

EINZELHANDELSSTRUKTURKONZEPT

Stadt Viersen (Fortschreibung 2020)



im Auftrag der Stadt Viersen

CIMA Beratung + Management GmbH

Köln, 15. November 2022



München Stuttgart Forchheim
Frankfurt **Köln** Leipzig Berlin
Hannover Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Goethestraße 2 50823 Köln
T 02234-92965-17
F 02234-92965-18
www.cima.de

Einzelhandelsstrukturkonzept Stadt Viersen (Fortschreibung 2020)

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Bearbeitung:
Dr. Wolfgang Haensch
Matthias Hartmann
Tim Köster
Christoph Mathia
Sara Varlemann

Köln, 15.11.2022

Nutzungs- und Urheberrechte

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

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

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

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

Sprachgebrauch

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

HINWEIS

Die vorliegende Fassung wurde vom Rat der Stadt Viersen in der Sitzung vom 15.11.2022 als städtebauliches Entwicklungskonzept förmlich beschlossen.

Inhalt

1	Einführung	6
1.1	Anlass und Aufgabenstellung	6
1.2	Projektansatz	8
1.3	Methodik	8
1.3.1	Überblick	8
1.3.2	Vollerhebung des Einzelhandelsbesatzes der Stadt Viersen	10
1.3.3	Passantenbefragung in den drei Zentren	12
2	Zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten	14
2.1	Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen und rechtliche Bedeutung für die Planungspraxis	14
2.2	Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen	16
2.3	Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte	21
3	Allgemeine Trends im Einzelhandel	22
3.1	Allgemeine Trends im Einzelhandel	22
3.2	Veränderte Kundenansprüche	22
3.3	Herausforderung Online-Handel	26
3.4	Entwicklung der Betriebsformen und weitere Entwicklungstrends	31
3.5	Chancen des Einzelhandels in Mittelzentren	34
3.6	Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	37
4	Analyse Einzelhandelsstandort Viersen 2019	39
4.1	Strukturelle Rahmenbedingungen	39
4.2	Angebotsituation des Einzelhandelsstandortes Viersen	45
4.2.1	Vorhandener Einzelhandelsbesatz (Gesamtstadt Viersen)	45
4.2.2	Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Viersener Stadtgebiet	48
4.2.3	Struktur und räumliche Verteilung Nahversorgung in der Stadt Viersen	51
4.2.4	Fachmarktbesatz im Stadtgebiet Viersen sowie städtebauliche und funktionale Analyse ausgewählter Sonderstandorte	59
4.2.5	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Viersen	66
4.3	Marktgebiet und Kaufkraftpotenzial	71
4.3.1	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Viersen	71
4.3.2	Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet	75
4.3.3	Online-Kaufkraft der Viersener Bevölkerung	77
4.3.4	Der Einzelhandelsstandort Viersen aus Sicht der Zentrenbesucher	79

4.4 Einzelhandelszentralität der Stadt Viersen	96
4.5 Städtebauliche und funktionale Analyse der Zentren	99
4.5.1 Innenstadt Alt-Viersen	99
4.5.2 Stadtteilzentrum Dülken	111
4.5.3 Stadtteilzentrum Süchteln	118
4.6 Regionale Wettbewerbssituation	125
4.6.1 Gesamtüberblick	125
4.6.2 Oberzentrum Mönchengladbach	127
4.6.3 Oberzentrum Krefeld	128
4.6.4 Kommunen des Kreises Viersen	129
4.6.5 Designer Outlet Roermond	130
4.7 Zusammenfassende Bewertung der Analyseergebnisse	130
5 Leitbild und Entwicklungsziele der Einzelhandelsentwicklung	133
5.1 Leitbild der Einzelhandelsentwicklung	133
5.2 Ziele der Einzelhandelsentwicklung Viersen	134
5.3 Sollprofile der Innenstadt und der Stadtteilzentren	137
5.4 Zukunftsfähige Nahversorgung	145
5.5 Entwicklung der Sonderstandorte	147
6 Konzeption	151
6.1 Standortstrukturkonzept für die Stadt Viersen	151
6.1.1 Zum Begriff des Zentralen Versorgungsbereiches	154
6.1.2 Hauptzentrum Viersen	157
6.1.3 Stadtteilzentrum Dülken	161
6.1.4 Stadtteilzentrum Süchteln	164
6.2 Nahversorgungskonzept	168
6.2.1 Konzeptioneller Ansatz	168
6.2.2 Nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen im Stadtgebiet Viersen	168
6.3 Sonderstandorte	183
6.4 Viersener Sortimentsliste	192
6.4.1 Vorbemerkung	192
6.4.2 Kriterien zur Bestimmung der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente	192
6.4.3 Zur Ableitung der Viersener Sortimentsliste	194
7 Handlungsempfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelsstrukturkonzeptes	200
7.1 Empfehlungen zur Weiterentwicklung der drei Zentren	200

7.1.1	Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Viersener Innenstadt	201
7.1.2	Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Stadtteilzentrums Dülken	205
7.1.3	Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Stadtteilzentrums Süchteln	208
7.2	Empfehlungen für die Sonderstandorte	211
7.3	Empfehlungen zur Bauleitplanung und die Genehmigungspraxis	212
7.3.1	Übergeordnete Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels in der Stadt Viersen	212
7.3.2	Exkurs: Grundsätze für die Bearbeitung von Bauanträgen / Antragsunterlagen	227
8	Erforderliches Beteiligungsverfahren und förmliche Beschlüsse	229
9	Anhang	230
9.1	Abbildungsverzeichnis	230
9.2	Nutzungskartierungen der Sonderstandorte	234
9.3	„Viersener Sortimentsliste“ – Zuordnung der Sortimente nach der Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008)	241
9.4	Glossar	246

1 Einführung

1.1 Anlass und Aufgabenstellung

Als Entscheidungsgrundlage zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Viersen dient bislang das kommunale Einzelhandelsstrukturkonzept aus dem Jahr 2011¹, das vom Rat der Stadt Viersen auch als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB förmlich beschlossen wurde.

Acht Jahre nach dem förmlichen Beschluss besteht aus verschiedenen Gründen der Bedarf für eine ganzheitliche Überarbeitung des Einzelhandelsstrukturkonzeptes. Die Ziele und Festlegungen des Einzelhandelsstrukturkonzeptes aus dem Jahr 2011 basieren auf einer Einzelhandelserhebung aus dem Jahr 2009. In der Zwischenzeit haben sich grundlegende Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur im Viersener Stadtgebiet (z. B. Auflösung von Kaiser's Tengelmann mit einhergehender Schließung von sechs Filialen im Viersener Stadtgebiet, von denen vier durch Filialen des Lebensmitteldiscounters NETTO ersetzt wurden, Ansiedlung eines größeren Bau- und Gartenmarktes im Stadtteil Alt-Viersen, Ansiedlung von Lebensmittelvollsortimentern in den Stadtteilen Alt-Viersen und Dülken) und der Region (z. B. Einkaufszentrum MINTO in Mönchengladbach) ergeben. Die Ziele und Grundsätze sind vor diesem Hintergrund zu überprüfen. Zudem wurde mit dem Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen auf Landesebene eine neue Rechtsgrundlage zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels geschaffen. Eine Fortschreibung des Konzeptes ist auch in Hinblick auf den allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel und die zu erwartenden demografischen Entwicklungen notwendig. Vor diesem Hintergrund hat die Verwaltung der Stadt Viersen eine Aktualisierung des Einzelhandelsstrukturkonzeptes für das gesamte Stadtgebiet bei der CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, im November 2018 in Auftrag gegeben.

Mit Bezug auf die durchgeführte Ausschreibung und das geforderte Leistungsprofil der Stadt Viersen umfasst das vorliegende Einzelhandelsstrukturkonzept u. a. die folgenden Elemente:

- Flächendeckende Bestanderfassung des Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet als Basis für die Konzeptentwicklung und zukünftige Datengrundlage für das kommunale Geoinformationssystem der Stadt Viersen
- Differenzierte Nachfrageanalyse, u. a. Darstellung des Einzugsgebietes und des Einkaufsverhaltens
- Reflexion über die allgemeine Einzelhandelsentwicklung in Deutschland und Konsequenzen für den örtlichen Einzelhandel in Viersen
- Analyse der Funktionstüchtigkeit und Aufzeigen der Entwicklungschancen der Innenstadt und der Stadtteilzentren
- Analyse bestehender Sonderstandorte hinsichtlich ihrer gesamtstädtischen Versorgungsfunktion
- Szenarien der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in den drei Zentren
- Überprüfung und Aktualisierung der im bestehenden Einzelhandelskonzept Viersen enthaltenen Zielformulierungen zur Steuerung des Einzelhandels
- Überprüfung und Aktualisierung des Leitbildes und der Entwicklungsziele der Einzelhandelsentwicklung in Viersen
- Einzelhandelskonzeption mit Maßnahmenempfehlungen

¹ Quelle: Junker + Kruse Stadtforschung Planung (2011): Einzelhandelskonzept für die Stadt Viersen – Fortschreibung. Dortmund.

- Standortstrukturkonzept mit einer begründeten Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbe-
reiche, einer Definition von ergänzenden Nahversorgungsstandorten und der Ausweisung
von Sonderstandorten
- Fortschreibung der Viersener Sortimentsliste
- Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels
- Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Zentren

Die Inhalte leiten sich zum einen aus der Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte als städte-
bauliche Entwicklungskonzepte gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB ab. Wird das vorliegende Einzelhan-
delskonzept vom Rat der Stadt Viersen als städtebauliches Entwicklungskonzept förmlich beschlos-
sen, sind die darin enthaltenen Zielsetzungen im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrund-
lage zu beachten. Der Gesetzgeber hat den Kommunen hierbei umfangreiche Möglichkeiten einge-
räumt, die Entwicklung des (großflächigen) Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele der Lan-
desplanung sind u. a. die Erhaltung und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die
Sicherstellung qualifizierter wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben
an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen
bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Zum anderen soll das Einzelhandelsstrukturkonzept für die Stadt Viersen auch ein Entwicklungskon-
zept für den örtlichen Einzelhandel darstellen, indem es die räumlichen und strukturellen Perspekti-
ven für die ansässigen Unternehmen aufzeigt. Das Konzept soll sowohl Verwaltung und Politik als
auch den örtlichen Unternehmern als Standortbestimmung und Orientierungsfaden für anste-
hende Entscheidungen dienen.

Die Konzepterarbeitung erfolgte im Zeitraum Februar 2019 – Juli 2020; in die vorliegende Fassung
wurden Anregungen aus dem Beteiligungsverfahren der Öffentlichkeit, der Träger Öffentlicher Be-
lange und der Nachbarkommunen sowie zwischenzeitliche planungsrechtliche Veränderungen auf
der Landesebene (neuer Einzelhandelserlass NRW (seit 31.12.2021)) eingearbeitet.

1.2 Projektansatz

Dem vorliegenden Einzelhandelsstrukturkonzept liegt der nachfolgend aufgezeigte Projektansatz zugrunde:

- Das kommunale Einzelhandelskonzept ist mittel- und langfristiger Orientierungsleitfaden für Politik, Verwaltung und Unternehmen: Wohin kann sich der Einzelhandel in der Stadt Viersen zukünftig entwickeln? Welche Fehlentwicklungen sollten vermieden werden?
- Das kommunale Einzelhandelskonzept ist Handlungskonzept für die Kommune: Wie können die Rahmenbedingungen des Einzelhandels verbessert werden? Welche Möglichkeiten gibt es zur Stärkung der Zentren und der wohnungsnahen Versorgung? Welche Standorte sind für den Einzelhandel gutachterlich zu befürworten?
- Das kommunale Einzelhandelskonzept ist Fachgutachten und Arbeitshilfe für die planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung: Wie sind die Zentralen Versorgungsbereiche im Viersener Stadtgebiet begründet abzugrenzen? Welche Sortimente sind als nahversorgungs- bzw. zentrenrelevant einzustufen? Wie sollte mit Ansiedlungsgesuchen von Einzelhandelsbetrieben umgegangen werden?

Ein Einzelhandelskonzept erfordert daher zum einen eine intensive Auseinandersetzung mit den ökonomischen Strukturen und Entwicklungen des Handels vor Ort; zum anderen sind aber auch stadtentwicklungspolitische Fragestellungen zu beachten.

1.3 Methodik

1.3.1 Überblick

Das vorliegende Einzelhandelsstrukturkonzept baut u. a. auf den folgenden Arbeitsschritten auf:

- Durchführung einer Vollerhebung des Einzelhandelsbesatzes im gesamten Viersener Stadtgebiet im Zeitraum Februar – März 2019.²
- Ergänzend zur Vollerhebung wurde in der Innenstadt von Viersen im Juni 2019 eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation vorgenommen (cima-City Qualitätscheck). Dabei wurden die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung sowie die Warenpräsentation und Ladengestaltung der vorhandenen Betriebe auf der Grundlage eines standardisierten Bewertungsverfahrens beurteilt.³
- Städtebauliche und funktionale Bestandsaufnahme der drei Zentren Viersen, Dülken und Süchteln in Hinblick auf ihre Eignung als Einzelhandelsstandorte.
- Ermittlung des aktuellen Kaufkraftpotenzials im Stadtgebiet Viersen und im Einzugsgebiet auf der Grundlage aktueller Einwohnerzahlen, Kaufkraftkennziffern auf Gemeindeebene und bundesweiter Verbrauchsausgaben.
- Durchführung einer Passantenbefragung in der Viersener Innenstadt sowie in den Stadtteilzentren von Dülken und Süchteln vom 27. – 30. März 2019 (Mittwoch bis Samstag). Die Befragung in der Viersener Innenstadt wurde gleichmäßig in allen drei Bereichen der Hauptstraße (Norden, Mitte und Süden) durchgeführt.

² Vertiefende methodische Hinweise finden sich in Kap. 1.3.2.

³ Vertiefende methodische Hinweise finden sich in Kap. 4.5.1.5.

- Durchführung einer Passantenfrequenzzählung am 21., 23. und 25. Mai 2019 an drei verschiedenen Standorten in der Innenstadt von Viersen (nördlicher, mittlerer und südlicher Abschnitt der Hauptstraße).
- Durchführung einer Kundenwohnerhebung in der Viersener Innenstadt am Dienstag, den 25. Juni 2019; die Befragung wurde gleichmäßig in allen drei Bereichen der Hauptstraße (Norden, Mitte und Süden) durchgeführt. Insgesamt wurden 853 Passanten nach ihrem Wohnort befragt.
- Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelsstrukturkonzeptes wurden zentrale Aussagen und Ergebnisse des Einzelhandelsstrukturkonzeptes aus dem Jahr 2011 überprüft, verglichen und überarbeitet (u. a. Einzelhandelsbestand, Ziele der Einzelhandelsentwicklung).
- Ausarbeitung einer Einzelhandelskonzeption mit Maßnahmenempfehlungen (Standortstrukturkonzept mit einer begründeten Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche, Nahversorgungskonzept, Definition der Sonderstandorte, Fortschreibung der Viersener Sortimentsliste, Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels, Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Zentren)
- Durchführung von fünf projektbegleitenden Expertengesprächen im April 2019, mit einer Dauer von 1 – 2 Stunden mit Vertretern der örtlichen Werbegemeinschaft, der Einzelhändler und der Immobilienwirtschaft.
- Fachöffentlichkeit und Vertreter der Fraktionen im Rat der Stadt Viersen wurden über die zentralen Analyseergebnisse in separaten Sitzungen informiert (16.05.2019 und 27.05.2019)
- Durchführung eines projektbegleitenden Workshops zu den Zielen des Einzelhandelsstrukturkonzeptes und den Leitbildern für die drei Zentren am 17. Juni 2019; zu den 15 Teilnehmern gehörten Vertreter der Fraktionen im Rat der Stadt Viersen, der Bezirksregierung, des Handelsverbandes, des Werberings, des örtlichen Einzelhandels, der Immobilieneigentümer und der Verwaltung.
- Die im Rat der Stadt Viersen vertretenen Parteien wurden über den Workshop vom 17.07.2019 hinaus in der Sitzung des Ausschusses für Stadtentwicklung und Planung am 03.12.2019 über die Analyseergebnisse und die Zielkonzeption informiert.
- Während der Erstellung des Einzelhandelsstrukturkonzeptes wurden regelmäßig Arbeitssitzungen der cima mit Mitarbeitern der Fachbereiche 60/II - Stadtplanung und 70 – Wirtschaftsförderung der Stadt Viersen durchgeführt.

