



A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Innerhalb der im Zusammenhang mit der ehemaligen Glashütte und deren Werksiedlungen im 19. Jahrhundert entstandenen Bebauung hat sich das Zentrum an der Heyestraße-Süd entwickelt. Das Zentrum verfügt über viele italienische Gastronomiebetriebe, die auf die große Anzahl der italieni-

schen Beschäftigten der Glashütte zurückzuführen sind.

Etwa 2/3 der Einzelhandelbetriebe dienen der Nahversorgung für die ca. **12.200 Einwohner** im Nahversorgungsbereich.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
Zentrum verfügt über Lokalcolorit mit italienischem Einschlag	trading-down-Tendenzen
kompakter und überschaubarer Einkaufsbereich	geringe Kaufkraft durch relativ hohe Arbeitslosigkeit (ehemaliges Arbeiterviertel), Verstärkung dieser Tendenz durch Schließung der Glashütte
gute ÖPNV-Anbindung durch die Nähe zum S-Bahnhof und die Straßenbahn in der Heyestraße	

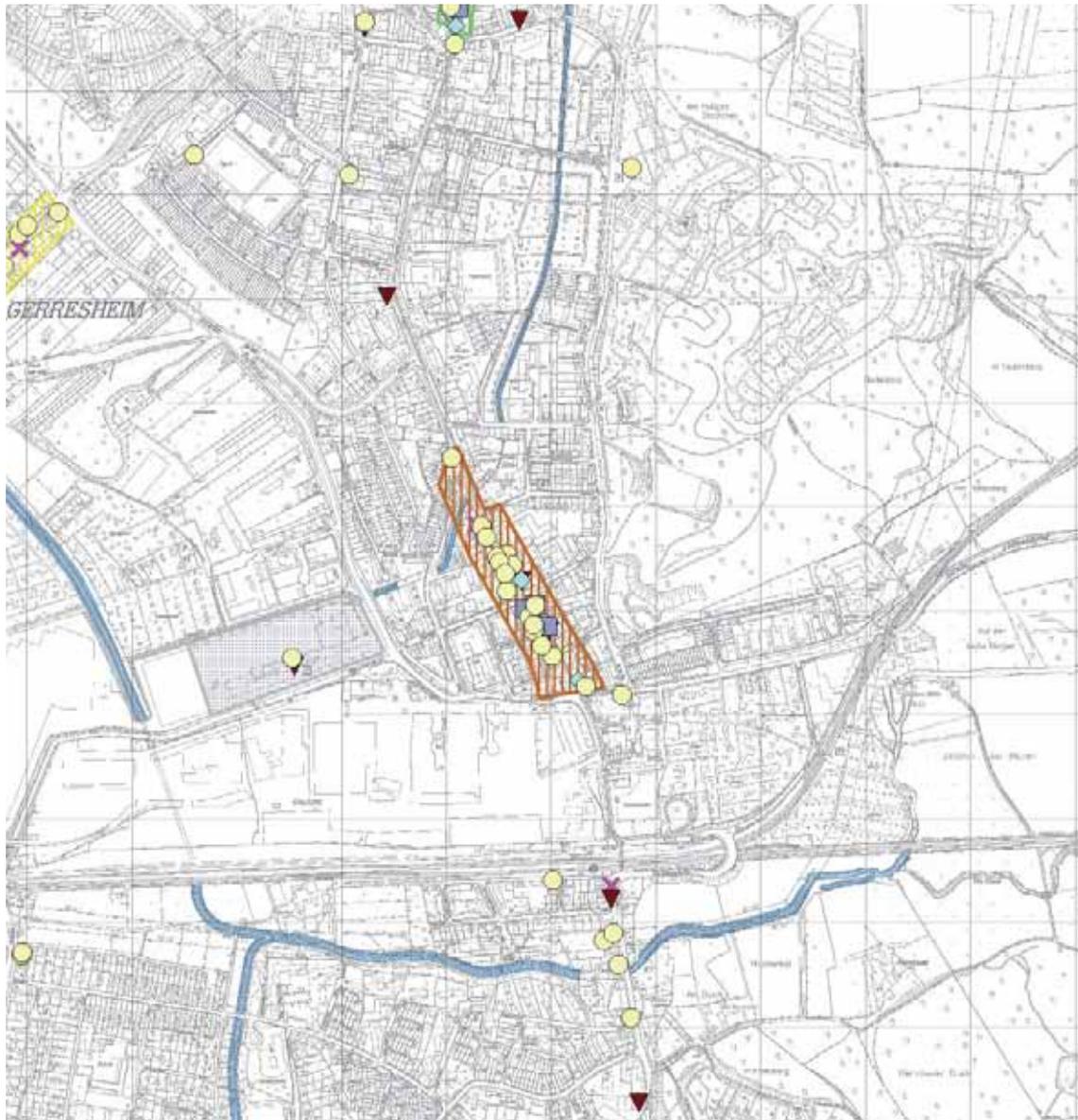
C. Planungsziele

- Schaffung neuer Kaufkraftpotenziale durch Realisierung des Neubaugebietes "Am Quellenbusch" (Torfbruchstraße) mit rund 2.000 Einwohnern westlich des Zentrums Heyestraße
- Umsetzung des Verkehrskonzeptes L 404n zur Beruhigung des Gerresheimer Südens
- Entwicklung eines Nutzungskonzeptes für die aufgrund der Schließung der Glashütte frei gewordenen Flächen; Ziel ist die Planung eines Wohn- und Gewerbegebietes
- keine weiteren Fachmärkte neben dem Bauhaus-Fachmarkt (Nach den Mauresköthen/Torfbruchstraße)
- geringfügige Ergänzung der kleinteiligen Handelsstrukturen im Bahnhofsumfeld der Heyestraße-Süd

D. Fazit

Es ist dringend geboten, neue Kaufkraftpotenziale durch die Schaffung neuen Wohnraums im Einzugsbereich des Zentrums zu erschließen. Mit neuer, zusätzlicher Kaufkraft kann das Zentrum langfristig stabilisiert werden.

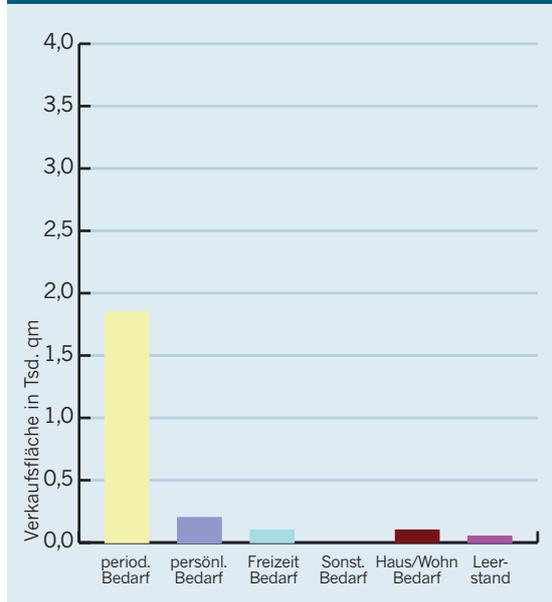
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein hoher Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm



18. Grafenberg

Grafenberger Allee
Stadtbezirk 7, Stadtteil 72
Stadtteilzentrum D



A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Das östliche Ende der Grafenberger Allee ist zwischen der Einmündung Simrockstraße und dem Staufenbergplatz mit begrenztem nahversorgungrelevantem Einzelhandel ausgestattet, darunter mehreren Filialisten. Das Zentrum bedient einen Nahversorgungsbereich von etwa **11.100 Einwohnern**. Das Ladenangebot dient zum großen Teil der Nahversorgung.

Südwestlich angrenzend im Bereich Simrockstraße/Grafenberger Allee hat die Metro AG einen SB-Verbrauchermarkt sowie einen Elektro-Mediamarkt neben dem bisherigen Großhandelsbetrieb realisiert. Zusammen mit dem Zentrum Grafenberg soll so ein "Einzelhandels-Ergänzungsstandort" auch mit zentrenrelevanten Sortimenten im zusätzlichen Siedlungsschwerpunkt entstehen.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
zentrale Einrichtungen wie Schule, Post, Banken und Arztpraxen verleihen dem Standort Bedeutung	Grafenberger Allee und Staufenbergplatz sind stark durch den Individualverkehr geprägt
Steigerung der Nachfrage durch neue Wohnungen und Arbeitsplätze im Umstrukturierungsgebiet im Bereich der Schlüterstraße	Atmosphäre eines Zentrums mit Aufenthalts- und Verweilqualitäten fehlt, deutliche räumliche Zäsuren durch Verkehrsanlagen
sehr gute ÖPNV-Anbindung	Verlärmung der Lauflagen durch hohes KFZ-Aufkommen