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels wird näher auf die Vollerhebung des Einzelhandelsbesatzes der Stadt Viersen und die soziodemographischen Merkmale der befragten Personen im Rahmen der Passantenbefragung eingegangen.

1.3.2 Vollerhebung des Einzelhandelsbesatzes der Stadt Viersen

Die Angebotsanalyse basiert auf einer Vollerhebung der Einzelhandelsverkaufsflächen⁴ im gesamten Viersener Stadtgebiet. Als Grundlage für die erhobenen Einzelhandelsdaten wurde die cima-Systematik (31 Teilsortimente) verwendet. Auf Wunsch der Stadt Viersen wurde die Warengruppe Oberbekleidung abweichend von der cima-Systematik in Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung und Kinderoberbekleidung unterteilt, sodass 33 Teilsortimente erhoben und aufbereitet wurden. Im Sinne einer besseren Lesbarkeit und der Beachtung des Datenschutzes erfolgte im Rahmen der Berichtserstellung eine Zuordnung der 33 Teilsortimente zu 14 Hauptwarengruppen.

Abb. 1: Übersicht Erhebungssystematik (33 Warengruppen)

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

Quelle: cima (2020)

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

Abb. 2: Übersicht cima-Hauptwarengruppen

Hauptwarengruppe	Erläuterung
Nahrungs- und Genussmittel	Back- und Fleischwaren, Reformwaren, Getränke, Tabakwaren
Gesundheit und Körperpflege	Drogerie- und Parfümeriewaren, freiverkäufliche Apothekenwaren (apothekenübliches Randsortiment, freiverkäufliche Arzneimittel)
Schnittblumen, Zeitschriften	Schnittblumen, Zeitungen, Zeitschriften
Bekleidung, Wäsche	Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinderoberbekleidung, Berufsbekleidung, Wäsche, Hüte, Mützen
Schuhe, Lederwaren	Schuhe, Lederwaren, Koffer aller Art
Bücher, Schreibwaren	Bücher, Schreib-, Papierwaren, Bastelbedarf
Spielwaren, Hobbybedarf	Spielwaren, inkl. Modellbau, Musikinstrumente, Briefmarken, Münzen
Sportartikel, Fahrräder	Sportartikel (Kleingeräte wie Bälle, Hanteln, Schwimmbrillen, Gymnastikmatten sowie Großgeräte wie Heimtrainer, Laufbänder), Sportbekleidung, Sportschuhe, Fahrräder und Fahrradzubehör, Campingartikel
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	„weiße Ware“ (Haushaltsgeräte wie Spülmaschine, Kühlschrank, Waschmaschine), Telekommunikation (Telefone, Smartphones), Computer, Drucker, Foto, Unterhaltungselektronik, Lampen / Leuchten, Bild- und Tonträger
Uhren, Schmuck	Uhren, Schmuck
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	Brillen, Sehhilfen, Hörgeräte, Sanitätsartikel
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	Keramische Erzeugnisse, Kochbesteck, Kochzubehör wie Pfannen und Töpfe, Haushaltswaren wie Besen und Wäscheständer
Einrichtungsbedarf	Möbel (inkl. Küchen-, Büro-, Gartenmöbel), Matratzen, Heimtextilien (Bettwäsche, Gardinen, Handtücher, Stoffe), Antiquitäten und Kunstgewerbe
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	Baumarktartikel, Eisenwaren, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Baumaterialien, Elektroinstallationsbedarf, Kfz-Zubehör, Pflanzen, Gartenartikel und Gartengeräte

Quelle: cima (2020)

Neben einer Aufnahme der Einzelhandelsbetriebe ist vor allem für die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche sowie deren funktionale Bewertung die Erfassung ergänzender innenstadttypischer bzw. zentrenprägender Nutzungen von Bedeutung. Die Erhebung dieser Nutzungsarten erfolgte innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche. Als ergänzende Nutzungen wurden folgende Nutzungsarten aufgenommen:

- publikumsintensivere Dienstleistungen (z. B. Friseure, Reisebüros, Ärzte, Reinigungen)
- Gastronomie / Hotellerie
- publikumsintensivere Freizeit- / Kultureinrichtungen
- publikumsintensivere öffentliche Einrichtungen

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen und die weiteren genannten Nutzungen stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis, da sie die Funktionsvielfalt und -dichte innerhalb eines Zentrums erhöhen. Einige Dienstleistungsbranchen profitieren von den vorhandenen Passantenfrequenzen des Einzelhandels oder sind gar von ihnen abhängig, andere generieren durch eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belebung.

Innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche wurden zudem leerstehende Ladenlokale erhoben, um Entwicklungspotenziale und etwaige Funktionsschwächen innerhalb der Zentren zu erkennen.

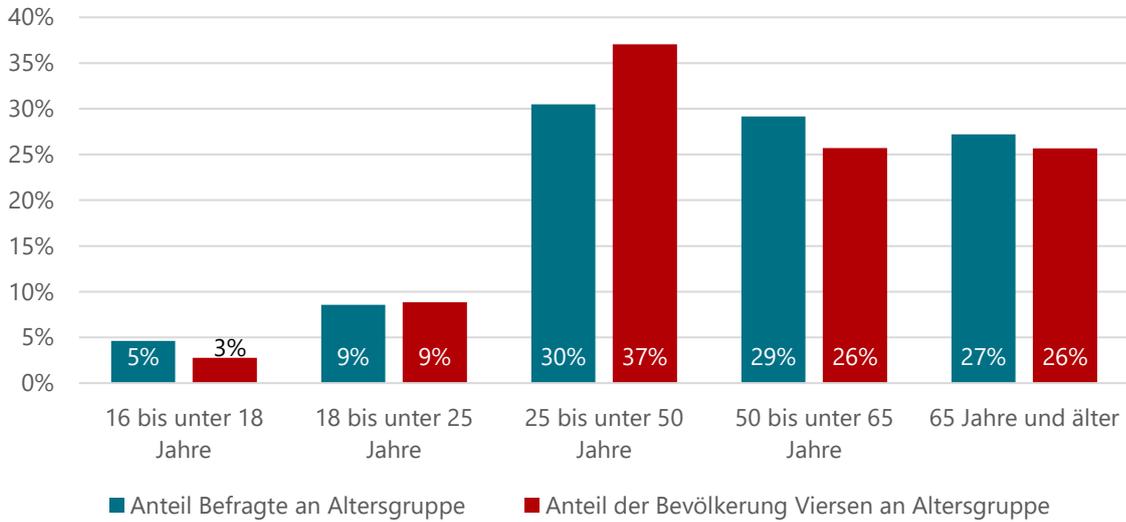
1.3.3 Passantenbefragung in den drei Zentren

Mit der vom 27. – 30. März 2019 (Mittwoch bis Samstag) durchgeführten Passantenbefragung in der Viersener Innenstadt sowie in den Stadtteilzentren von Dülken und Süchteln wurde das Meinungsbild und das Einkaufsverhalten der Besucher der drei Zentren aufgenommen. In Viersen wurden 154, in Dülken 150 und in Süchteln 152 Interviews durchgeführt.

Soziodemographische Merkmale der Befragten

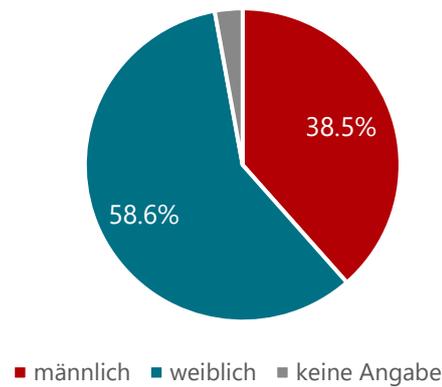
Hinsichtlich der Altersstruktur der befragten Passanten zeigt sich eine weitgehende Übereinstimmung mit der zum Vergleich herangezogenen Altersstruktur der Viersener Bevölkerung. Es ist in Hinblick auf die Altersstruktur von einer hohen Repräsentativität der Befragung auszugehen (Abb. 3). Die Geschlechterverteilung der Befragten zeigt, dass an der Befragung mit rd. 59 % mehr weibliche als männliche (rd. 39 %) Personen teilgenommen haben (bei rd. 2 % der Befragten liegen keine Angaben zum Geschlecht vor). Die damit festzustellende Abweichung von der Geschlechterverteilung der Viersener Bevölkerung (51 % weiblich, 49 % männlich) relativiert sich vor dem Hintergrund des allgemein höheren Anteils der weiblichen Einkaufskunden in Deutschland.

Abb. 3: Altersstruktur der befragten Passanten (in % der Befragten)



Quelle: cima (2020)

Abb. 4: Geschlechterverteilung der befragten Passanten (in % der Befragten)



Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

2 Zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten

2.1 Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen und rechtliche Bedeutung für die Planungspraxis

Die Entwicklung des Einzelhandels ist ein mögliches Gestaltungsfeld kommunaler Entwicklungsplanung. Sie ist maßgeblich durch die in Art. 28 GG verankerte Selbstverwaltung der Gemeinden⁵ abgesichert. Die konkreten räumlichen, funktionalen und strukturellen Steuerungsmechanismen leiten sich aus den Befugnissen des Bau- und Planungsrechtes ab. Dieses bewegt sich in seinen Regelungen zwischen den rahmensetzenden Bedingungen der kommunalen Selbstverwaltung und den strikten Schutzbedürfnissen des privaten Eigentums, die im Art. 14 GG verankert sind.⁶ Die maßgeblichen planungsrechtlichen Instrumente sind dabei das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO). Die dort verankerten Steuerungsmöglichkeiten haben Bezug zur Raumordnung auf bundesstaatlicher Ebene (Raumordnungsgesetz – (ROG) sowie den jeweiligen Landesplanungsgesetzen. Einzelne Bundesländer haben darüber hinaus Einzelhandelserlasse mit weiteren ausführenden Bestimmungen in Kraft gesetzt, so ist im Land Nordrhein-Westfalen am 31.12.2021 der neue Einzelhandelserlass in Kraft getreten.

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

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

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

⁵ Art. 28 Abs. 2 GG: Den Gemeinden muss das Recht gewährleistet sein, alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln [...]. Die Gewährleistung der Selbstverwaltung umfasst auch die Grundlagen der finanziellen Eigenverantwortung; zu diesen Grundlagen gehört eine den Gemeinden mit Hebesatzrecht zustehende wirtschaftskraftbezogene Steuerquelle.

⁶ Art. 14: Abs 1 GG Das Eigentum und das Erbrecht werden gewährleistet. Inhalt und Schranken werden durch die Gesetze bestimmt. (2) Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen. (3) Eine Enteignung ist nur zum Wohle der Allgemeinheit zulässig. Sie darf nur durch Gesetz oder aufgrund eines Gesetzes erfolgen, das Art und Ausmaß der Entschädigung regelt [...].

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

Darüber hinaus verweist das in § 2 (2) BauGB enthaltene Abstimmungsgebot der Bauleitplanung auf die notwendige Abstimmung von Planungen zwischen Gemeinden:

„Die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden sind aufeinander abzustimmen. Dabei können sich die Gemeinden auch auf die ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen.“

Die Umsetzung im Rahmen der Bauleitplanung ist über § 4 (1) ROG sowie § 1 (4) BauGB rechtlich normiert: Bauleitpläne sind an die Ziele der Raumordnung anzupassen. Die allgemeinen Grundsätze des ROG werden in den Landesraumordnungsplänen bzw. Landesentwicklungsplänen (LEP NRW) und Regionalplänen zu Zielen der Raumordnung weiter konkretisiert und endabgewogen.

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

Bereits der Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen vom 22.09.2008⁷ empfiehlt den Städten und Gemeinden durch städtebauliche Konzepte, insbesondere kommunale Einzelhandelskonzepte, Zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen; der am 31.12.2021 in Kraft getretene Einzelhandelserlass NRW greift dies erneut auf und formuliert ein Anforderungskatalog für die Inhalte eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes. Das vorliegende Konzept berücksichtigt diese Vorgaben.

Neben den grundlegenden rechtlichen Rahmenbedingungen auf Bundes- und Landesebene ergeben sich durch das Visser-Urteil des EuGH aus dem Jahr 2018 auch rechtliche Rahmenbedingungen auf europäischer Ebene, die es zu beachten gilt.⁸ Aus dem Urteil geht hervor, dass es sich beim Einzelhandel um eine Form der Dienstleistung im Sinne der als „EU-Dienstleistungsrichtlinie“ bekannte Richtlinie 2006/123/EG handelt, die in Kapitel 3 die Niederlassungsfreiheit der Dienstleistungserbringer regelt. Bebauungspläne, die eine steuernde Wirkung auf Einzelhandelsansiedlungen festsetzen, fallen somit unter diese Richtlinie. Eine Steuerung des Einzelhandels in der Bauleitplanung ist jedoch weiterhin möglich, sofern sie gemäß Artikel 15 Abs. 3 nicht-diskriminierend, erforderlich durch einen zwingenden Grund des Allgemeininteresses und verhältnismäßig ist.⁹ Der ohnehin bereits bestehenden Pflicht zur Begründung einer Einzelhandelssteuerung kommt somit vor dem Hintergrund der EU-Dienstleistungsrichtlinie eine noch höhere Bedeutung zu. Dies bedeutet insbesondere, dass Einschränkungen möglicher Einzelhandelsnutzungen an bestimmten Standorten in kommunalen

⁷ vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S. 13

⁸ vgl. EuGH-Urteil vom 30. Januar 2018 C-360/15

⁹ vgl. Richtlinie 2006/123/EG der Europäischen Parlaments und des Rates

Einzelhandelskonzepten eines zwingenden Grundes des Allgemeininteresses, z. B. städtebauliche Gründe, bedürfen.¹⁰

Auch das zuletzt im Jahr 2016 / 2017 fortgeschriebene regionale Einzelhandelskonzept des Kreises Viersen, zu dessen Einhaltung sich die Stadt Viersen verpflichtet hat, ist als rechtliche Rahmenbedingung bei der Erarbeitung der Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelsstrukturkonzeptes zu beachten.¹¹

2.2 Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen

Für die Praxis der Bauleitplanung und die planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in einer Kommune bilden in Nordrhein-Westfalen die im Landesentwicklungsplan NRW enthaltenen einzelhandelsrelevanten Ziele und Grundsätze der Landesplanung und Raumordnung eine zentrale Grundlage.¹² Sie bieten u. a. den Kommunen die Möglichkeit, Einzelhandelsnutzungen an städtebaulich nicht integrierten Standorten auszuschließen und damit die Einzelhandelsentwicklung auf die übergeordneten städtebaulichen und raumordnerische Zielvorstellungen anzupassen.

In den nachfolgend aufgeführten und erläuterten Zielen und Grundsätzen 6.5-1 – 6.5-10 sind die zentralen einzelhandelsrelevanten Vorgaben der Landesplanung und Raumordnung von Nordrhein-Westfalen enthalten.

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

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

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

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

¹⁰ Auch der Einzelhandelserlass NRW vom 22.01.2020 setzt sich auf S. 52 mit den Auswirkungen des Visser-Urteils auf die Steuerung des Einzelhandels auseinander.

¹¹ Quelle: GMA (2017): Regionales Einzelhandelskonzept für den Kreis Viersen – Fortschreibung 2016 / 2017. Köln.

¹² Land NRW (2019): Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) in der aktualisierten Fassung vom 19.02.2019

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

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

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

Zentrenrelevant sind

- *die Sortimente gemäß Anlage 1¹³ und*
- *weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste).*

Ausnahmsweise dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich:

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

In Ziel 6.5-2 erfolgt die Zuweisung von Kern- und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO auf die Zentralen Versorgungsbereiche. Darüber hinaus erfolgt für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevantem Sortiment eine Ausnahmeregel. Diese Vorhaben können auch außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen dargestellt werden, wenn die in der Zielfassung beschriebenen Rahmenbedingungen erfüllt sind.

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

¹³ Anlage 1 weist folgende Sortimente als zentrenrelevant aus: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; Bücher; Bekleidung, Wäsche; Schuhe, Lederwaren; medizinische, orthopädische Artikel; Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik; Spielwaren; Sportbekleidung, Sportschuhe; Sportartikel (ohne Teilsortimente, Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte); Elektrogeräte, Medien (Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten), Uhren, Schmuck sowie die gleichzeitig nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel. Siehe hierzu auch den Abschnitt zur Ableitung der ortstypischen Sortimentsliste im vorliegenden Konzept.

Ziel 6.5-3: Zentrenrelevante Kernsortimente: Beeinträchtigungsverbot

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

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

Vertiefend ist der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit über ökonomische Modellrechnungen zu warengruppenspezifischen Umsatzverlagerungen gegenüber Zentralen Versorgungsbereichen (Standortkommune und ggf. Umlandkommunen) in Kombination mit einer Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen der ermittelten Umsatzverlagerungen durch das jeweilige Planvorhaben zu erbringen.

Grundsatz 6.5-4: Nicht zentrenrelevante Sortimente - Dimensionierung

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

Grundsatz 6.5-4 fordert die maßstäbliche Dimensionierung auch von Betriebstypen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ein. Die Regelungen treffen insbesondere Baufachmärkte und Möbelhäuser. Der Umsatz der jeweiligen nicht zentrenrelevanten Sortimente soll das sortimentspezifische Nachfragevolumen der Standortkommune nicht überschreiten. Bezugnehmend auf eine zu definierende Verträglichkeitsschwelle sind die potenziellen Verkaufsflächenobergrenzen zu formulieren.

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

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

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

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

Grundsatz 6.5-6: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente

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

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

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

Abweichend von den Festlegungen 6.5-1 bis 6.5-6 dürfen vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung als Sondergebiete gemäß § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen Bestandsschutz genießen zu begrenzen. Wird durch diese Begrenzung die zulässige Nutzung innerhalb einer Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit aufgehoben oder geändert, sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen auf die zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter Sortimente durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich.

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

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

Im Rahmen des Bestandsschutzes sollen „geringfügige Erweiterungen“ zur nachhaltigen Bestandssicherung erlaubt sein. Was diese „geringfügigen Erweiterungen“ einschließt, ob z. B. die derzeit zu beobachtenden Verkaufsflächenanpassungen von Lebensmitteldiscountern darin einzuschließen sind, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung darzustellen.¹⁴

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

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

¹⁴ Der Rückgriff auf die Bestandsschutzregel setzt voraus, dass die bislang ausgeübte Nutzung bauordnungsrechtlich noch nicht erloschen und bauplanungsrechtlich noch zulässig ist (z.B. „aktiver“ oder „passiver“ Bestandsschutz)

Ziel 6.5-8: Einzelhandelsagglomerationen

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

Ziel 6.5-8 regelt den planungsrechtlichen Umgang mit mehreren Betrieben außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche bzw. außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche, die für sich allein betrachtet unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit liegen, in der Summe aber zu Auswirkungen führen können, die mit Vorhaben im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO vergleichbar sind. Der LEP fordert die Gemeinden auf, der Verfestigung und Erweiterung entgegenzuwirken. In den Erläuterungen zu den Zielen und Grundsätzen wird klargestellt, dass für die Gemeinden ein gewisser Ermessensspielraum besteht, in welchen konkreten Fällen ein aktives Entgegenwirken erforderlich ist. Eine Handlungspflicht besteht bei den Gemeinden, soweit Änderungen der Sortimente bestehender Betriebe oder die Neuansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe bei bestehenden Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche bzw. außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche geplant sind.

Grundsatz 6.5-9: Regionale Einzelhandelskonzepte

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

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

Ziel 6.5-10: Vorhabenbezogene Bebauungspläne

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

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

2.3 Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte

Aus den Gestaltungsspielräumen der Bauleitplanung, den Vorgaben der Landesplanung und des Einzelhandelserlasses Nordrhein-Westfalen lassen sich insgesamt folgende Aufgaben zur Erstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ableiten¹⁵:

- Aufbereitung des relevanten Tatsachenmaterials (Beschreibung der Gemeinde als Einzelhandelsstandort auch im Hinblick auf landes- und regionalplanerische Vorgaben, Ermittlung des konkreten Bestandes, Untersuchung der Entwicklungsmöglichkeiten im Hinblick auf potentielle Standorte und Erweiterungen, Kundenpotential im Einzugsbereich sowie zu erwartende generelle Entwicklungen im Einzugsbereich)
- Entwicklung konzeptioneller Darstellungen für eine funktionsgerechte Zentrenstruktur (Lage, Ausdehnung und Funktion Zentraler Versorgungsbereiche, Darstellung sonstiger Einzelhandelsagglomerationen und Nahversorgungsstandorte)¹⁶
- Ermittlungen und Vorschläge für eine ortstypische Sortimentsliste¹⁷

Ein von der Gemeinde nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB förmlich beschlossenes Einzelhandelskonzept ist bei der Aufstellung von Bauleitplänen zwingend zu beachten. Dies bedeutet, dass von dem Konzept zwar keine unmittelbare Auswirkung auf Entscheidungen der Bauleitplanung ausgeht, das Konzept muss aber im Rahmen der Bauleitplanung im Zusammenhang mit der städtebaulichen Abwägung unterschiedlicher Belange (Versorgung der Bevölkerung, Verkehr, Landschaftsschutz etc.) einbezogen werden.

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

„Das Ausmaß der Durchbrechungen eines städtebaulichen Konzeptes bestimmt unabhängig von ihrer städtebaulichen Rechtfertigung des Gewichts, das dem Konzept in der Abwägung zukommt: Je häufiger und umfangreicher das Konzept bereits durchbrochen worden ist, desto geringer ist sein Gewicht als Belang der Standortpolitik.“¹⁸

Wird im Rahmen der Bauleitplanung bei einzelhandelsrelevanten, textlichen oder zeichnerischen Festsetzungen auf ein schlüssiges, nachvollziehbares Einzelhandelskonzept Bezug genommen, so bedarf es keiner weiteren differenzierten Betrachtung der individuellen Situation.¹⁹

¹⁵ Die nachfolgende Auflistung dokumentiert Kuschnerus, Ulrich; Bishopink, Olaf; Wirth, Alexander (2018, S. 273): Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn. Außerdem wird Bezug genommen auf vhw-Skript: Die Steuerung des Einzelhandels durch Landes- und Regionalplanung, kommunale Planung und interkommunale Kooperation, Hrsg. Olaf Bishopink und Ulrich Kuschnerus, Münster 2011, S. 11. Es besteht unmittelbarer Bezug zu BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 1.08 und BVerwG, Beschluss vom 12.09.2009 – 4 B 5.09.

¹⁶ Zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche siehe entsprechenden Abschnitt im vorliegenden Gutachten.

¹⁷ Zur konkreten Ableitung der ortstypischen Sortimentsliste siehe Kapitel 9 im vorliegenden Gutachten.

¹⁸ BVerwG, Urteil vom 29.01.2009 – 4 C 16.07

¹⁹ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

3 Allgemeine Trends im Einzelhandel

3.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig voraussichtlich zurückgehen und auf diese Weise auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen, wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken **Verdrängungswettbewerb** gekennzeichnet.

Der Preis (Discountorientierung, Stichwort „Geiz ist geil“) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die Zunahme des Online-Handels. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Der E-Commerce verzeichnet seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum (Kap. 3.3).

3.2 Veränderte Kundenansprüche

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, was nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität / Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebotes an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch regelmäßige und individuelle Aktionen und Aufmerksamkeiten gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenerkerne des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern zu verbessern. Dies kann durch die spezielle Betriebshistorie oder durch Spezialisierungen z. B. über Sortiment, Personal, Service erfolgen. Es gilt ein Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen.

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich u. a. durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischthecken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z. B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc.

Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz als um die Präsenz in den A-Lagen der Zentren. Ziel ist es durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke bspw. bei Touristen voranzutreiben, weshalb in „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

Abb. 5: Flagship-Stores der Kölner Innenstadt: P&C-Weltstadthaus und Reisekaufhaus Globetrotter



Quelle: cima (2020)

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel. Denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

Mono-Label Store

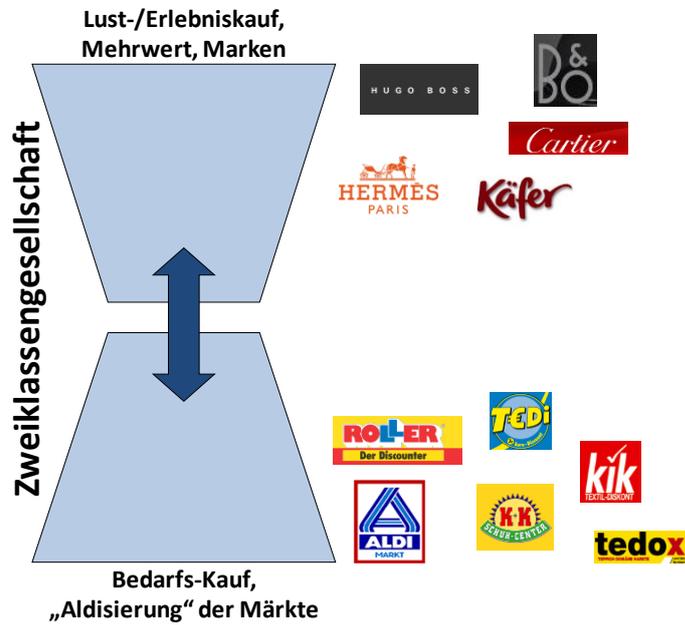
Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer / Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr gute Standorte der Großstädte nimmt das Platzangebot rapide ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

Cross-Selling

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereitet, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/ Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten durch Elektro-Fachmärkte. Dies kann u. a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstellen von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software umfassen. Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

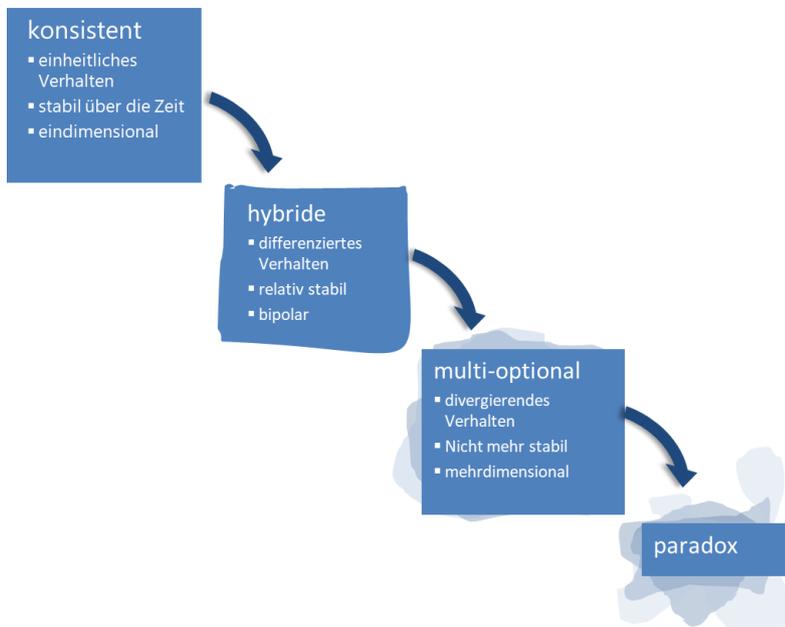
Eine besondere Dynamik und zusätzlicher Handlungsdruck ergibt sich für den Handel zum einen aus Veränderungen im Konsumverhalten, die zum „Wegbrechen der Mitte“ und zur Polarisierung in Form des Erlebniseinkaufes auf der einen und des Bedarfseinkaufs auf der anderen Seite führen; zum anderen – und dies erhöht die Schwierigkeit einer Marktpositionierung für jedes einzelne Unternehmen – wird der früher in seinem Ausgabeverhalten und seinen Präferenzen einfach berechenbare Kunden abgelöst von einem zunehmend ambivalent handelnden Kunden, der zum Teil sogar ein paradoxes Einkaufsverhalten zeigt: Während der eine Einkauf durch eine klare Markenorientierung gekennzeichnet ist, wird der nächste Einkauf durch eine eindeutige Preisorientierung bestimmt (Abb. 7).

Abb. 6: Veränderungen im Konsumverhalten mit dem „Wegbrechen der Mitte“



Quelle: cima (2020)

Abb. 7: Der unberechenbare Kunde: Vom konsistenten Konsumenten ... zum paradoxen Kunden!



Quelle: cima (2020)

3.3 Herausforderung Online-Handel

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, zum anderen mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal als Händler zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z. B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z. B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden.

Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

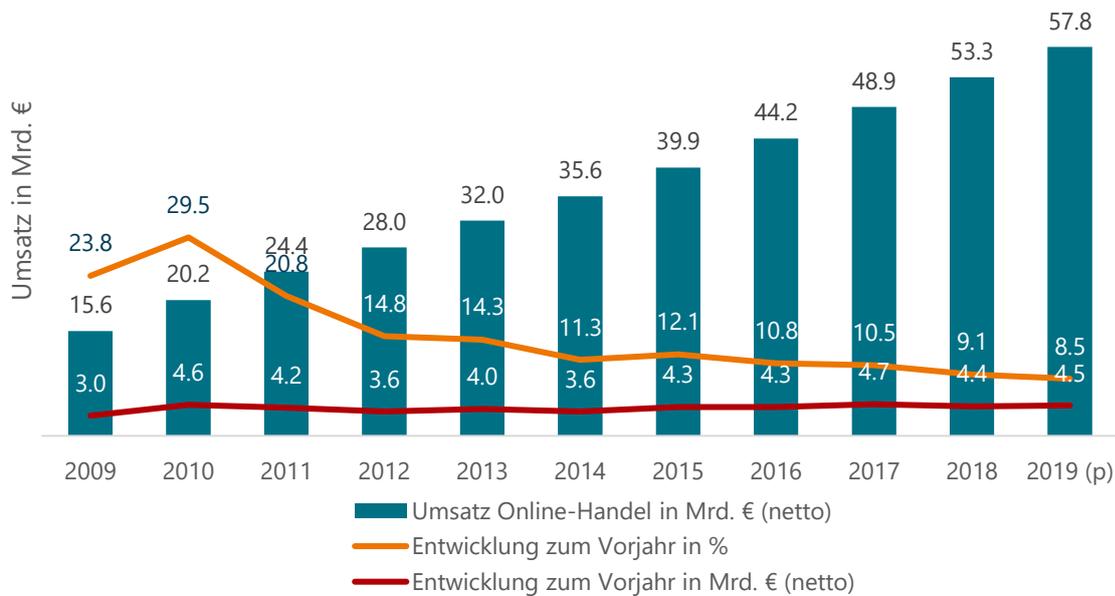
Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle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

Entwicklung des Online-Handels insgesamt

Zwischen 2008 und 2018 ist der Umsatz im Online-Handel um ca. 40,7 Mrd. €, von etwa 12,6 Mrd. € im Jahr 2008 auf 53,3 Mrd. € im Jahr 2018 angestiegen. Dies entspricht in etwa einer Vervierfachung des Umsatzes. Mit einem Umsatz von 53,3 Mrd. € verzeichnete der Online-Handel im Jahr 2018 einen Anteil von 10,1 % am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels. Für das Jahr 2019 wurde ein

Anstieg des Umsatzes auf 57,8 Mrd. € und ein Anstieg des Online-Handel Anteils am Gesamtumsatz im deutschen Einzelhandel auf 10,8 % prognostiziert.²⁰

Abb. 8: Umsatzentwicklungen des Online-Handels in Deutschland



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: HDE Online-Monitor 2019

Seit dem Jahr 2010 ist erkennbar, dass die relative Wachstumsrate des Online-Handels rückläufig ist. Dennoch wurde für das Jahr 2018 eine Wachstumsrate von 9,1 % verzeichnet. Das absolute Wachstum lag in den vergangenen Jahren jedoch konstant bei rd. 4 Mrd. € pro Jahr und stieg im Jahr 2018 auf rd. 4,4 Mrd. € an.