C. Planungsziele

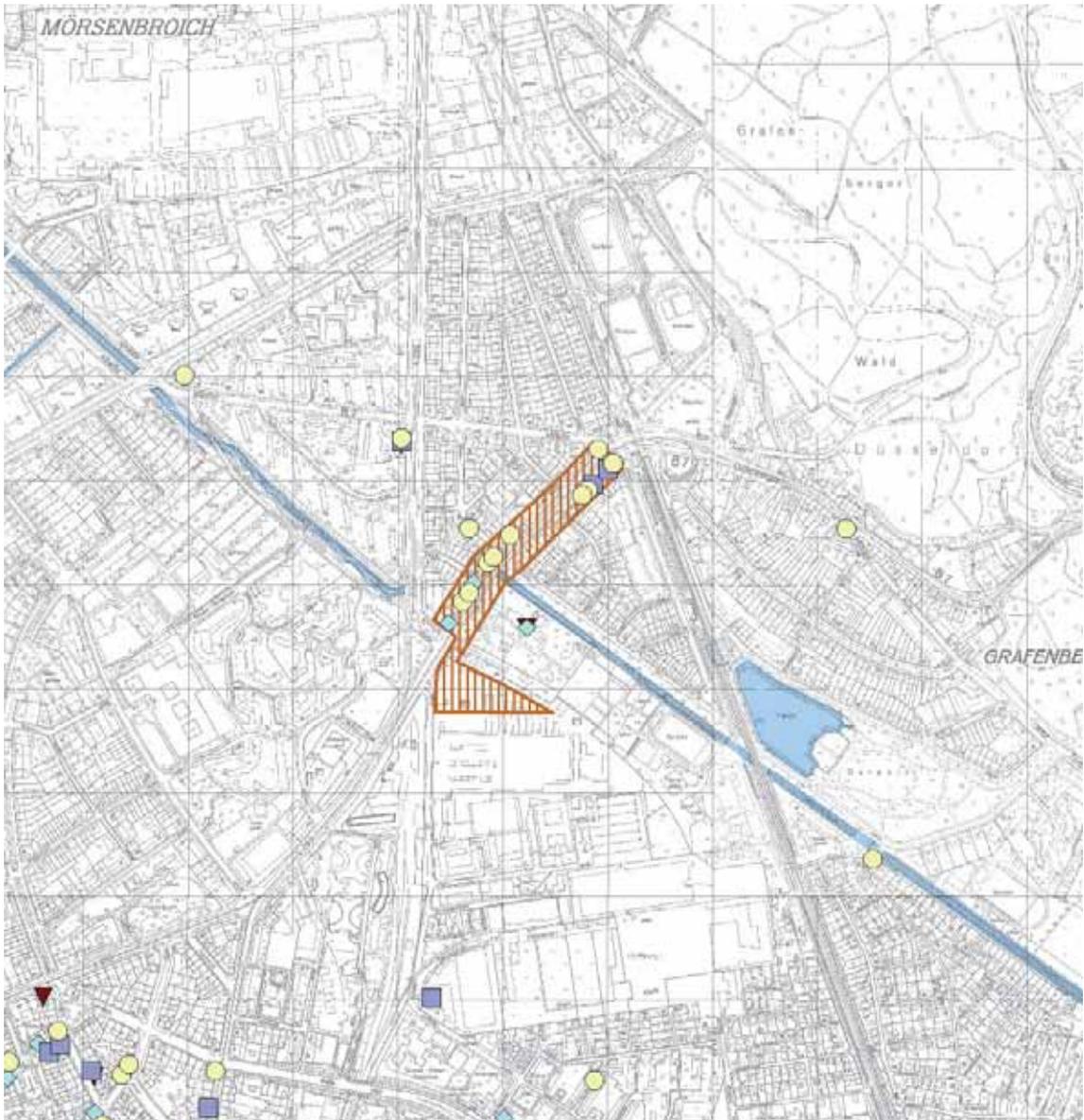
- Schaffung von ca. 260 Wohneinheiten und ca. 5.700 Dienstleistungsarbeitsplätze durch Umstrukturierung großer Bereiche ehemaliger Industriebetriebe (z. B. "Hohenzollern-Lokomotivfabrik", Bahnhof Grafenberg) östlich und westlich der Schlüterstraße
- Entwicklung eines Arbeitsplatzschwerpunktes zusammen mit den bereits vorhandenen Arbeitsplätzen (z. B. Arbeitsamt, Metrozentralverwaltung)
- Darstellung eines neuen Siedlungsschwerpunktes im Flächennutzungsplan, der einen Versorgungsbereich von annähernd 25.000 Einwohnern umfasst
- Aufstellung eines Rahmenplans für Grafenberg, von dem weitere Impulse für das Zentrum zu erwarten sind

D. Fazit

Trotz der Schaffung weiterer Arbeitsplätze und Wohnungen im Einzugsbereich des Zentrums bleibt das Problem mangelnder Verweil- und Aufenthaltsqualität bestehen. Allerdings versorgt das Zentrum einen relativ großen Nahversorgungsbereich, so dass zusammen mit dem Ergänzungs-

standort in funktionaler Hinsicht die Nahversorgung gesichert ist.

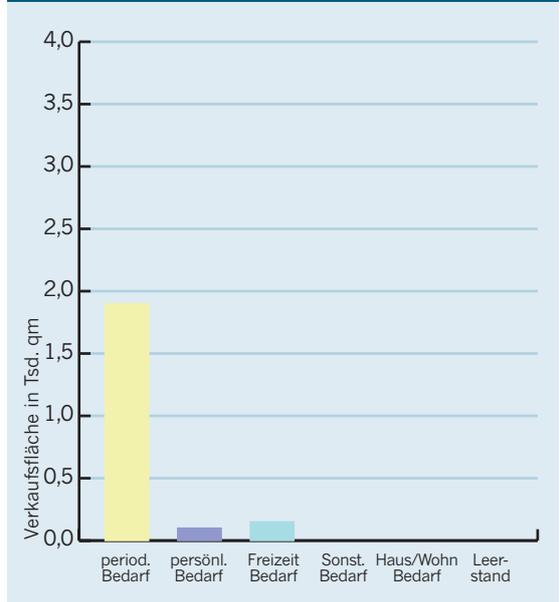
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm





19. Eller

Gumbertstraße
 Stadtbezirk 8, Stadtteil 82
 Stadtteilzentrum C

A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Der historische Ortskern von Eller um den Gertrudisplatz mit Gertrudiskirche und Gumbertstraße bildet das Stadtteilzentrum von Eller mit den zentralen Einrichtungen Bezirksrathaus, Bücherei, Sparkasse

und dem stationären Markt. Ungefähr die Hälfte der Läden im Zentrum dient der Nahversorgung. Im Versorgungsbereich leben etwa **30.300 Einwohner**.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
gleichwertiges nahversorgungs- und zentrenrelevantes Angebot stärkt Zentrumsfunktion	Stellplatzangebot ist nicht bedarfsgerecht verteilt, v. a. im südöstlichen Teil der Gumbertstraße gibt es Engpässe
Versorgung eines großen Nahversorgungsbereiches, Ergänzung durch Nahversorgungsäden an der Vennhauser Allee	
täglicher Markt auf dem Gertrudisplatz	
städtebaulich attraktive Platzsituation mit Grün- und Spielflächen, zusätzliche Aufwertung durch Restaurierung des historischen Bezirksrathauses und der Kirche St. Gertrud	
sehr gute ÖPNV-Anbindung durch Lage des S-Bahnhofes in der Mitte des Zentrums und Straßenbahn- und Stadtbahnlinien	
erfolgreiches Stadtteilmarketing	

C. Planungsziele

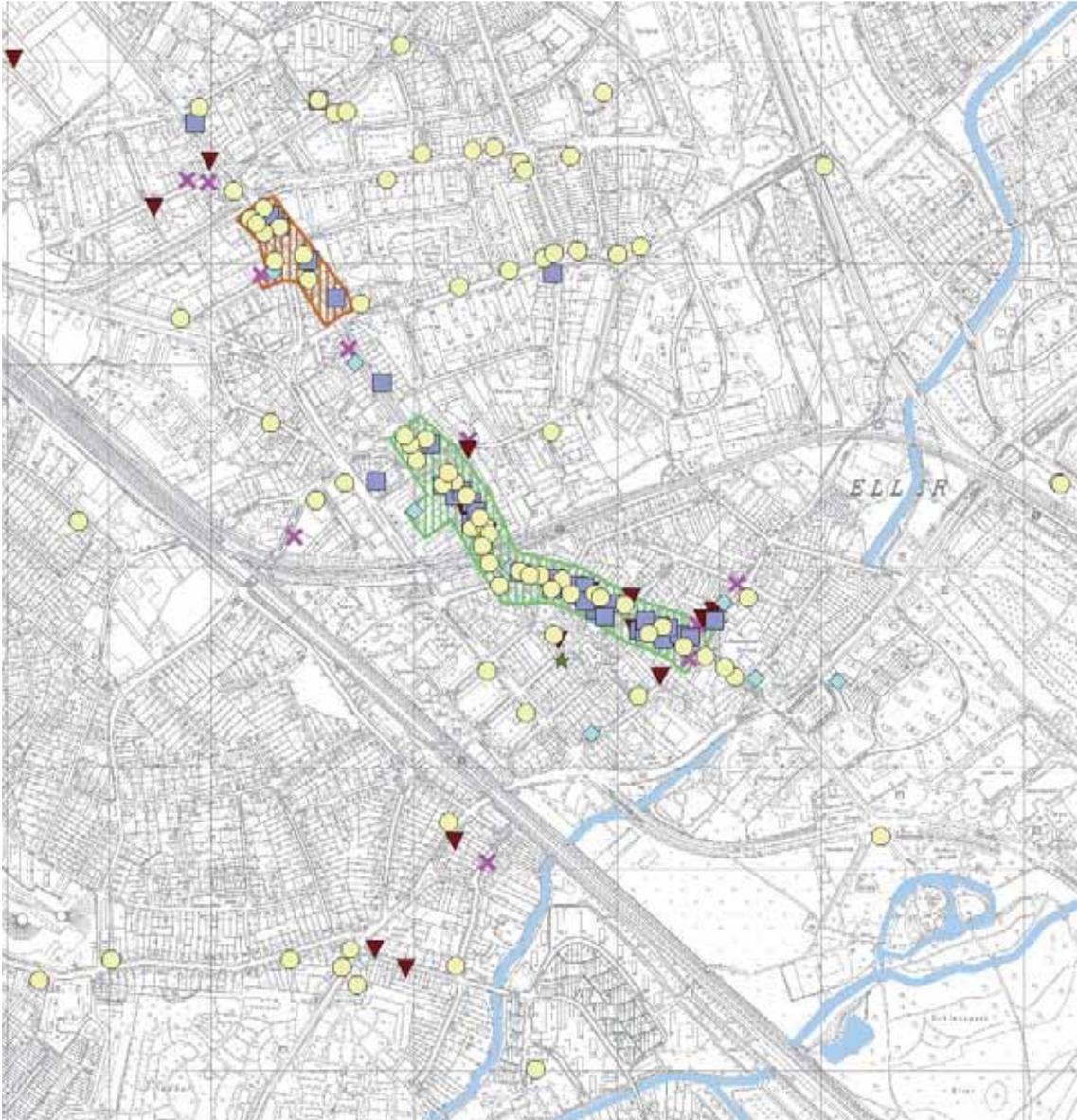
- Erhalt und die Stärkung einer weitgehend stabilen Einzelhandelstruktur