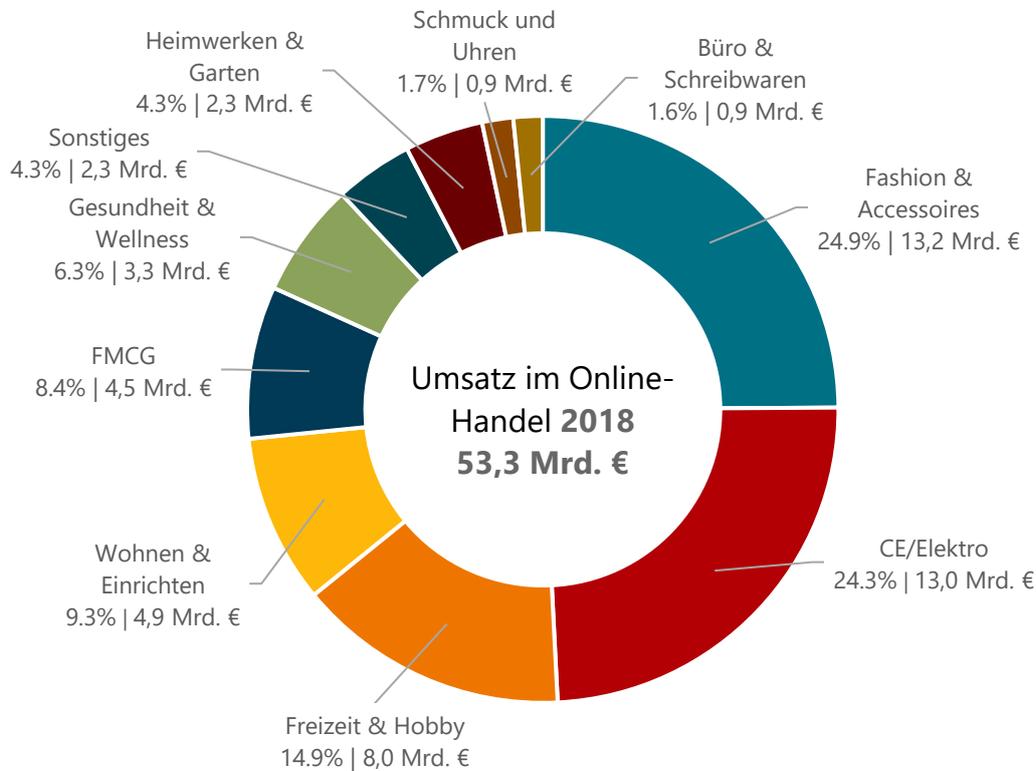
Entwicklung des Online-Handels nach Branchen

Da sich die Marktbedeutung des Online-Handels branchenbezogenen sehr unterschiedlich darstellt, wird an dieser Stelle näher auf die Umsätze verschiedener Branchen eingegangen. 14,9 % des Online-Umsatzes entfällt auf Waren des Nonfood-Segments. Demgegenüber weist die Sparte der sog. FMCG-Güter (Fast Moving Consumer Goods)²¹ einen Umsatzanteil von 8,4 % auf. Berücksichtigt man ausschließlich den Lebensmittelanteil stellt man fest, dass dieser nach wie vor lediglich einen Umsatzanteil von 1,2 % am gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatz ausmacht.²²

²⁰ vgl. HDE Online-Monitor 2019

²¹ Zu den FMCG zählen die Warengruppen Lebensmittel & Delikatessen, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren und Heimtierbedarf

²² Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (2019): HDE Online-Monitor 2019. Berlin.

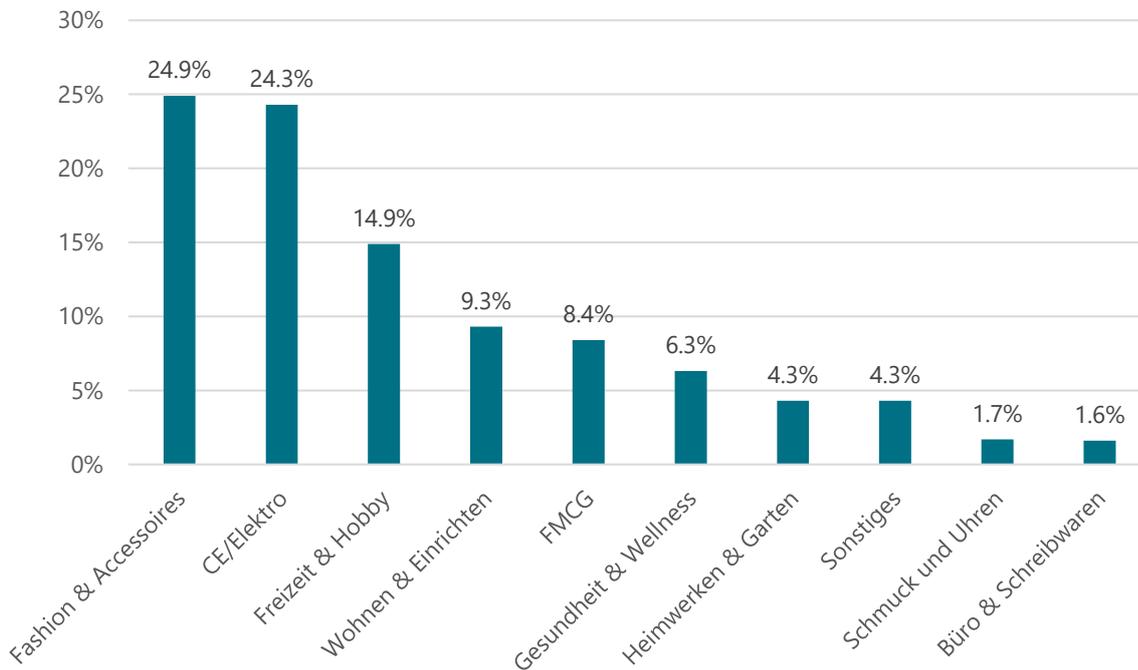
Abb. 9: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtonlinevolumen 2018


Quelle: cima (2020); Datengrundlage: HDE Online-Monitor 2019

Die Hälfte des Gesamtvolumens des Online-Handels im Jahr 2018 in Deutschland beläuft sich auf die Branchen Fashion & Accessoires (24,9 %) und CE²³ / Elektro (24,3 %). Diese Branchen sind bereits seit vielen Jahren marktführend im Online-Handel. Weitere Branchen, die einen großen Anteil des Gesamtumsatzes im Online-Handel einnehmen sind die Branchen Freizeit & Hobby mit 14,9 % sowie Wohnen & Einrichten (9,3 %). Im Zeitraum von 2010 bis 2018 verzeichnete hiervon insbesondere der Bereich FMCG-Güter hohe Wachstumsraten.

Wird der Anteil am Gesamtonlinevolumen mit dem Onlineanteil am jeweiligen Gesamtmarkt verglichen, lässt sich in einzelnen Branchen ein hoher Wettbewerbsdruck auch gegenüber dem stationären Einzelhandel erkennen. Die jeweils größten Anteile am jeweiligen Gesamtmarkt nehmen die Branchen CE / Elektro (31,0 %), Fashion & Accessoires (27,7 %) und Freizeit & Hobby (26,4 %) ein. Es offenbart sich zusätzlich, dass auch in den Warengruppen Büro & Schreibwaren (22,6 %) und Schmuck & Uhren (18,1 %) der Onlineumsatz einen nennenswerten Anteil am jeweiligen Gesamtmarkt einnimmt, auch wenn die Anteile am Gesamtonlinevolumen im Vergleich zu anderen Branchen als niedrig zu bezeichnen sind.

²³ Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik)

Abb. 10: Anteil der Branchen am Onlinevolumen 2018


Quelle: cima (2020); Datengrundlage: HDE Online-Monitor 2019

Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan noch in der Pionierphase und macht bisher nur einen geringen Anteil am gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatz in dieser Branche aus. Dennoch zählt der Lebensmittelhandel zu den dynamischsten Branchen im Onlinehandel. Während das Non-food-Segment im Online-Handel im Jahr 2018 verglichen zum Jahr 2017 einen Umsatzzuwachs von 8,9 % verzeichnen konnte (Offline: 2,1 %), weist die Food-Branche eine Steigerung um 13,5 % auf (Offline: 1,3 %) ²⁴.

Es ist zu erwarten, dass der Online-Handel mit Lebensmitteln in den nächsten Jahren weitere Marktanteile gewinnen wird, voraussichtlich jedoch im Vergleich zu den anderen Bereichen im Versandhandel auch zukünftig lediglich eine untergeordnete Rolle spielen wird.

Die Gründe für die geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u. a. das dichte Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und die langen verbraucherfreundlichen Öffnungszeiten. Insbesondere die flächendeckende Versorgung ist ein Grundbedürfnis der Verbraucher, das der stationäre Handel beinahe vollständig deckt. Auch im Sortiment können nicht alle Online-Händler mit den stationären Lebensmittelhändlern mithalten. Vor allem Frischeprodukte werden bislang nicht flächendeckend online vertrieben ²⁵ und erschweren somit die Etablierung des Versandhandels im Lebensmittelbereich.

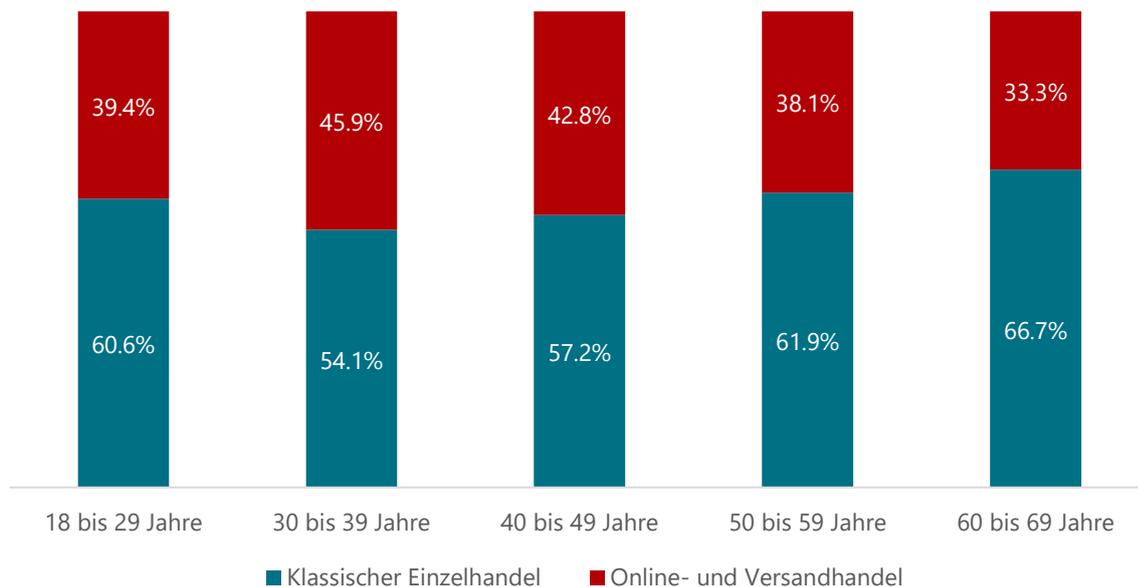
²⁴ Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (2019): HDE Online-Monitor 2019. Berlin.

²⁵ IFH Institut für Handelsforschung (2018): Handelsreport Lebensmittel Online. Köln.

Nutzerstruktur des Online-Handels

Abb. 11 zeigt die nach Altersgruppen differenzierten Einkaufspräferenzen der deutschen Bevölkerung auf. Sie verdeutlicht, dass Online-Shopping in Deutschland längst nicht mehr nur eine Sache der jüngeren Kunden ist. Über alle Altersklassen hinweg sind nur geringe Unterschiede aufzuweisen, wenn gleich Art, Umfang und Häufigkeit der Online-Einkäufe wohl größere Schwankungen aufweisen können. Nach Angaben des HDE ist die Anzahl der tatsächlichen Online-Shopper von 2016 bis 2018 deutlich angestiegen und beträgt mittlerweile 65,7 %. Vor allem ist in der Altersgruppe 60+ ein starker Anstieg der Online-Shopper zu verzeichnen²⁶.

Abb. 11: Bevorzugte Einkaufswege nach Altersgruppen (in % der Altersgruppen)



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: Statista (2019)

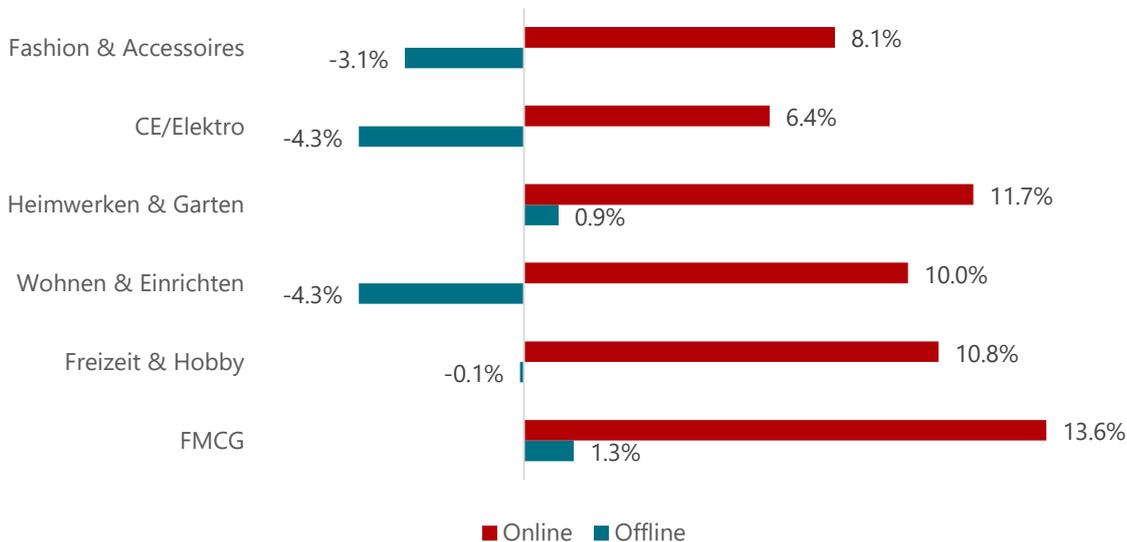
Unmittelbare Auswirkungen auf den stationären Handel

Aus städtebaulicher Sicht ist zunächst die Tatsache bedenklich, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels überwiegend als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind. Es handelt sich somit um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsinnenstädte. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit auch zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer Beschleunigung der Leerstandsentwicklung führen.²⁷

²⁶ HDE Online-Monitor 2019

²⁷ An verschiedenen Stellen im Einzelhandelsstrukturkonzept wird auf die Bedeutung des Online-Handels für den Einzelhandel in der Stadt Viersen eingegangen, u. a. in Kap. 4.3.3, Kap. 4.3.4 und Kap. 4.7.

Weitere Informationen hierzu sind unter anderem folgenden Studien zu entnehmen: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Bonn (BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2018); AG Online-Handel des Ausschusses für Raumentwicklung der Ministerkonferenz für Raumordnung (2018): Endbericht – Auswirkungen des Online-Handels auf stationären Handel, Siedlungsstruktur, Verkehr und Logistik – Steuerungsmöglichkeiten der Raumordnung

Abb. 12: Umsatzveränderungen Offline & Online in Prozent nach Branchen im Jahr 2018


Quelle: cima (2020); Datengrundlage: HDE Online-Monitor

3.4 Entwicklung der Betriebsformen und weitere Entwicklungstrends

Betrachtet man die Entwicklung der verschiedenen Vertriebsformen im deutschen Einzelhandel, so ist ein kontinuierlicher, über Jahre hinweg zu beobachtender Rückgang einzelner Formen (nicht-filialisierte Fachhandel, Kauf- und Warenhäuser) bei gleichzeitigem Bedeutungszugewinn anderer Vertriebswege (Discounter, Online-Handel) festzustellen. Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

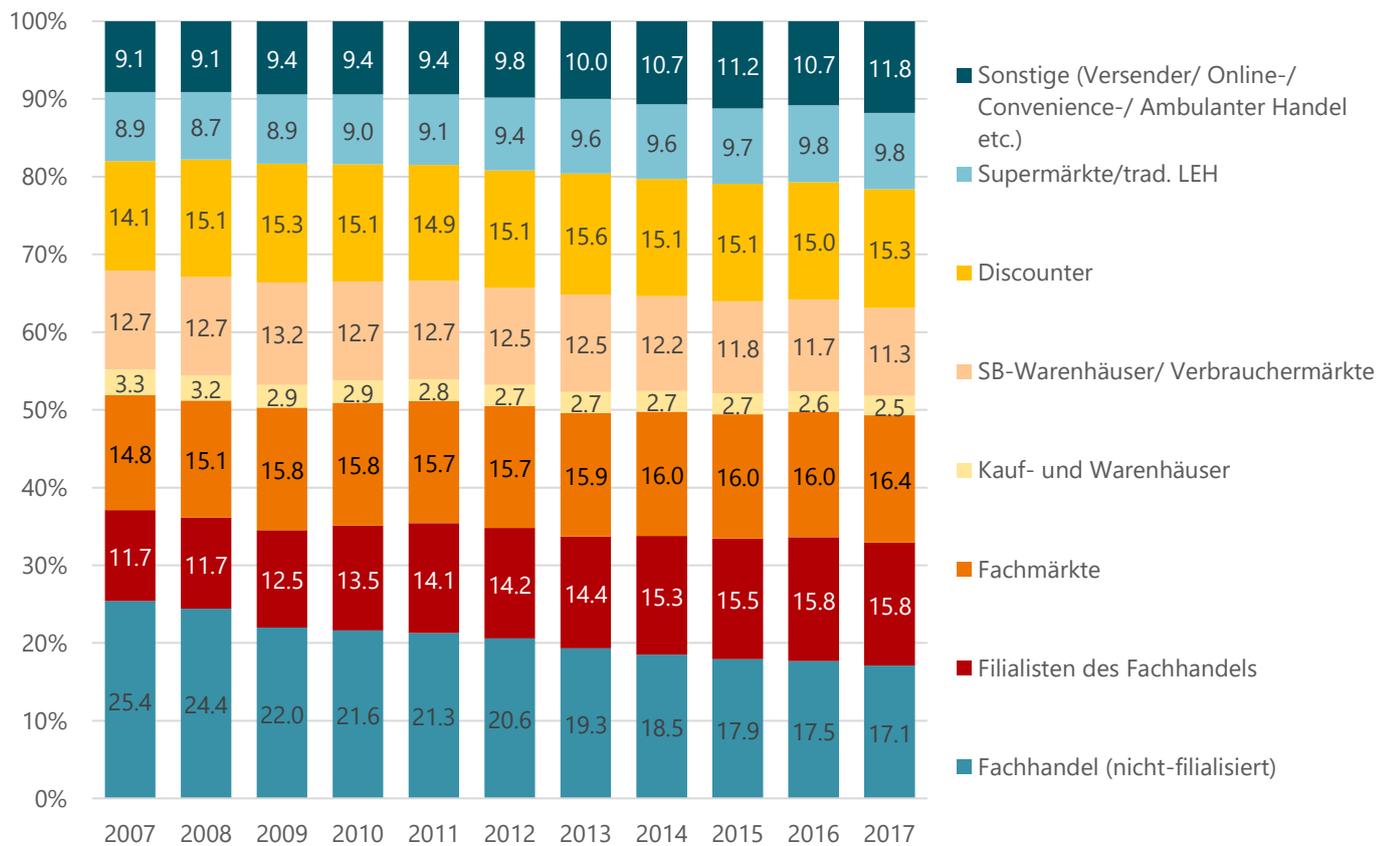
Die Entwicklung führt dabei nicht nur zu einem Wechsel der Vertriebsformen, sondern auch zu Veränderungen der Betriebsformen, der Marktauftritte der Unternehmen etc. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

Generelle Entwicklungen

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z. B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf). Ohne eine gezielte planungsrechtliche Steuerung kommt es hierdurch zu einer Verlagerung der Einzelhandelsschwerpunkte zu Lasten der Zentralen Versorgungsbereiche.

- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z. B. Primark als sehr erfolgreiches Textil-Discount Konzept (v. a. in den Oberzentren).
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).

Abb. 13: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (in %)



Quelle: IFH Retail Consultants (2018)

Notwendigkeit zur Profilierung

- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen, Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant, müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center).
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.

- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarkenimage oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.

Entwicklung der Filialisten und des kooperierenden Facheinzelhandels

- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchisenehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.

Branchenspezifische Entwicklungen

- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenienceprodukte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheitern wieder aus dem Markt aus.

Online-Handel

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

3.5 Chancen des Einzelhandels in Mittelzentren

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

Die nachfolgenden Praxisbeispiele zeigen mögliche Optionen auf, mit denen einzelne Betriebe auf diese Herausforderung reagiert haben. Bewusst wurden Beispiele aus kleineren Mittelzentren ausgewählt, die zum Teil nur eine Größe von 15.000 – 20.000 Einwohner aufweisen.

Chance 01: Die ungewöhnliche Kombination von Sortimenten – Beispiel: Buch & Wein (Stadt Diez, Rheinland-Pfalz; 10.800 Ew.)

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

Abb. 14: Buch & Wein (Stadt Diez, Rheinland-Pfalz)



Quelle: www.facebook.de/schaeferbuech, cima

Chance 02: Den Generationswechsel mit der Neuaufstellung des Unternehmens verbinden – Beispiel: Uhren, Schmuck & Schmiede Leonhardt (Bad Wildungen, Hessen; 17.200 Ew.)

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

Abb. 15: Uhren, Schmuck & Schmiede Leonhardt (Stadt Bad Wildungen) (früheres und aktuelles Ladenlokal)



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

Chance 03: Das inhabergeführte Textilhaus als Innenstadt magnet - Beispiel: Textilhaus Heinze (Stadt Frankenberg (Eder), Hessen; 18.300 Ew.)

Als Beispiel für ein familiengeführtes Bekleidungshaus, das sich in der vom Online-Handel und der Filialisierung stark bestimmten Textilbranche behauptet hat, kann das Textilhaus Heinze im hessischen Frankenberg (Eder) gelten. Auf rd. 3.000 m² VKF bietet das Unternehmen Mode für Männer, Frauen und Kinder an. Eine eindeutig Markenorientierung wird kombiniert mit einem ergänzenden Angebot in Form einer Untervermietung (Schuhhaus Heinmüller). Zusätzliche Frequenz im Objekt wird durch das in Eigenregie betriebene Café ModeRN (Frühstücks- u. Mittagsbuffet) erzeugt, das sich im ersten Obergeschoss befindet. Das Textilhaus übernimmt eine eindeutige Magnetfunktion für die Frankenberger Innenstadt und verfügt über ein deutlich über das sonstige Einzugsgebiet der Innenstadtbetriebe hinausreichendes Kundeneinzugsgebiet.

Abb. 16: Textilhaus Heinze (Stadt Frankenberg (Eder))



Quelle: cima (2020)

Chance 04: Die gezielte Weiterentwicklung und Ausbau des Unternehmens - Beispiel: Wajos – Die Genussmanufaktur (Cochem, Rheinland-Pfalz; 5.200 Ew.)

Die Genussmanufaktur Wajos steht stellvertretend für ein Unternehmen, das sich von der ursprünglichen Rolle als Hersteller von hochwertigen Lebensmittelprodukten zu einem bundesweit tätigen Einzelhandelsunternehmen weiterentwickelt hat.

Das Unternehmen wurde 2002 in der Nähe von Cochem gegründet und war ursprünglich spezialisiert auf die Herstellung von Likören, Edelbränden, Essigen, Ölen, Kräutern und Senfen. Erste Geschäftseröffnungen erfolgten in Trier und Cochem. Über ein Partnerschaftsmodell gelang es dem Unternehmen zwischenzeitlich mit über 30 Geschäfte bundesweit präsent zu sein. Hierzu gehören auch mehrere Geschäfte in Einkaufszentren. Die Produkte des Unternehmens werden zudem über den Feinkosteinzelhandel und einen eigenen Online-Shop vertrieben.

Chance 05: Offline- und Online-Präsenz – Schreib-Shop Marschallek (Erfstadt - Lechenich, NRW; 11.200 Ew.)

Das ursprünglich auf 50 m² Verkaufsfläche betriebene Schreibwarengeschäft in der Lechenicher Innenstadt hat sich sukzessive zu einem modernen Schreibwaren-/ Büro-Office-Geschäft entwickelt, das sich sowohl über das stationäre Einzelhandelsangebot als auch einen breit aufgestellten Online-Shop am Markt positioniert. In mehreren Schritten wurde das bestehende Ladenlokal erweitert und modernisiert, ohne dass damit der Standort aufgegeben und das Profil als am Standort Lechenich ansässiges Schreibwarengeschäft aufgegeben wurde. Der Online-Shop wird davon unabhängig von einem überregionalen Kundenkreis in Anspruch genommen.

Abb. 17: Schreib-Shop Marschallek (Erfstadt – Lechenich)



Quelle: cima (2020)

Gemeinsamkeiten der Ansätze

Übereinstimmendes Merkmal aller beschriebenen Beispiele ist die klar erkennbare und umgesetzte Unternehmensstrategie. Die Betriebe reagieren damit auf das sich wandelnde Konsumverhalten und Veränderungen der Betriebstypen (s. Kap. 3.4). Das Konzept „Buch und Wein“ aus Diez und die Genussmanufaktur aus Cochem greifen z. B. den Trend zum Erlebniseinkauf auf; das Beispiel des Schreibwarengeschäfts aus Erfstadt zeigt, wie auch ein inhabergeführter örtlicher Einzelhändler von dem Trend zum Online-Handel profitieren kann.

3.6 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird in zunehmendem Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-Agglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.800 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind Flächen über 2.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln.

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

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können.
- Serviceelemente, wie z. B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren, benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der

Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein idealtypisches Nahversorgungskonzept in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und einen Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden. Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z. B. NETTO, PENNY) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.).

Aus städtischer Sicht ist hinzuzufügen, dass eine kundenorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt.

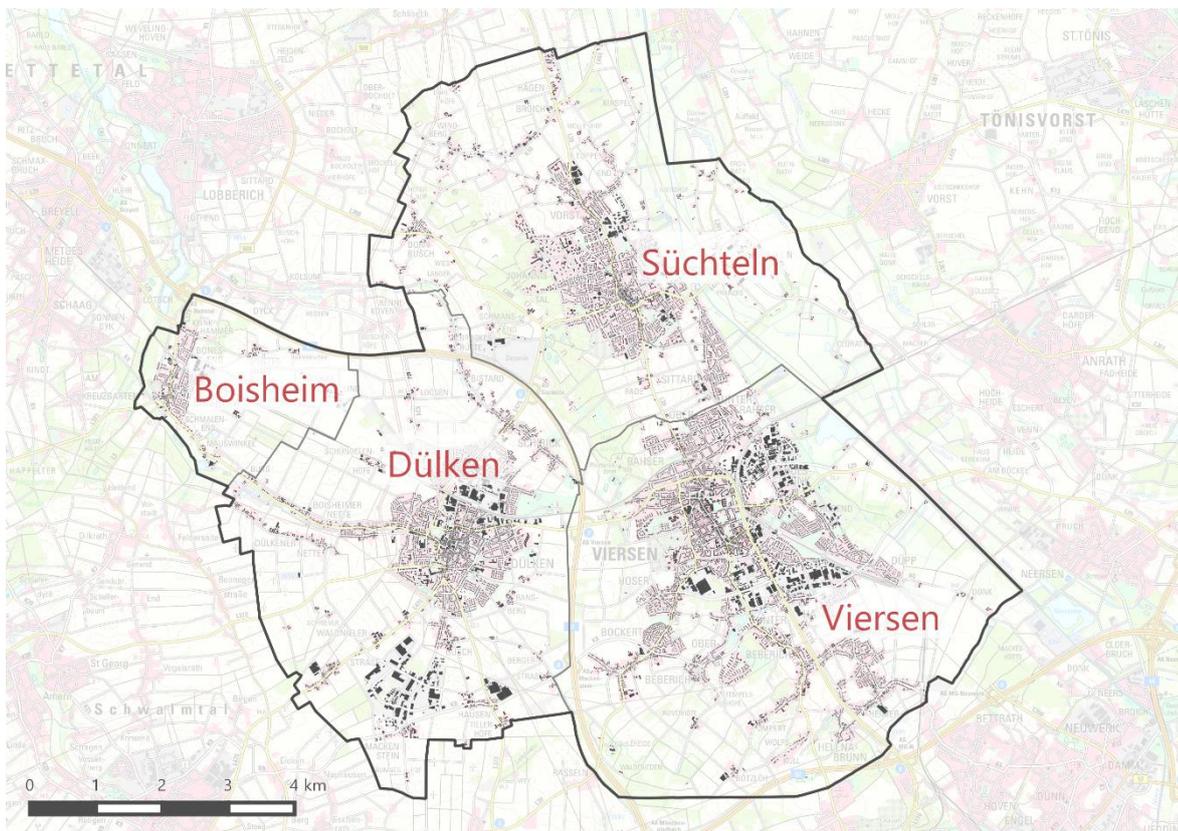
4 Analyse Einzelhandelsstandort Viersen 2019

4.1 Strukturelle Rahmenbedingungen

Siedlungsstruktur und Lage im Raum

Die heutige Stadt Viersen entstand 1970 im Rahmen der kommunalen Neugliederung aus den ehemals selbständigen Städten Viersen, Dülken und Süchteln sowie der Gemeinde Boisheim. Seit 1975 ist die Stadt auch Sitz des Kreises Viersen. Die Stadt Viersen gliedert sich in die vier Stadtteile Boisheim, Dülken, Süchteln und Alt-Viersen. Zum Stichtag 31.12.2018 lebten im gesamten Stadtgebiet 78.108 Einwohner, wobei mit 49,4 % der größte Anteil auf den Stadtteil Alt-Viersen entfiel, gefolgt von Dülken mit 27,0 %, Süchteln mit 21,0 % und Boisheim mit 2,7 %.