D. Fazit

Wie das Stärkenprofil belegt, handelt es sich um ein stabiles, starkes C-Zentrum, dass neben einer ausgewogenen Angebotsstruktur und einer ansprechenden städtebaulichen Gestaltung insbesondere auch von einer sehr guten ÖPNV-Anbindung

profitiert. Der Stadtteilmarketingprozess trägt zu einer weiterhin positiven Gesamtentwicklung bei.

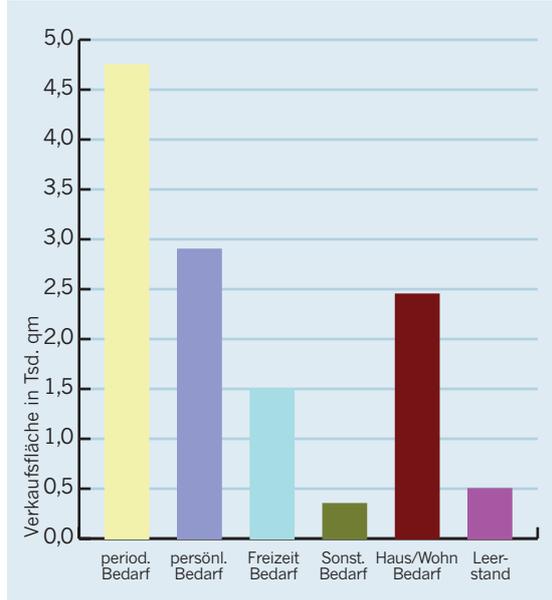
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein geringer Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm



20. Unterbach

Breidenplatz
Stadtbezirk 8, Stadtteil 84
Stadtteilzentrum D



A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Das kleine Zentrum nördlich der Gerresheimer Landstraße ist in den 60er Jahren im Zusammenhang mit der Wohnbebauung errichtet worden.

Das Zentrum dient ca. **7.300 Einwohnern** im Nahversorgungsbereich. Die Geschäfte bieten überwiegend Sortimente der Nahversorgung an.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken

begrünte Platzsituation ermöglicht fußgängerfreundliches Einkaufen
 Zentrencharakter durch Nahversorgungsäden, Sparkasse, Bürgerbüro und Stadtteilbücherei sowie den einmal wöchentlich stattfindenden Wochenmarkt

Schwächen

sehr begrenztes Einkaufsangebot, dadurch Kaufkraftabfluss nach Erkrath/Unterfeldhaus
 wegen geringer Einwohnerdichte sind Läden in wirtschaftlichen Mindestgrößen kaum überlebensfähig
 unzureichende ÖPNV-Anbindung

C. Planungsziele

- Stärkung des Zentrums und Verhinderung weiterer Kaufkraftabflüsse durch Ausweisung von ca. 140 neuen Wohneinheiten westlich des Breidenplatzes und damit vorgesehene Erweiterung des Einzelhandelsangebotes

D. Fazit

Eine Erweiterung wirtschaftlich notwendiger Kaufkraftpotenziale im Nahversorgungsbereich ist vorgesehen, zeitlich aber noch nicht absehbar. Diese wird die Nahversorgungsfunktion des Zentrums stabilisieren.

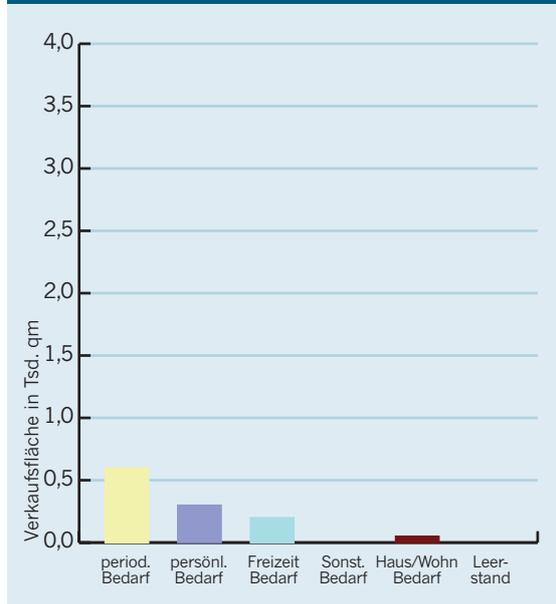
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein geringer Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm



21. Lierenfeld/Eller-Nord

Reisholzer Straße
Stadtbezirk 8, Stadtteil 81
Stadtteilzentrum D



A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Das Zentrum erfüllt eine wichtige Nahversorgungsfunktion für den stark von ehemaligen Industrie-
flächen dominierten Stadtteil Lierenfeld.
Der Geschäftsbestand ist geprägt durch kleine Lade-

einheiten sowie Geschäfte mit Waren z. T. im unteren Preissegment und türkischen Lebensmittelläden.
Im Nahversorgungsbereich leben ca. **19.500 Einwohner**.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
neben Sicherung der Nahversorgung auch ergänzende Angebote (Apotheke, Boutique, Optiker) vorhanden	insgesamt wenig attraktiv
gute ÖPNV-Anbindung	kein geschlossener Besatz mit Handelsbetrieben
	stark befahrene Reisholzer Straße mit den mittig liegenden Stadtbahngleisen führt zu Trennwirkung
	Stellplätze fehlen
	steht im Schatten des mittelbar angrenzenden Zentrums in der Gumbertstraße

C. Planungsziele

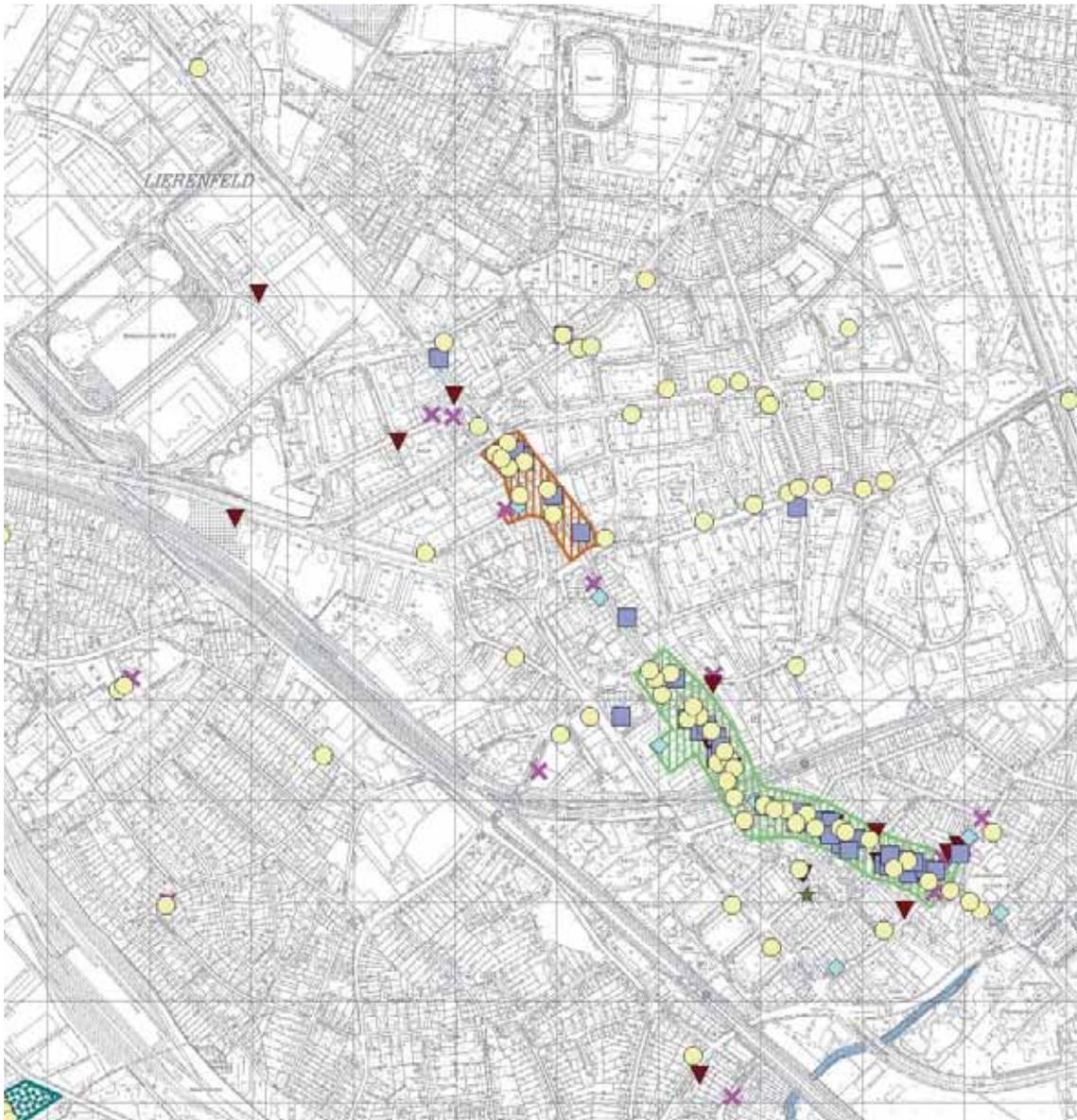
- Erhaltung und Sicherung der Nahversorgungsfunktion
- Verbesserung der Gestaltung des öffentlichen Raumes

D. Fazit

Die Funktion der Nahversorgung in Ergänzung zum C-Zentrum Gumbertstraße muss gesichert werden. Als Voraussetzung hierfür ist der Einzelhandel an anderer Stelle auszuschließen, insbesondere Nahversorgungsbetriebe müssen durch Ausschluss in den nordwestlich angrenzenden

Gewerbegebieten gezielt in das Zentrum gelenkt werden.