Abb. 18: Gliederung der Stadt Viersen

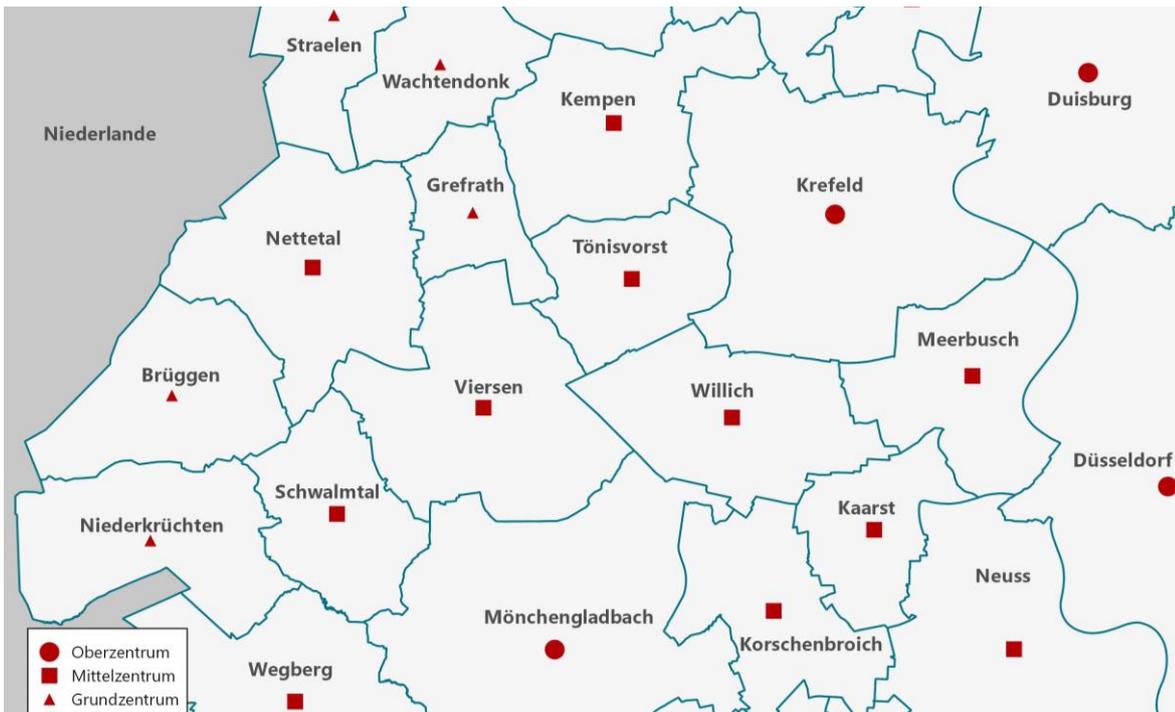


Quelle: cima (2020); Grundlage: Land NRW (2019): Datenlizenz Deutschland - Namensnennung - Version 2.0 (www.govdata.de/dl-de/by-2-0), Geobasisdaten Stadt Viersen (2018)

Der Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen stuft die Stadt Viersen in der landesplanerischen Hierarchie als Mittelzentrum ein. Unmittelbar angrenzend befinden sich neben dem Grundzentrum Grefrath vier Mittelzentren (Tönisvorst, Willich, Schwalmtal, Nettetal) und das Oberzentrum Mönchengladbach (siehe Abb. 19). Aus der Sicht des regionalen Wettbewerbs ist zudem das

nahegelegene Oberzentrum Krefeld zu nennen. Aufgrund der Siedlungsstruktur mit weiteren Mittelzentren im Umfeld, des direkt angrenzenden Oberzentrums Mönchengladbach und des ebenfalls gut erreichbaren Oberzentrums Krefeld ist die Stadt Viersen bereits auf regionaler Ebene starken Wettbewerbseffekten ausgesetzt. Eine detaillierte Betrachtung der regionalen Wettbewerbssituation des Einzelhandels erfolgt in Kap. 4.6).

Abb. 19: Räumliche Lage der Stadt Viersen und zentralörtliche Gliederung



Quelle: cima (2020); Grundlage: © GeoBasis-DE / BKG (2019), LEP NRW (2017)

Abb. 20: Räumliche Lage der Stadt Viersen und verkehrliche Anbindung



Quelle: © Land NRW, Bundesamt für Kartographie und Geodäsie (2019)

Bei der regionalen Verkehrsanbindung der Stadt Viersen ist zunächst die das Stadtgebiet von Norden nach Süden querende BAB 61 (Venlo – Koblenz) hervorzuheben. Zudem schneidet die BAB 52 (Roermond – Düsseldorf – Ruhrgebiet) den südlichen Rand des Stadtgebietes. Beide Bundesautobahnen sichern die überregionale Verkehrsanbindung.

Durch die Bahnhöfe in Viersen, Dülken und Boisheim ist die Stadt Viersen zudem an den regionalen und überregionalen Schienenverkehr angebunden. Alle drei Bahnhöfe sind Haltestellen der Linie des Regionalexpress RE 13, welche von Hagen nach Venlo führt. Zudem verkehren in Viersen die Regionalbahnen RB 33 (Aachen – Duisburg) und RB 35 (Mönchengladbach – Wesel) sowie der Regionalexpress RE 42 (Mönchengladbach – Aachen). Mit der IC Verbindung Aachen – Berlin (IC 2222 und IC 2223) besteht morgens und abends ein IC- / ICE-Fernverkehrsverbindung. Durch die Linie des RE 13 ist der nächste Fernverkehrsbahnhof der Deutschen Bahn, Mönchengladbach Hbf, in neun Minuten vom Bahnhof Viersen und in 18 Minuten vom Bahnhof Boisheim zu erreichen. Viersen ist zudem an den Hauptbahnhof Krefeld über den RE 42 gut angebunden (Fahrzeit: neun Minuten).

Bevölkerungsentwicklung und -prognose

Zum Stichtag 31.12.2018 wohnten in der Stadt Viersen 78.108 Personen. Auf den Stadtteil Alt-Viersen entfällt etwa die Hälfte der Bevölkerung, es folgen die Stadtteile Dülken und Süchteln mit rd. 21.100 bzw. rd. 16.400 Einwohnern. Mit rd. 2.100 Einwohnern bildet Boisheim den mit Abstand kleinsten Stadtteil.

Im Zeitraum von 2008 bis 2018 hat sich die Einwohnerzahl mit einem Zuwachs um 2.019 Personen, bzw. einem Anstieg um rd. 2,7 % positiv entwickelt. Dieser Zeitraum war jedoch nicht von einem stetigen Wachstum, sondern auch von einem zwischenzeitlichen Rückgang der Einwohnerzahlen geprägt (Abb. 22).

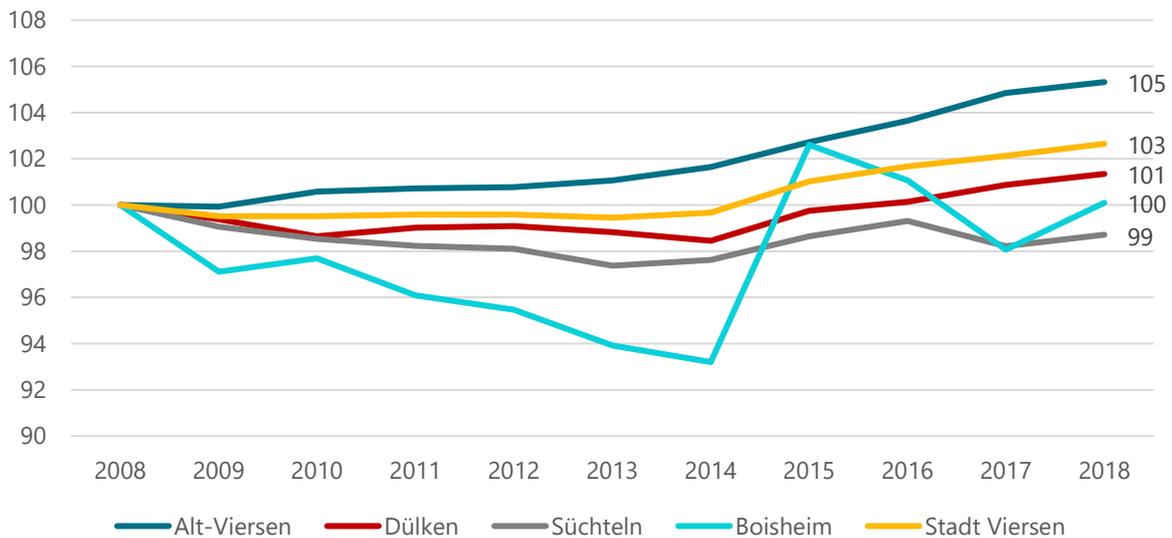
Abb. 21: Bevölkerungsverteilung Stadt Viersen nach Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner (Stichtag 31.12.2018)	Anteil Einwohner
Alt-Viersen	38.589	49,4 %
Dülken	21.063	27,0 %
Süchteln	16.381	21,0 %
Boisheim	2.075	2,7 %
Stadt Viersen	78.108	100 %

Quelle: Stadt Viersen (2018)

Abb. 22 verdeutlicht, dass vor allem der Stadtteil Alt-Viersen mit einem Anstieg von rd. 5 % einen Bevölkerungsanstieg vorweisen kann, während die Bevölkerungszahlen in Dülken, Süchteln und Boisheim mit Indexwerten von 99 bis 101 ausgehend vom Jahr 2008 auf einem vergleichbaren Niveau blieben.

Abb. 22: Bevölkerungsentwicklung in den Stadtteilen 2008 - 2013 – 2018 (2008 = Index 100)



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: Stadt Viersen (2018)

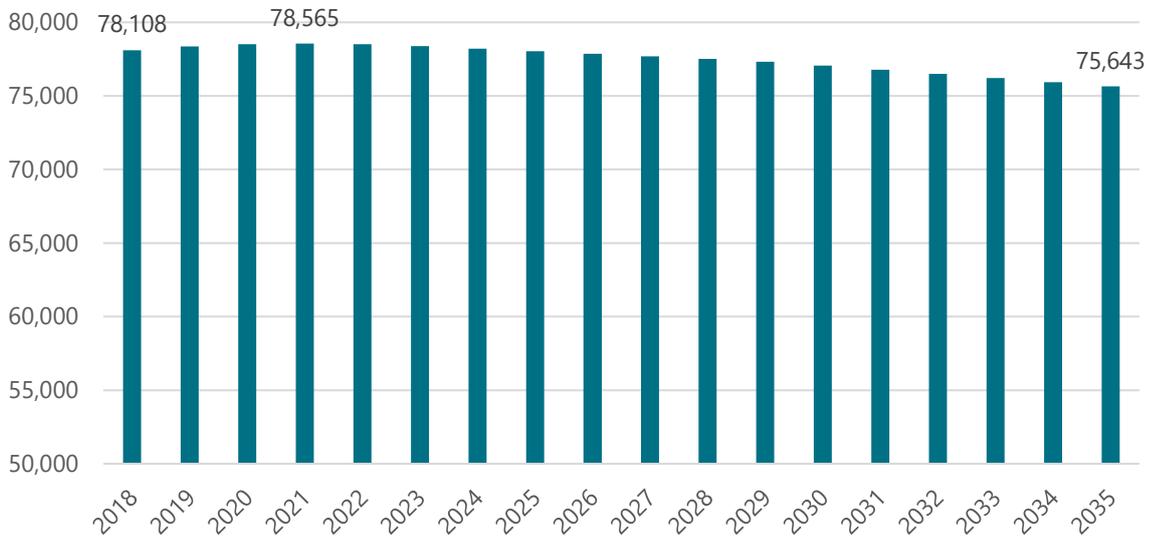
Abb. 23: Bevölkerungsprognose (Variante mit Wanderungen)

Stadtteil	Einwohner 2018*	Einwohner 2025	Einwohner 2035	Entwicklung von 2018 bis 2035
Alt-Viersen	38.589	38.696	37.516	- 2,8 %
Dülken	21.063	21.234	20.759	- 1,4 %
Süchteln	16.381	15.962	15.249	- 6,9 %
Boisheim	2.075	2.148	2.119	2,1 %
Stadt Viersen	78.108	78.040	75.643	- 3,2 %

Quelle: empirica ag Berlin, Kleinräumige Bevölkerungsprojektion Stadt Viersen 2030 in zwei Varianten, Stichtag 31.12.2018

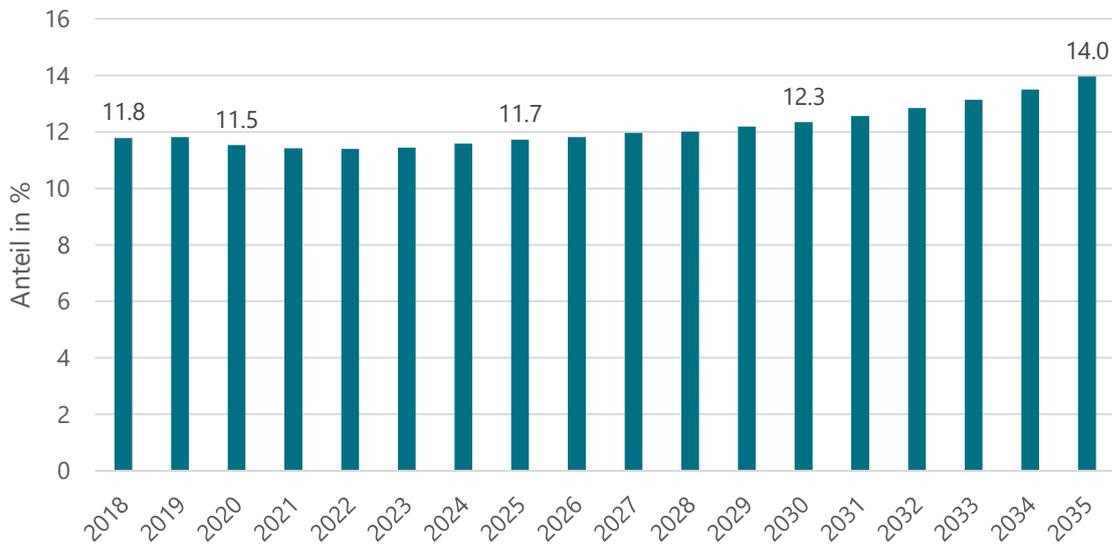
Die Stadtteile Alt-Viersen, Dülken und Boisheim verzeichnen bis 2025 laut einer von der Stadt Viersen bei der empirica AG, Bonn / Berlin, in Auftrag gegebenen Prognose einen Einwohneranstieg. Danach nimmt in diesen Stadtteilen die Bevölkerungsanzahl bis 2035 ab. Im Stadtteil Süchteln wird im Gegensatz zu den anderen Stadtteilen bereits bis zum Jahr 2025 eine Abnahme der Einwohnerzahl erwartet, die bis zum Jahr 2035 weiter rückläufig ist. Die Bevölkerungsentwicklung wird von 2018 bis 2035 laut Prognose in allen Stadtteilen mit Ausnahme von Boisheim negativ sein. Diese negative Entwicklung trifft auch auf die Gesamtstadt Viersen zu: Sie nimmt in der Gesamtstadt Viersen bis zum Jahr 2021 leicht zu, fällt dann bis zum Jahr 2035 jedoch um 3,8 % ab.

Abb. 24: absolute Bevölkerungsprognose Viersen



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: empirica AG (ohne Jahr): Bevölkerungsprognose für die Stadt Viersen

Abb. 25: Prozentualer Anteil der über 75-Jährigen an der Gesamtbevölkerung



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: empirica AG (ohne Jahr): Bevölkerungsprognose für die Stadt Viersen

Die aufgezeigte Bevölkerungsentwicklung hat auch Einfluss auf die Bevölkerungsstruktur. So nimmt der Anteil der über 75-Jährigen ab dem Jahr 2024 laut Prognose stetig zu. Von 2024 bis 2035 soll der Anteil um 2,4 % ansteigen. Diese Entwicklung entspricht dem Trend des demographischen Wandels in ganz Deutschland.