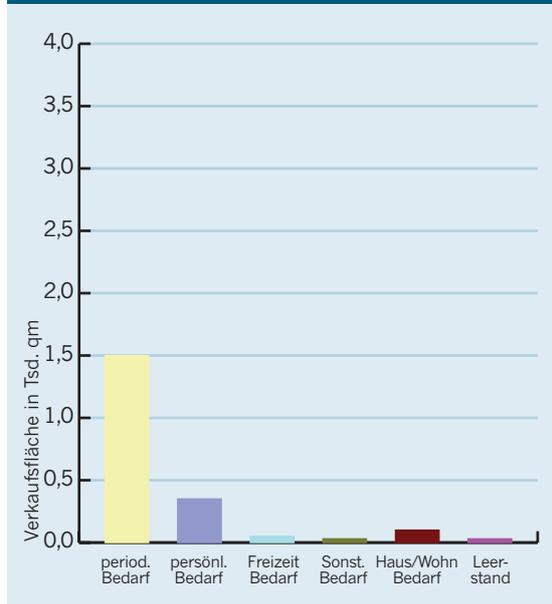
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein hoher Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm





22. Wersten

Kölner Landstraße
Stadtbezirk 9, Stadtteil 91
Stadtteilzentrum C

A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Das Zentrum Wersten hat sich bandartig entlang der Kölner Landstraße zwischen der A 46 und der Ickerswarder Straße entwickelt. Ein Schwerpunkt mit ergänzenden zentralen Einrichtungen und einer baulichen Verdichtung der Ladenlokale befindet sich im Bereich Kölner Landstraße/Leichlinger

Straße/Guerickeweg. Hier wurden im Zuge von Neubaumaßnahmen die Verkaufsflächen erheblich vergrößert. Am Werstener Kreuz befindet sich ein weiterer verdichteter Bereich.

Im Nahversorgungsbereich des Werstener Zentrums leben etwa **18.600 Einwohner**.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
gute Versorgungssituation, neue Betriebe an Platzaufweitungen sind im Zusammenhang mit neuer Wohnbebauung entstanden	sehr weitläufiges und daher für Fußgänger unattraktives Zentrum
gute ÖPNV-Anbindung	trading-down-Tendenzen und Leerstände am Nordende
Werbegemeinschaft "Wir in Wersten" setzt sich erfolgreich für Stärkung des Geschäftsbereiches und Verbesserung des Stellplatzangebotes ein	trennende Wirkung der Kölner Landstraße durch starke Verkehrsbelastung und Gleiskörper der Stadtbahn
	geringe Aufenthaltsqualität wegen begrenzter räumlicher Verhältnisse und Verkehrsbelastung, neu geschaffene Plätze dienen vorrangig dem ruhendem Verkehr

C. Planungsziele

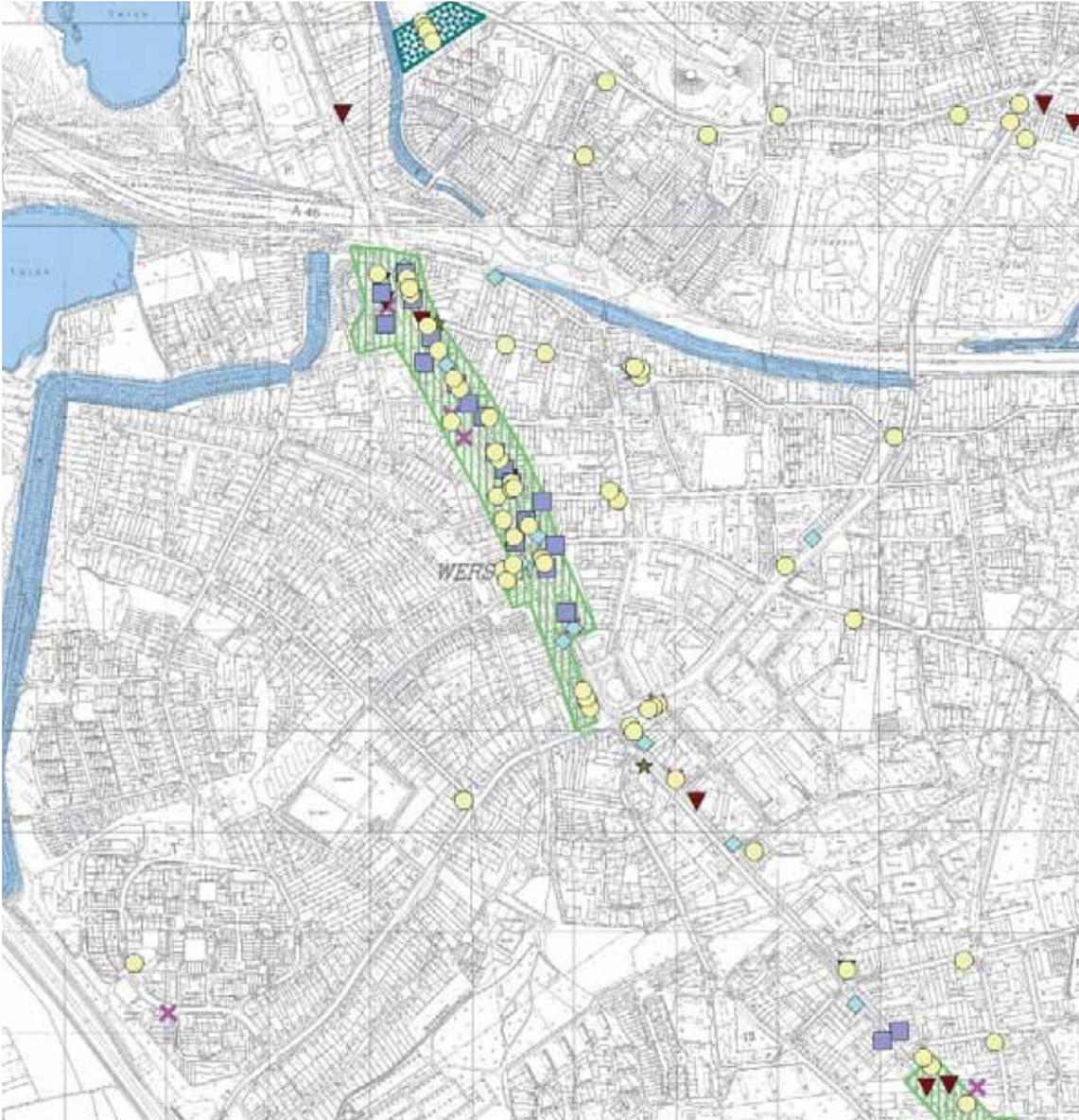
- Erhalt des "Status Quo"
- punktuelle gestalterische Maßnahmen im öffentlichen Raum

D. Fazit

Infolge der aktuellen Bautätigkeit am Brassertweg gelangt neue Kaufkraft in den Einzugsbereich des Zentrums, von der insbesondere das Nordende profitieren kann. An verschiedenen Stellen sind bereits im Zusammenhang mit neuer Wohnbebauung neue Betriebe entstanden, die zusammen

mit der Werbegemeinschaft "Wir in Wersten" und der guten ÖPNV-Anbindung eine Stabilität des Zentrums sicherstellen.