Wirtschaftliche Entwicklung und Arbeitsmarkt

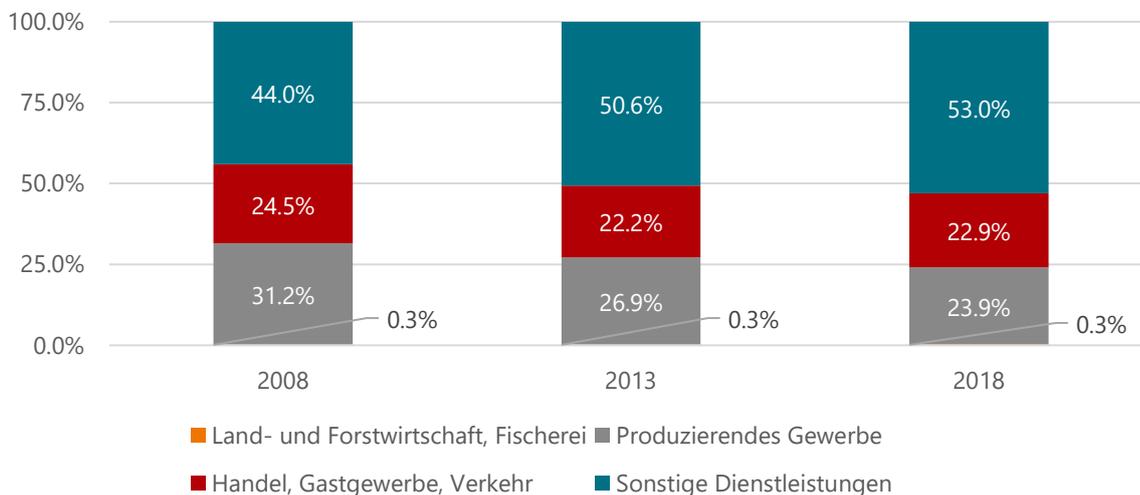
In der Stadt Viersen waren am 31.12.2018 insgesamt 28.438 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort tätig, während es im Jahr 2008 noch 24.736 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten waren (vgl. Abb. 26). Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Produzierenden Sektor hat hierbei von rd. 31 % im Jahr 2008 auf rd. 24 % im Jahr 2018 um rd. 7 Prozentpunkte abgenommen. In den Wirtschaftsbereichen Handel, Gastgewerbe und Verkehr ist der Anteil hingegen auf vergleichbarem Niveau geblieben (2008: 24,5 %, 2018: rd. 23 %). Ein deutlicher Anstieg des Anteils der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist bei den sonstigen Dienstleistungen festzustellen. Während dieser im Jahr 2008 noch bei 44 % lag, sind es im Jahr 2018 bereits 53 % (vgl. Abb. 27). Insgesamt zeigt sich gemessen an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten somit eine steigende Bedeutung des Dienstleistungsbereiches.

Abb. 26: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Viersen

Jahr	Anzahl sozialversicherungspflichtige Beschäftigte
2008	24.736
2013	24.532
2018	28.438

Quelle: IT.NRW (2019), Stichtag jeweils 31.12.

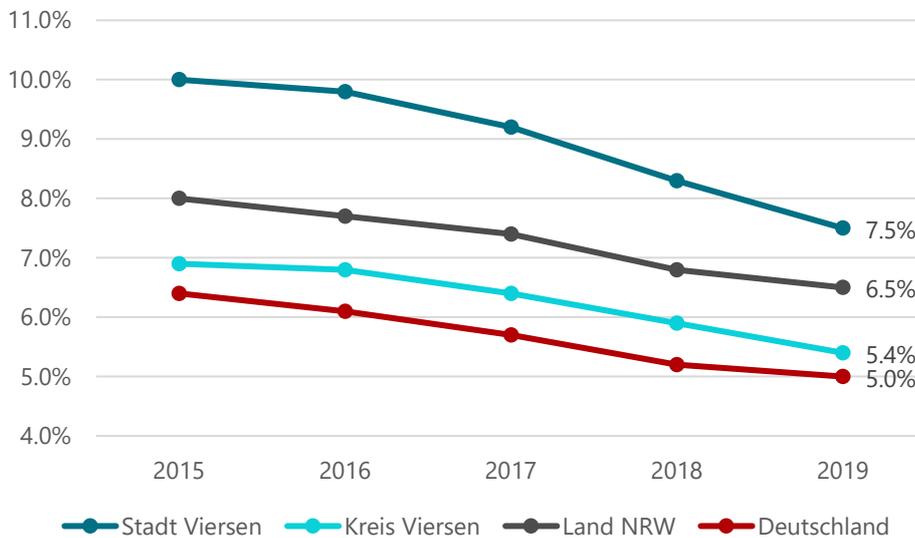
Abb. 27: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftszweigen



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: IT.NRW (2019), Stichtag jeweils 31.12.

Die Stadt Viersen weist mit 19.358 Einpendlern und gleichzeitig 21.094 Auspendlern im Jahr 2017 (Stichtag 30.6.) ein leicht negatives Pendlersaldo von - 1.740 Personen auf.

Die Arbeitslosenquote in der Stadt Viersen hat sich in den letzten fünf Jahren von 10,0 % auf 7,5 % verringert. Eine vergleichbare positive Entwicklung ist auch auf Kreis-, Landes- und auf Bundesebene zu beobachten (vgl. Abb. 28). Der Rückgang der Arbeitslosenquote fällt im Vergleich zu den anderen Gebietseinheiten in der Stadt Viersen mit rd. 25 % jedoch überdurchschnittlich hoch aus. Die Stadt hat nach Jahren des Strukturwandels in Hinblick auf den Arbeitsmarkt Anschluss an die landesweite Wirtschaftsentwicklung gefunden.

Abb. 28: Entwicklung der Arbeitslosenquote in der Stadt Viersen im Vergleich


Quelle: cima (2020); Datengrundlage: Agentur für Arbeit (2019): Arbeitslosenquoten – Zeitreihe.

Anmerkung: Bei den Zahlen handelt es sich jeweils um den Jahresdurchschnitt, für das Jahr 2019 handelt es sich um vorläufige Zahlen.

4.2 Angebotssituation des Einzelhandelsstandortes Viersen

4.2.1 Vorhandener Einzelhandelsbesatz (Gesamtstadt Viersen)

Im Februar – März 2019 erfolgte eine cima-Vollerhebung aller Einzelhandelsnutzungen im Viersener Stadtgebiet. Grundlage hierfür war die in Kapitel 1.3.2 geschilderte Methodik, nach der zwischen 33 Teilsortimenten unterschieden wird, die 14 Hauptwarengruppen zugeordnet werden. Innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche wurden zudem ergänzende Nutzungen sowie leerstehende Ladenlokale erhoben.²⁸

Im Rahmen der Vollerhebung des Einzelhandels in der Stadt Viersen wurden im Februar - März 2019 insgesamt **445 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 139.590 m²** erhoben. Die Summe aller Einzelhandelsbetriebe im Viersener Stadtgebiet erwirtschaftet nach einer cima-Umsatzschätzung einen jährlichen stationären **Einzelhandelsumsatz in Höhe von rd. 383,9 Mio. € (brutto)**. In der nachfolgenden Abbildung werden die Ergebnisse hinsichtlich Betriebsanzahl, Verkaufsfläche und Umsatz, differenziert nach 14 Warengruppen zusammengefasst.

Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis von Flächenproduktivitäten (Brutto-Umsatz je m² Verkaufsfläche p. a.) für die insgesamt 33 Einzelbranchen gemäß cima-Systematik. Die

²⁸ Sofern im Kapitel 4.2 Bestandsdaten zu dem Einzelhandelsbesatz innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche Alt-Viersen, Dülken und Süchteln benutzt werden, beziehen sich die Angaben auf den Einzelhandel innerhalb der im Einzelhandelsstrukturkonzept Viersen 2011 räumlich abgegrenzten Bereiche. Es ist so möglich, die Ergebnisse der aktuellen Erhebung mit den Bestandsdaten 2011 zu vergleichen und damit auch die Entwicklung der letzten zehn Jahre aufzuzeigen (vgl. Abb. 55). Informationen über den aktuellen Einzelhandelsbesatz innerhalb der fortgeschriebenen Zentralen Versorgungsbereiche und den Sonderstandorten in Viersen bieten die in Kap. 6 enthaltenen Steckbriefe.

Flächenproduktivitäten basieren auf den veröffentlichten Unternehmensdaten bundesweit tätiger Filialisten, relevanter Branchenreports und sonstigen Veröffentlichungen²⁹ sowie einer cima-internen Einzelhandelsdatenbank, die im Rahmen der Vor-Ort-Arbeiten an die konkrete örtliche Situation in Viersen angepasst wurde.

Abb. 29: Einzelhandelsbestand nach Warengruppen in der Stadt Viersen

cima Warengruppe	Anzahl der Betriebe*	VKF in m ² **	Umsatz in Mio. €**
Nahrungs- und Genussmittel	127	28.990	151,9
Gesundheits- und Körperpflege	28	5.600	28,7
Schnittblumen, Zeitschriften	26	2.905	6,7
Periodischer Bedarf insgesamt	181	37.495	187,2
Bekleidung, Wäsche	67	14.305	36,0
Schuhe, Lederwaren	12	2.835	7,6
Bücher, Schreibwaren	8	1.735	4,3
Spielwaren, Hobbybedarf	11	1.670	4,1
Sportartikel, Fahrräder	10	2.775	7,5
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	30	5.990	23,4
Uhren, Schmuck	15	590	3,4
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	23	1.505	8,9
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	21	7.785	10,2
Einrichtungsbedarf	40	29.550	39,0
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	27	33.360	52,4
Aperiodischer Bedarf insgesamt	264	102.100	196,6
Einzelhandel insgesamt	445	139.595	383,9

* Zuordnung nach Hauptsortiment

** bereinigte Verkaufsflächen- und Umsatzwerte, Teilflächen von Mehrbranchenbetrieben wurden den jeweiligen Warengruppen zugeordnet

Quelle: cima (2020); Erhebungsstand: Februar / März 2019, Rundungsdifferenzen möglich

Folgende Befunde sind aus der Erhebung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Viersen hervorzuheben:

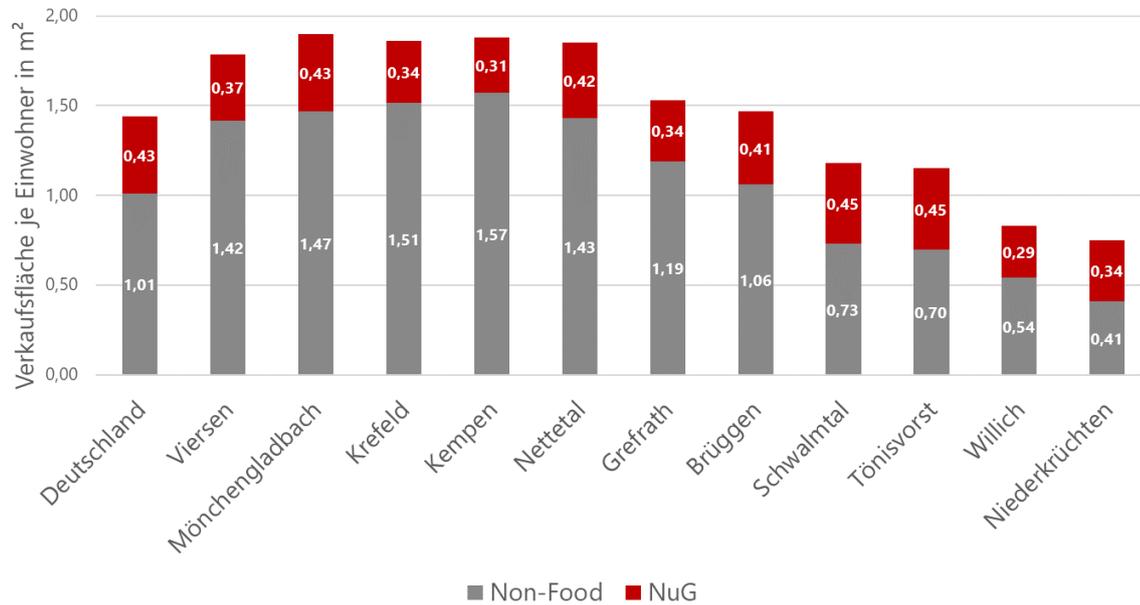
- Die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** umfasst insgesamt 127 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 29.000 m². Sie realisieren mit einem Umsatz von 151,9 Mio. € den größten

²⁹ u. a. EHI Retail Institute GmbH, Köln (2018): EHI Handelsdaten 2018. Köln; Hahn Gruppe (2019): Retail Real Estate Report Germany 2018 / 2019, Bergisch Gladbach.

Anteil aller Warengruppen an dem Gesamtumsatz des Viersener Einzelhandels (39,6 %). Mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 20,8 %, haben Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel nur den drittgrößten Anteil an der Gesamtverkaufsfläche. Dennoch ist eine Dominanz dieser Warengruppe in der Einzelhandelsstruktur der Stadt Viersen festzustellen.

- Einen höheren Flächenanteil an der Gesamtverkaufsfläche in Viersen haben Betriebe des Kernsortiments **Einrichtungsbedarf** mit einem Anteil von 21,2 % an der Gesamtverkaufsfläche. Mit 40 Betrieben, die einen Umsatz von rd. 39,0 Mio. € generieren, liegen zwei der drei Kennziffern jedoch deutlich unter denen der Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel.
- Den größten Anteil an der Gesamtverkaufsfläche entfällt mit rd. 33.400 m² Verkaufsfläche (23,9 %) die Warengruppe **Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel**. Auch hier gibt es mit 27 Betrieben deutlich weniger Betriebe und mit einem Umsatz von rd. 52,4 Mio. € geringere Umsätze als bei Betrieben mit den Angeboten der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel.
- In den Warengruppen der typischen Innenstadtassortimente **Bekleidung, Wäsche und Schuhe** sind in der Summe 79 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 17.100 m² im gesamten Viersener Stadtgebiet vorhanden. Etwa 63 % der Gesamtverkaufsfläche dieser Sortimente entfällt dabei auf Einzelhandelsbetriebe innerhalb des Viersener Hauptzentrums. Insgesamt stellen die Sortimente Bekleidung, Wäsche und Schuhe rd. 38 % der Gesamtverkaufsfläche im Hauptzentrum Viersen dar. Ein Blick auf alle drei Zentralen Versorgungsbereiche zeigt, dass rd. 73 % der Verkaufsfläche der Sortimente Bekleidung, Wäsche und Schuhe innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche in Alt-Viersen, Dülken und Süchteln aufzufinden ist. Auf gesamtstädtischer Ebene spielen die Warengruppen Bekleidung und Schuhe mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 12 % lediglich eine untergeordnete Rolle.
- Insgesamt sind mit 264 Betrieben auf Viersener Stadtgebiet mehr Betriebe in ihrem Kernsortiment dem aperiodischen Bedarf zuzuordnen als dem periodischen Sortiment (181 Betriebe). Der Anteil der Betriebe mit aperiodischem Kernsortiment an der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Viersen liegt bei 73,1 %, während sich der Anteil von Betrieben des periodischen Bedarfs an der Gesamtverkaufsfläche auf 26,9 % beläuft. Der in den Betrieben der unterschiedlichen Bedarfsstufen erwirtschaftete Umsatz liegt mit 187,5 Mio. € (periodischer Bedarf) und 196,6 Mio. € (aperiodischer Bedarf) hingegen auf einem vergleichbaren Niveau.
- Mit einer **Verkaufsflächendichte** (einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung) von insgesamt **1,79 m² je Einwohner** liegt die Stadt Viersen deutlich über dem derzeitigen Bundesdurchschnitt von 1,44 m² Verkaufsfläche je Einwohner.³⁰ Ein in Abb. 30 enthaltener regionaler Vergleich zeigt ein mit den Oberzentren Mönchengladbach und Krefeld sowie den Städten Kempen und Nettetal vergleichbares Niveau; dagegen fällt die Verkaufsflächenausstattung bei den übrigen kleineren Gemeinden des Kreises Viersen deutlich geringer aus.