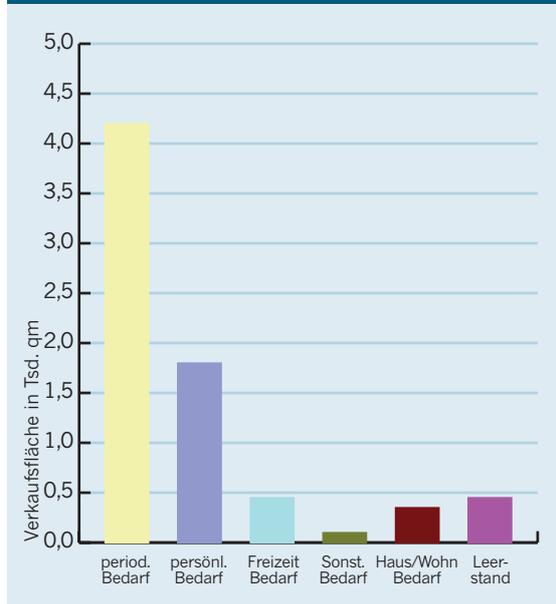
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein geringer Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm



23. Holthausen

Bonner Straße
Stadtbezirk 9, Stadtteil 93
Stadtteilzentrum C



A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Am Rande des Industriekomplexes Henkel gelegen, handelt es sich um ein am Kreuzungspunkt Bonner-, Henkel-, Itter-, Bahlenstraße gewachsenes Zentrum, das mit neuen Geschäftsbauten ergänzt und modernisiert wurde. Die Einzelhandelsbetriebe verfügen über eine ausgewogene Mischung an nah-

versorgungs- und zentrenrelevanten Waren. Neben den üblichen Filialbetrieben und Banken existieren zentrale Einrichtungen wie Post, Gemeindezentrum, Ärztehaus, Schulen und Kindergarten. Im Nahversorgungsbereich des Zentrums leben ca. **13.900 Einwohner.**

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken

städtebauliche Hervorhebung des Zentrums durch das "Falkenberg"-Einkaufszentrum und eine glasüberdachte Einkaufspassage
 kompakte Struktur durch Passagen
 neu gestaltete Fußgängerzone ("Kamper Acker")
 sehr gute ÖPNV-Anbindung durch mehrere Bahn- und Buslinien

Schwächen

stark belasteter Verkehrsknoten hat eine störende Wirkung auf das Zentrum, Fußwege werden durch notwendige Querungsmöglichkeiten unterbrochen

C. Planungsziele

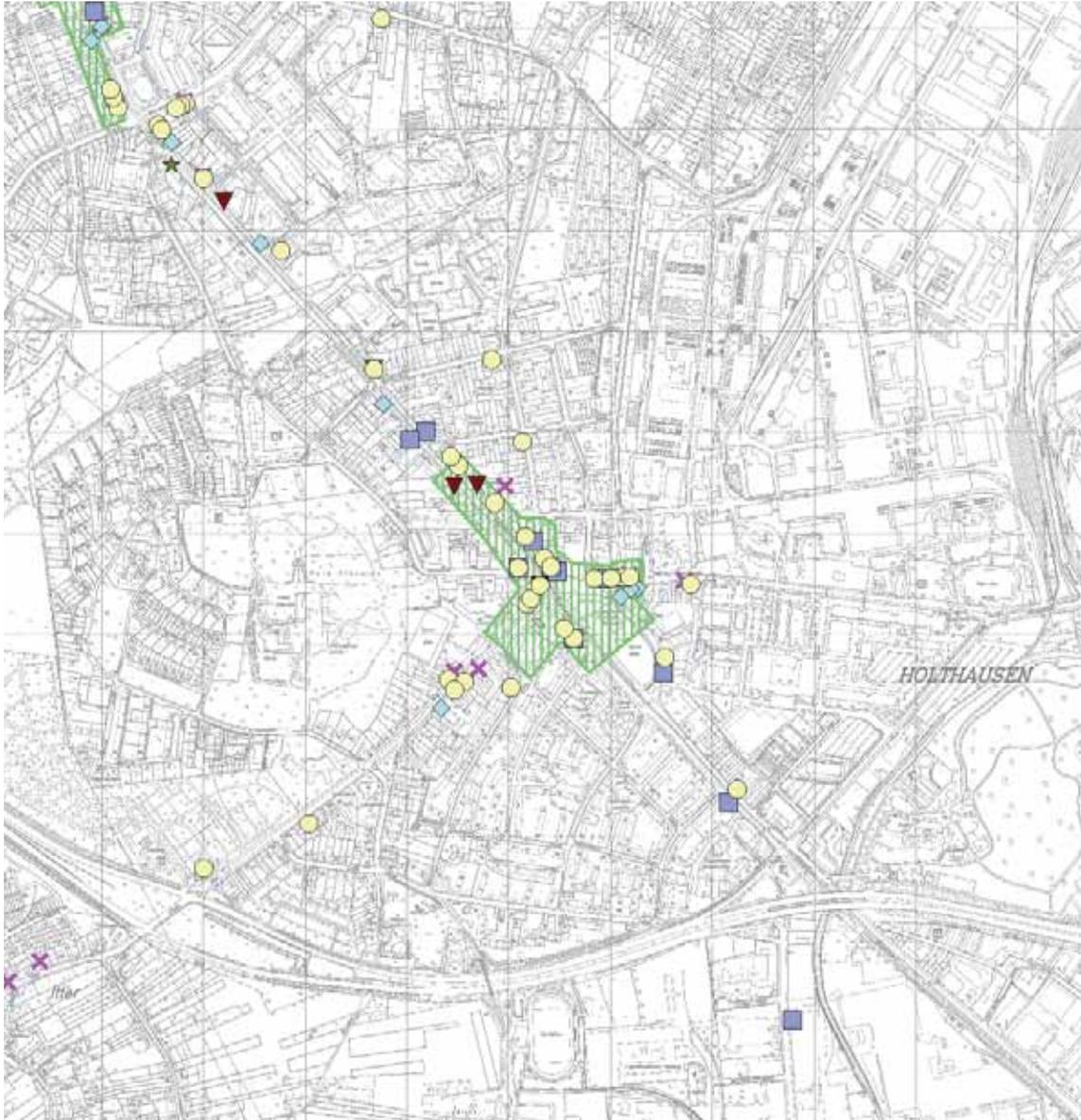
- Vollendung der Aufwertung der Grünfläche "Kamper Acker"

D. Fazit

Die kompakte Struktur des Zentrums sowie die sehr gute ÖPNV-Anbindung gewährleisten trotz verkehrstechnischer Probleme im Bereich des Verkehrsknotenpunktes eine wirtschaftliche Stabilität des Zentrums. Weitere Investitionen von Händ-

lern und Stadt tragen dazu bei, das Zentrum in seiner Funktion langfristig zu sichern.

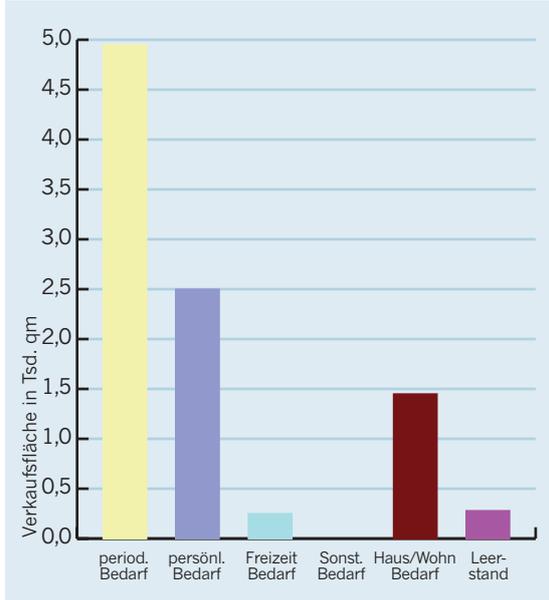
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein geringer Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm



24. Reisholz

Henkelstraße
Stadtbezirk 9, Stadtteil 94
Stadtteilzentrum D



A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Im Zuge des Neubaus der überwiegend öffentlich geförderten Wohnsiedlungen in Hassels entstand ein Einkaufsschwerpunkt mit nach Art und Größenordnung bescheidenem, auf ein niedriges Preisniveau ausgerichtetem Angebot.

Der Einkaufsbereich besteht aus kleinteiligen Nahversorgungsbetrieben und einigen neueren Discountern entlang der Henkelstraße und den

rückwärtigen Grundstücken in der Nachbarschaft der großen Industriebetriebe Vallourec-Mannesmann und Henkel. Die Abbindung der Henkelstraße scheint keine nachhaltig negativen Auswirkungen auf diesen Einkaufsbereich zu haben.

Etwa **20.500 Einwohner** leben im Nahversorgungsbereich.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken

gute Ausstattung mit öffentlichen Einrichtungen (Schulen, Kindergarten, Gemeindezentrum, Volkshochschule, Post)

Schwächen

Frequenzbringer und Kundenmagnet "Aldi" hat den Standort zugunsten einer Fläche im Industriegebiet aufgegeben

C. Planungsziele

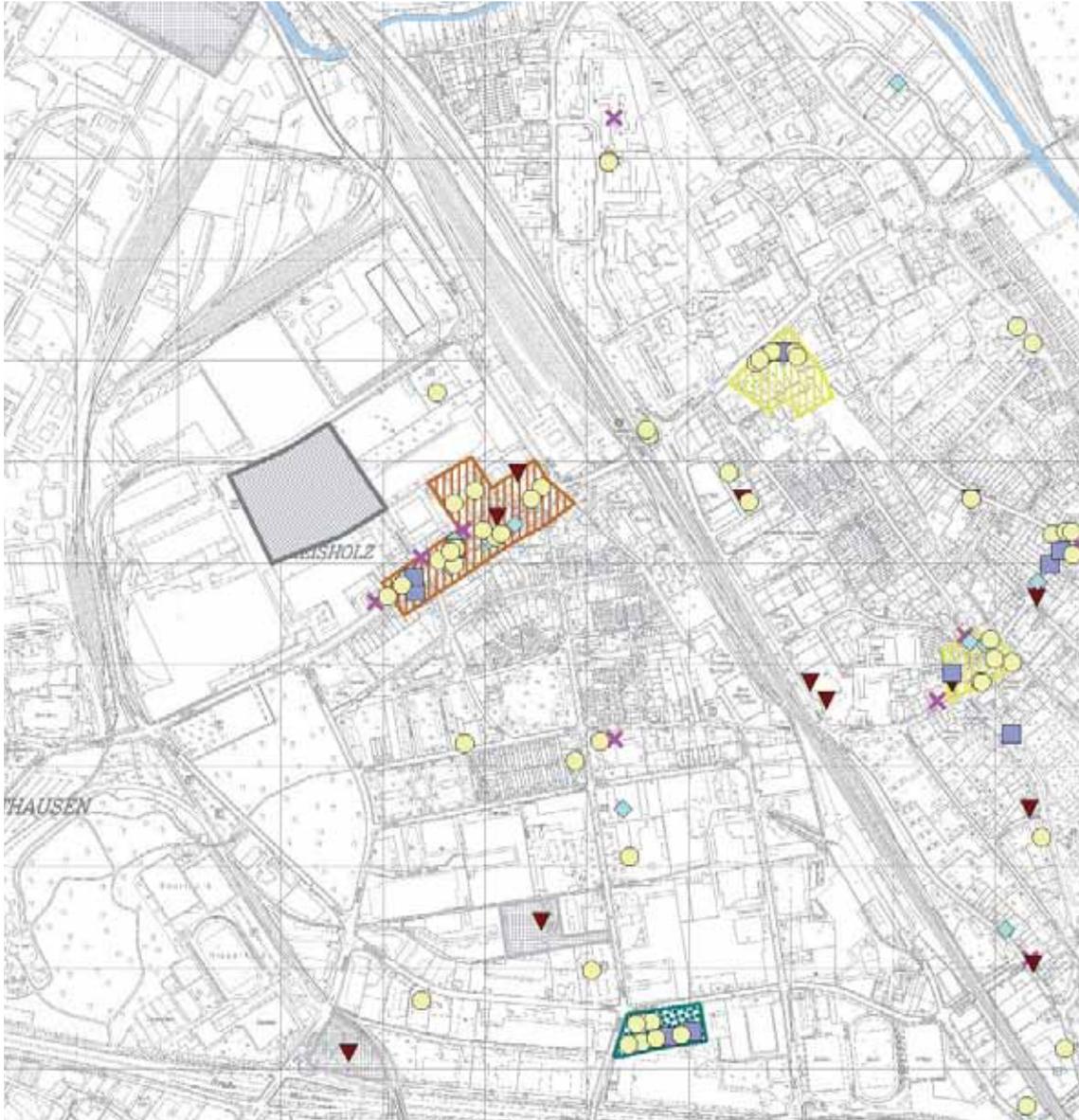
- Ansiedlung von weiterem Einzelhandel entlang der Henkelstraße (Ausweisung eines neuen Siedlungsschwerpunktes am S-Bahnhof Düsseldorf-Reisholz in Verbindung mit der Ansiedlung des Möbelfachmarktes "Ikea" als gemeinsames Zentrum der Stadtteile Reisholz und Hassels)
- Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben (auch unterhalb von 800 qm) auf umliegenden Altindustrieflächen ohne direkte Anbindung an das Zentrum

D. Fazit

Aktuell werden durch entsprechende Bauleitplanverfahren Einzelhandelsansiedlungen in den nordwestlich angrenzenden Altindustriebereichen ausgeschlossen, um einen weiteren Kaufkraftabzug aus dem Zentrum zu unterbinden. Diese dringend gebotene Maßnahme ist die Voraussetzung dafür, dass umgekehrt Investitionen des Handels, ins-

besondere weitere Ansiedlungen, in das Zentrum hinein erfolgen. Die Ortsumgehung Reisholz wird weitere gestalterische Aufwertungsmaßnahmen in der Henkelstraße ermöglichen.

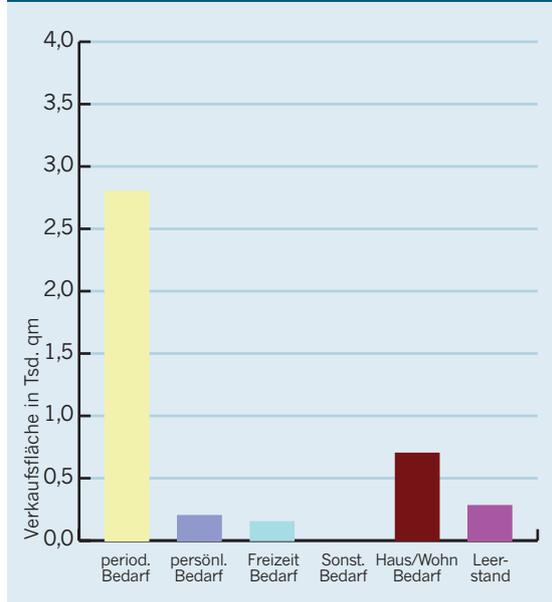
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein hoher Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm





25. Benrath

Benrather Marktplatz
Stadtbezirk 9, Stadtteil 95
Stadtbereichszentrum B

A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Das Zentrum Benraths liegt im historischen Ortskern in direkter Nähe zum Schloss und hat seinen Einzugsbereich im gesamten Düsseldorfer Süden. Neben dem stark vertretenen kleinteiligen Facheinzelhandel existiert ein breites Angebot an nahversor-

gungs- und an zentrenrelevanten Filialbetrieben. Im Nahversorgungsbereich des Benrather Zentrum leben **21.300 Einwohner**. Ein Viertel der im Zentrum ansässigen Läden dient der Nahversorgung, etwa drei Viertel führen zentrenrelevante Sortimente.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
attraktives Zentrum durch Fußgängerbereich mit Verweil- und Spielflächen und historischer Bausubstanz	unbefriedigende Gestaltung des Marktplatzes
Potenziale durch Touristen und Besucher des Schlosses Benrath	wünschenswerter Ausbau des Zentrums ist wegen fehlender Flächenkapazitäten und ungünstiger Grundstückszuschnitte nur schwer möglich, Betriebsvergrößerungen sind enge Grenzen gesetzt
hebt sich durch seine Vielseitigkeit deutlich von den benachbarten C- und D-Zentren ab	
sehr gute Anbindung an ÖPNV durch Lage am S-Bahnhof mit P+R-Platz und Verknüpfungspunkt zu Straßenbahn und Bussen	
Aktionsgemeinschaft Benrath e.V. bietet Informationen für Verbraucher (Zeitschrift, Informationsshop, Internet) und wirbt für das Zentrum	

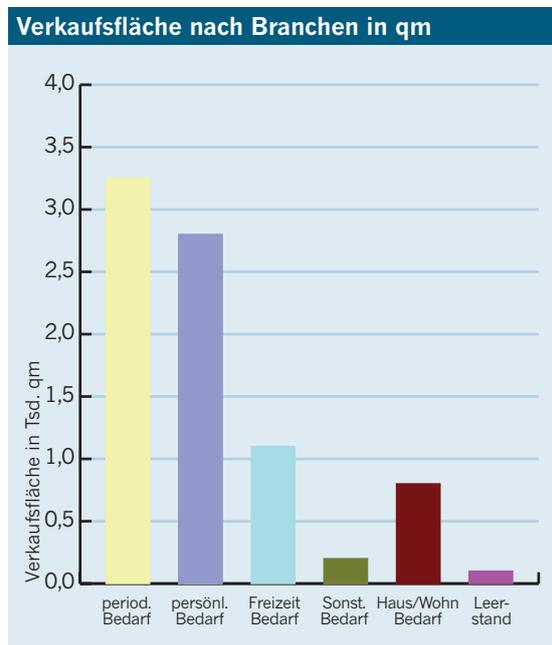
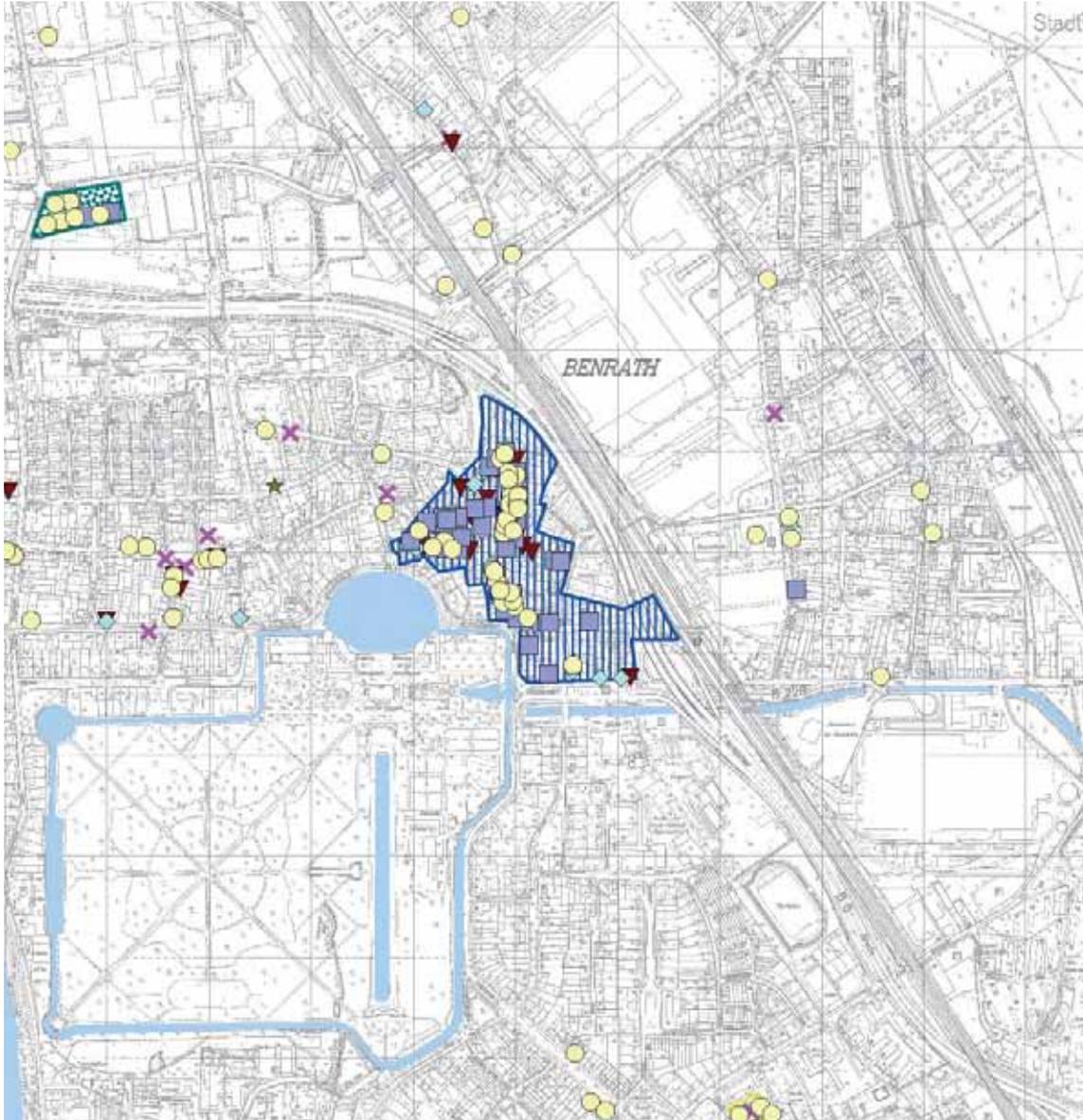
C. Planungsziele

- Stärkung des Zentrums und Vermeidung einer Abwanderung der Kaufkraft insbesondere nach Hilden
- Ansiedlung eines größeren Frequenzbringers (z. B. in der Heubesstraße)
- Ansiedlung von vorwiegend wohnverträglichem Gewerbe und Dienstleistungsbetrieben auf den frei gewordenen Flächen im Bereich der Paulsmühlen- und Tellerlingstraße; keine Entwicklung von zentrenrelevantem Einzelhandel, da ansonsten Zentrum gefährdet wird
- Umgestaltung des Marktplatzes

D. Fazit

Von besonderer Bedeutung ist der Umbau des Marktplatzes sowie die Verbesserung der Angebotssituation. Ein Magnetbetrieb als Frequenzbringer für den gesamten Bereich des Zentrums kann einen Kaufkraftabfluss in Richtung Hilden deutlich verringern.

Aus städtebaulicher Sicht liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.



26. Garath

Garath Mitte
Stadtbezirk 10, Stadtteil 101
Stadtteilzentrum C



A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Mit dem Wohnstadtteil Garath im Süden der Stadt wurde in den 60er Jahren gleichzeitig ein Einkaufszentrum als Mittelpunkt des Zentrums errichtet. Durch die Randlage im Stadtgebiet ist der Kundeneinzugsbereich auf die Stadtteile Garath und Hellerhof begrenzt. Die im Jahr 2003 begonnenen Umgestaltungsmaßnahmen und die Nachnutzung

des ehemaligen Karstadtgebäudes konnten dem Zentrum zu neuer Attraktivität verhelfen.

Im Nahversorgungsbereich des Hauptzentrums Garath leben etwa **26.700 Menschen**. Die Geschäfte führen überwiegend zentrenrelevante Sortimente.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
in weiten Teilen als Fußgängerzone ausgebaut	Zweiteilung des Zentrums durch die A 59 und die Bahntrasse
hohe Aufenthaltsqualität durch Bäume, Grünbereiche und Sitzgelegenheiten	keine Funktionszuweisung des Platzes vor der Freizeitstätte (Verlegung des zweimal wöchentlich stattfindenden Wochenmarktes ist vorgesehen)
Neunutzung des ehemaligen Karstadt-Gebäudes hat die Strukturen belebt und Kundenpotenziale erschlossen	städtebauliche Zäsur durch die Brücke über die Frankfurter Straße
Lücke zwischen S-Bahnhaltepunkt und westlichem Zentrum wird in Kürze durch Bau eines neuen Supermarktes geschlossen	Leerstände an ungünstig gelegenen Stellen im Zentrum
sehr gute ÖPNV-Anbindung	

C. Planungsziele

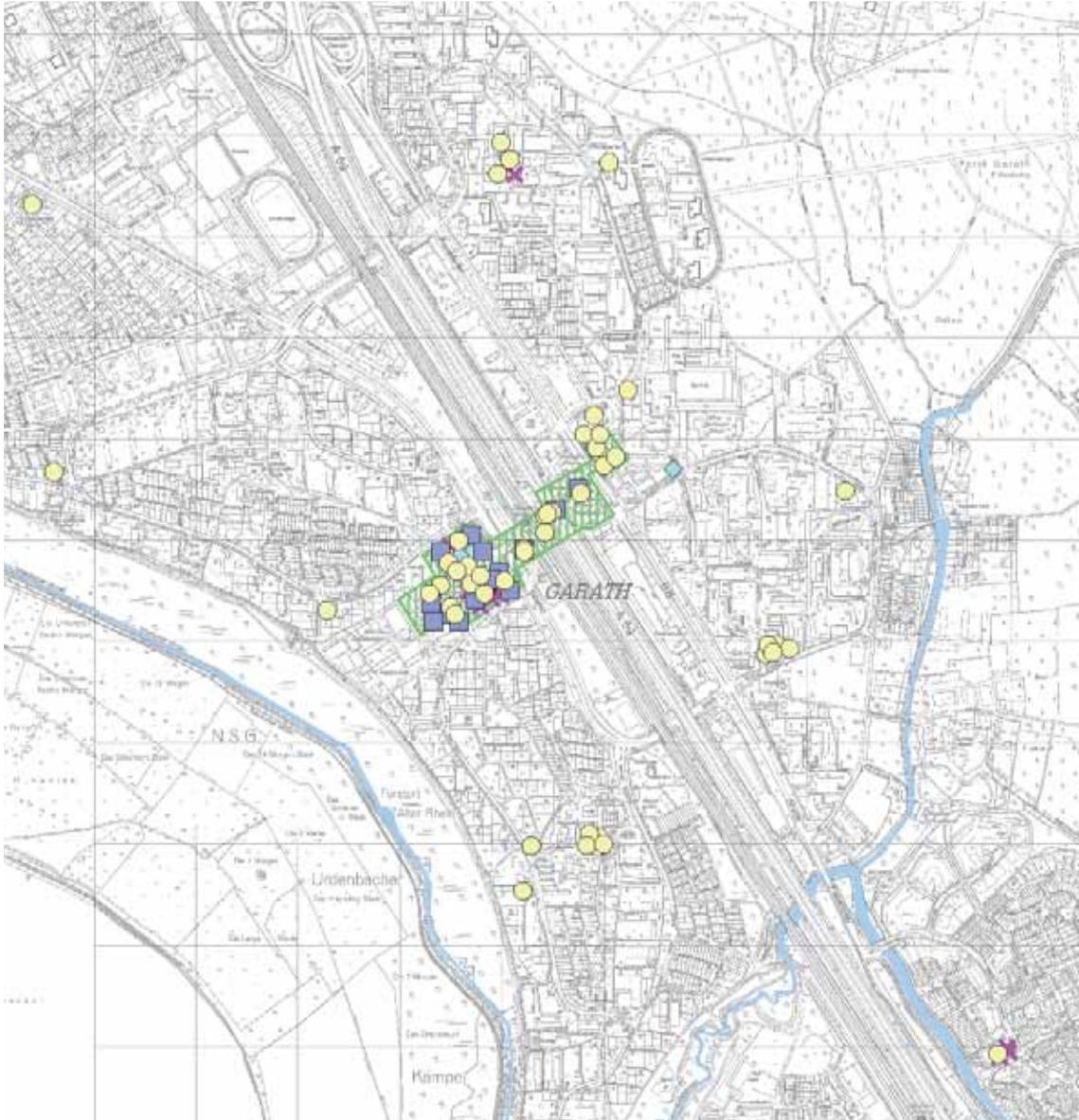
- Verbesserung des Wohnumfeldes für das gesamte Hauptzentrum durch folgende Maßnahmen:
 - > Gestaltung einer Fußgängerzone mit einem unverwechselbarem Charakter
 - > Definition eines klaren östlichen Endpunktes der Fußgängerzone durch Baukörper oder Platzgestaltung
 - > Stärkung des Verbindungscharakters der Fußgängerzone durch lineare Elemente (z. B. Lichtband, Pflasterbänder)
- > Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch kleine Spielstationen, Sitzmöglichkeiten sowie Bepflanzung
- Der in Gang gesetzte Stadtteilmakingprozess soll zu einer höheren Kaufkraftbindung und einer stärkeren Identifikation der Garather mit ihrem Zentrum beitragen

D. Fazit

Trotz verschiedener deutlicher Zäsuren im Zentrum durch Verkehrswege wird die wirtschaftliche Situation durch die Neunutzung des ehemaligen Karstadt-Gebäudes sowie den Bau eines neuen Supermarktes stabilisiert und gesichert. Ein Stadtteilmakingprozess kann in Verbindung mit

den bereits ausgeführten sowie den noch anstehenden gestalterischen Aufwertungsmaßnahmen ebenfalls zu einer Sicherung der Funktionsfähigkeit des Zentrums beitragen.

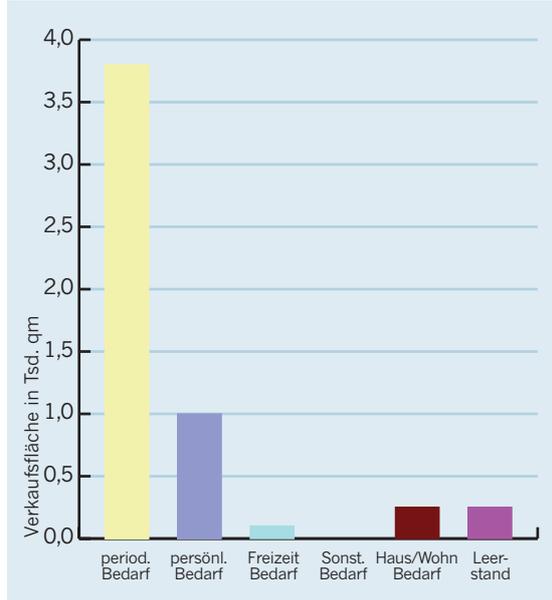
Aus städtebaulicher Sicht liegt ein geringer Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet



Verkaufsfläche nach Branchen in qm



27. Hellerhof

Hellerhof
Stadtbezirk 10, Stadtteil 102
Stadtteilzentrum D



A. Kurzbeschreibung des Zentrums

Direkt am S-Bahn-Haltepunkt wurde vor ca. 20 Jahren das Zentrum als kompakter Baukörper für die damals ca. 4.000 Einwohner in Hellerhof-West gebaut. Es dient jetzt als Zentrum für den gesamten Stadtteil Hellerhof, separate Zentren für Hellerhof West und Ost sind angesichts der geringen Bevölkerungszahl nicht mehr tragfähig. Das

Zentrum wurde vor wenigen Jahren durch eine Sparkassenfiliale, einen Supermarkt und Arztpraxen ergänzt. Im Jahr 2007 wird die Erweiterung des Discounters ausgeführt.

Im Nahversorgungsbereich des Zentrums Hellerhof leben etwa **10.900 Menschen**.

B. Stärken/Schwächen-Profil

Stärken

durch Zuordnung zu Kirche und Kindergarten ergibt sich insgesamt ein kleiner zentraler Bereich

ausreichend Parkmöglichkeiten durch großen Parkplatz mit P+R-Platz

sehr gute ÖPNV-Anbindung (Knotenpunkt zwischen S-Bahn und Buslinien)

Schwächen

städtebauliche Gestaltung des Zentrums durch übergroßen Parkplatz und die Randlage an der Bahn unzureichend

kein räumlicher Zusammenhang zu den Wohnvierteln

fußläufige Erreichbarkeit ist unbefriedigend

C. Planungsziele

- Sicherung der Funktionsfähigkeit des Zentrums
- Attraktivitätssteigerung durch gestalterische Maßnahmen im unmittelbaren Umfeld des Zentrums

D. Fazit

Die Situation des Zentrums stellt sich als stabil dar. Überwiegend gestalterische Maßnahmen reichen aus, um die Funktionsfähigkeit des Zentrums langfristig sicherzustellen.

Aus städtebaulicher Sicht liegt ein geringer Handlungsdruck vor.

Großflächiger Einzelhandel (Bestand, Projekte)

	Kaufhaus Warenhaus
	Einkaufszentrum
	Großflächiger Einzelhandel (nicht integriert)
	Fachmarkt (Fachmarktstandort)
	Fachmarkt (örtliche Versorgung)
	Fachmarkt (Außenbereich)
	großflächiger Einzelhandel (Projekt)
	Nahversorgung (Projekt)
	Fachmarkt im Fachmarktstandort (Projekt)

Branchen

	periodischer Bedarf
	persönlicher Bedarf
	Freizeit Bedarf
	sonstiger Bedarf
	Haus/Einrichtungsbedarf
	Leerstand

Zentren

	A Stadtzentrum
	B Stadtbereichzentrum
	C großes Stadtteilzentrum
	D kleines Stadtteilzentrum
	N Nahversorgungszentrum

aperiodischer Bedarf

Waren mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus, z. B. Bekleidung, Einrichtungsgegenstände

Branche

Gliederung der Geschäftszweige nach der schwerpunktmäßig geführten Warenart, z. B. Lebensmittel, Möbel

convenience store

Kleinflächiges Geschäft, dessen Sortiment eher hochpreisig, schmal und flach ist. Der Sortimentschwerpunkt liegt im Lebensmittelbereich und hier insbesondere im Bereich sofort zu konsumierender Produkte (Convenience Produkte, Convenience Food). Convenience stores setzen auf die Bequemlichkeit ihrer Kunden und sind oft an externe Frequenzzubringer gebunden (Bahnhöfe, Tankstellen).

Discounter

Supermarkt mit begrenztem, sich rasch umschlagenden Sortiment, der durch Verzicht auf z. B. Dienstleistungen, Service und Ladeneinrichtung preisaggressiv agiert. Zunehmend werden die Flächenbegrenzungen des § 11 Abs. 3 BauNVO (1.200 qm BGF) ausgenutzt.

Einkaufszentrum/-center/Shopping-Center

Großflächige Versorgungseinrichtung, die den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf deckt. Charakterisiert durch die räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben, eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus/Kaufhaus/SB-Warenhaus) sowie ein zentrales Management.

Fachmarkt

Ein nach Sortiment und Bedarfsgruppe spezialisierter Einzelhandelsbetrieb mit discountorientierter Preispolitik auf in der Regel mehr als 1.000 qm Verkaufsfläche mit starker Ausrichtung auf PKW-Kundschaft. Der Angebotsschwerpunkt liegt bei Waren einer Branche bzw. einer Bedarfsgruppe oder einem Ausschnittssortiment (z. B. Fliesen).

Fach- und Spezialgeschäft

Einzelhandelsbetrieb, der Waren einer Branche überwiegend mittlerer bis hoher Qualität meist nach dem Bedienungsprinzip anbietet. Es überwiegen kleinere und mittlere Verkaufsflächen.

Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben

BVerwG, Urteil vom 22.05.1987, 4 C 30.86: Ein Einzelhandelsbetrieb ist großflächig, wenn seine Verkaufsfläche bei etwa 700 qm liegt.

BVerwG, Urteil vom 24.11.2005, 4 C 10.04: An der pauschalen Annahme der Großflächigkeit bei 700 qm kann nicht mehr festgehalten werden, der Schwellenwert der Großflächigkeit liegt bei 800 qm Verkaufsfläche und 1.200 qm Geschossfläche.

Kaufkraftkennziffer

Indexwert (Basis: verfügbares Einkommen pro Kopf, Bundesdurchschnitt = 100) zur Darstellung und Bewertung des lokalen und regionalen Einkommensniveaus

Kaufhaus

Einzelhandelsbetrieb mit größerer und großer Verkaufsfläche (i.d.R. größer als 1.000 qm) auf einer oder mehreren Ebenen an integrierten, zentralen Standorten, der Waren einer oder nur weniger Branchen führt.

Kernsortiment

Das Kernsortiment bestimmt den typischen Charakter eines Ladengeschäftes.

periodischer Bedarf

Waren mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus, wie Nahrungs- und Genussmittel sowie kurzfristiger Verbrauchsgüterbedarf, z. B. Zeitungen, Drogeriewaren

Randsortiment

Sortiment, das der Angebotsergänzung dient und dem Kernsortiment hinsichtlich Umsatz- und Flächenanteil deutlich nachgeordnet ist.

Selbstbedienungs-Warenhaus (SB-Warenhaus)

Einzelhandelsbetrieb mit einer oder zwei Verkaufsebenen. Die Verkaufsfläche beträgt mindestens 5.000 qm. Mit zunehmender Größe verlagert sich der Angebotsschwerpunkt zu aperiodischen Sortimenten.

Supermarkt

Ein Selbstbedienungsgeschäft, das überwiegend Nahrungs- und Genussmittel anbietet. Die Verkaufsfläche reicht von 400 bis maximal 1.500 qm.

Umsatzkennziffer

Die Umsatzkennziffer ist die Summe der Ausgaben, die der Endverbraucher im Einzelhandel am Verkaufsort ausgibt. Der Bundesdurchschnitt beträgt 100.

Verbrauchermarkt

Einzelhandelsbetrieb, der nach dem Selbstbedienungsprinzip geführt wird. Die Verkaufsflächenbandbreite variiert zwischen 1.500 qm und 5.000 qm. Der Angebotsschwerpunkt liegt bei der periodischen Bedarfsdeckung.

Verkaufsfläche

BVerwG, Urteil vom 24.11.2005, 4 C 10.04: Zu der Verkaufsfläche hinzu gezählt werden müssen auch die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials), sowie diejenigen Bereiche innerhalb eines Selbstbedienungsladens, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in denen das Personal die Ware zerkleinert, abwägt und abpackt.

Zentralität

Die Zentralität einer Kommune stellt den vor Ort getätigten Umsatz der am Ort vorhandenen Kaufkraft gegenüber.

Herausgegeben von der

Landeshauptstadt Düsseldorf
Der Oberbürgermeister
Stadtplanungsamt
www.duesseldorf.de

Verantwortlich

Richard Erben

Abteilungsleiter

Lars Kolk

Redaktion

Birgit Dohmen

Fotografie

Stadtplanungsamt
Heribert Börnichem, Düsseldorf

Gestaltung

Beate Tebartz, Düsseldorf

Druck

Medienteam, Düsseldorf

Stand: Januar 2008