³⁰ Quelle Verkaufsflächendichte: EHI Retail Institute (2018)

Abb. 30: Verkaufsflächendichte im regionalen Vergleich (in m² Verkaufsfläche je Einwohner)


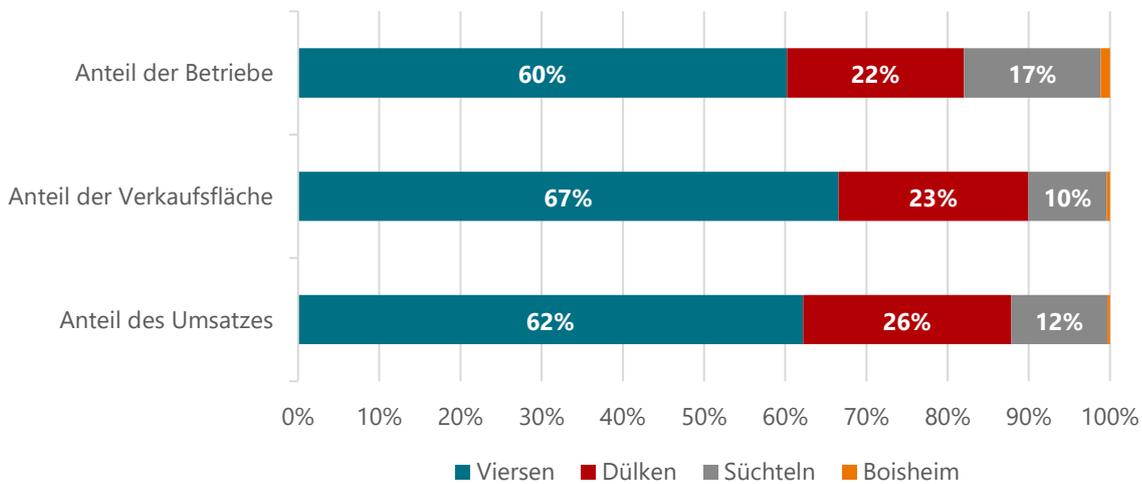
Quelle: cima (2020); Datengrundlagen: Stadt Viersen: cima-Einzelhandelsbestandserhebung Stadt Viersen (2019), Stadt Mönchengladbach: Stadt Mönchengladbach (2017): Nahversorgungs- und Zentrenkonzept Mönchengladbach. Mönchengladbach., Stadt Krefeld: Junker + Kruse (2011): Entwicklungsperspektiven für die Krefelder Innenstadt. Dortmund., übrige Gemeinden: GMA (2017): Regionales Einzelhandelskonzept für den Kreis Viersen – Fortschreibung 2016 / 2017.Köln.

4.2.2 Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Viersener Stadtgebiet

Bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Viersen sticht der Stadtteil Alt-Viersen in verschiedenen Kategorien hervor (vgl. Abb. 31). Mit 60 % der Einzelhandelsbetriebe, 67 % der gesamten Verkaufsfläche und 62 % des Einzelhandelsumsatzes dominiert dieser Stadtteil eindeutig. Jeweils rund ein Fünftel der ansässigen Betriebe entfallen auf die Stadtteile Dülken und Süchteln. Es zeigt sich jedoch ein deutlicher Unterschied in der Verkaufsflächenausstattung und dem Anteil des Umsatzes im Einzelhandel. Während etwa ein Fünftel der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Viersen in Dülken zu finden ist, sind es in Süchteln lediglich 10 %. Ebenfalls etwa ein Fünftel des Gesamtumsatzes wird im Dülkener Stadtteil erwirtschaftet, auf Süchteln entfällt ein Umsatzanteil von 12 %. Für den Viersener Einzelhandel ist somit der Stadtteil Alt-Viersen von besonderer Bedeutung, gefolgt von Dülken und Süchteln. Der Stadtteil Boisheim ist auf gesamtstädtischer Ebene hingegen nur von geringer Bedeutung.

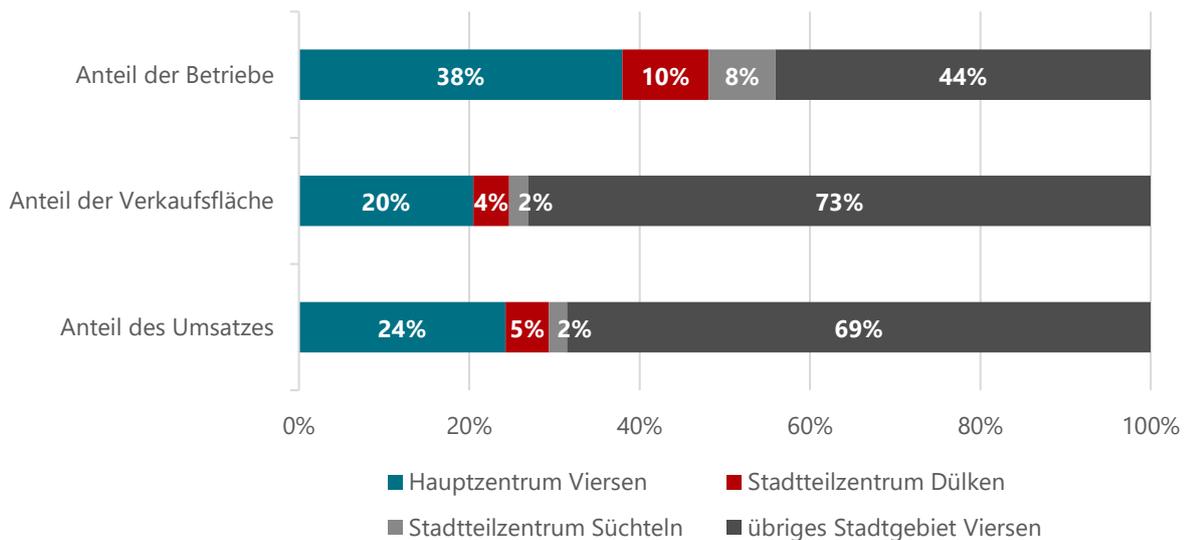
Differenziert nach verschiedenen Standortlagen ist zu erkennen, dass mit 56 % die Mehrheit der Betriebe innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche ansässig ist (vgl. Abb. 32). Mit etwas mehr als einem Drittel aller Betriebe im Stadtgebiet Viersens ist das Hauptzentrum Viersen als Standortlage hervorzuheben.

Abb. 31: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in Viersen nach Stadtteilen



Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

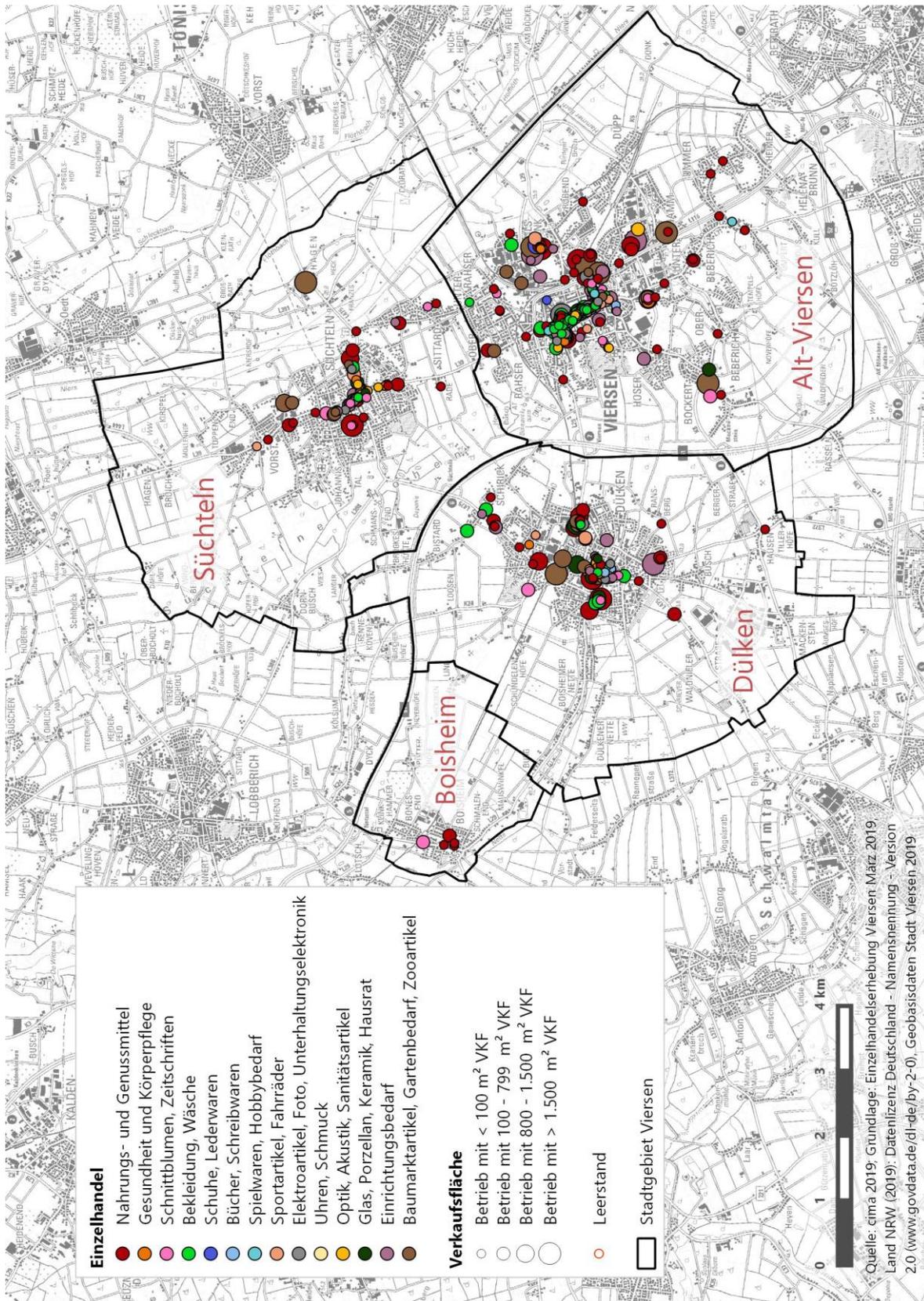
Abb. 32: Vergleich der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsbestandes in Viersen nach Zentralen Versorgungsbereichen und übrigen Stadtgebiet



Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

Der mit Abstand höchste Anteil der Verkaufsflächen liegt jedoch mit rund drei Viertel der Gesamtverkaufsfläche außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche. Zu begründen ist dies mit verschiedenen flächenintensiven Betrieben außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche (u. a. OBI, MÖBEL KLINKHAMELS, TRENDWERK) und einer nur geringen Anzahl an großflächigen Betrieben innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche (u. a. EDEKA ZIELKE in Dülken, EXPERT und NETTO in der Innenstadt Viersen). Auch die Umsätze im Einzelhandel werden mit rd. 70 % schwerpunktmäßig außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche erwirtschaftet. Dies ist neben den genannten flächenintensiven Betrieben außerhalb der Zentren auch durch eine hohe Konzentration großflächiger Betriebe aus dem umsatzstarken Nahrungs- und Genussmittelsegment außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche zu begründen. Dennoch zeigt sich vor allem durch das Hauptzentrum Viersen eine hohe Versorgungsbedeutung der Zentralen Versorgungsbereiche.

Abb. 33: Einzelhandelsverteilung auf Viersener Stadtgebiet



Quelle: cima (2020)

4.2.3 Struktur und räumliche Verteilung Nahversorgung in der Stadt Viersen

Auf gesamtstädtischer Ebene kommt die Bestandsaufnahme zu dem Ergebnis, dass die Stadt Viersen insgesamt über ein der Größe der Stadt Viersen angemessenes Nahversorgungsangebot verfügt und insbesondere rd. drei Viertel (72 %) der Bevölkerung in fußläufiger Entfernung zu einem Supermarkt, einem Lebensmitteldiscounter oder sonstigen bedeutenden Lebensmittelmärkten leben.

Zentrale Kenndaten zeigen aber auch auf, dass in Viersen kein übermäßiges Versorgungsangebot bei den Waren des täglichen Bedarfs besteht und auch bei diesen Warengruppen per Saldo Kaufkraftabflüsse zu beobachten sind:

- Die warengruppenspezifischen Zentralitätswerte liegen bei Nahrungs- und Genussmittel mit 89 und bei Gesundheits- und Körperpflege mit 86 unter 100.
- Der Index Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner liegt auf Stadtebene mit 0,37 m² am unteren Rande einer dem Bundesdurchschnitt entsprechenden Ausstattung. Zum Vergleich: Bundesweit gilt eine Ausstattung von 0,35 – 0,45 m² / Ew. als Indikator für eine gute Versorgungssituation. Bei der Bewertung der Versorgungslage in fußläufiger Entfernung (10 Minuten Isochrone) stellt sich dar, dass rd. drei Viertel der Bevölkerung ein entsprechendes Nahversorgungsangebot zur Verfügung hat.
- Zwar sind im Stadtgebiet alle marktbestimmenden Betriebstypen der Lebensmittelbranche aufzufinden, mit 13 Discountern, drei Lebensmittelvollsortimentern und zwei SB-Warenhäusern dominiert aber eindeutig der Betriebstyp des Lebensmitteldiscounters. Unter den ebenfalls strukturprägenden Lebensmittelmärkten finden sich auch ein Biomarkt sowie der Dorfladen Boisheim. Unterrepräsentiert ist – trotz der Eröffnung zweier Vollsortimenter im Stadtteilzentrum Dülken und am Bahnhof Viersen – der Betriebstyp des Lebensmittelvollsortimenters (Supermärkte).
- Kritisch anzumerken ist das Fehlen eines Vollsortimenters im Zentrum Alt-Viersen sowie das Fehlen eines Lebensmittelmarktes im Stadtteilzentrum Süchteln.

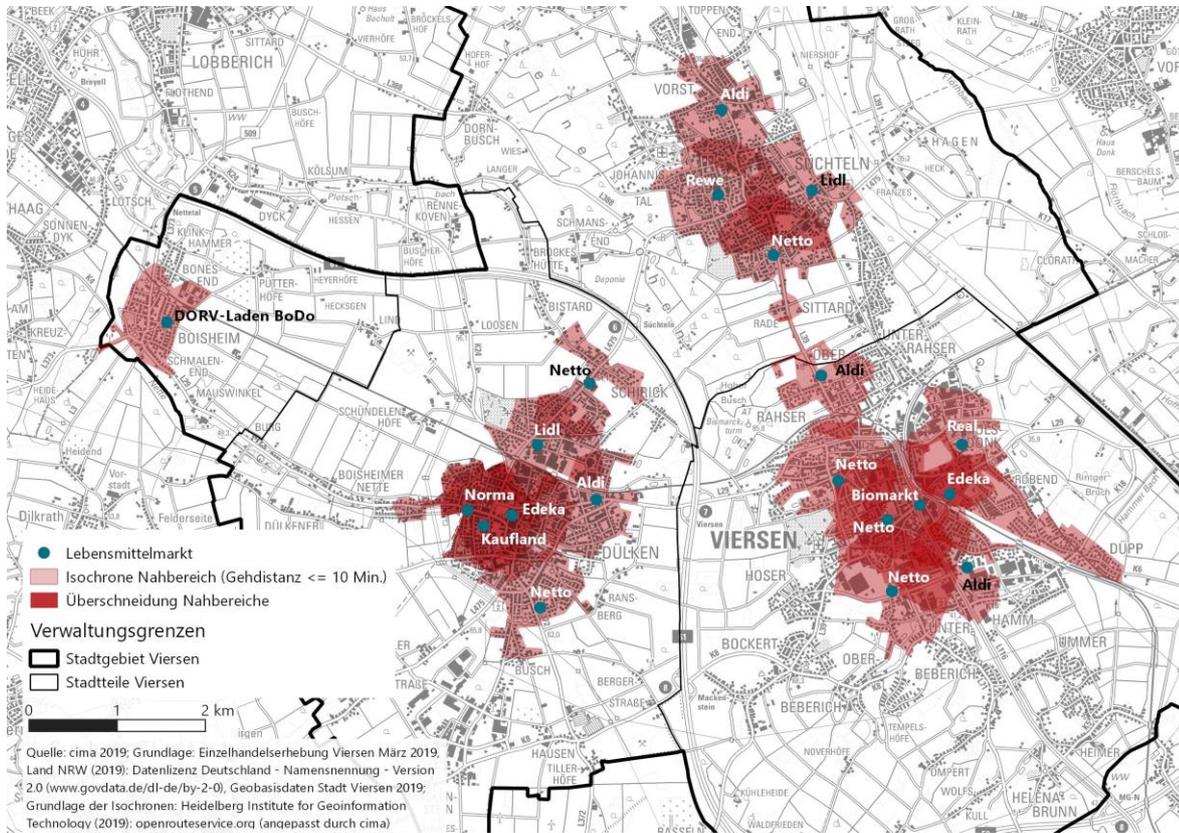
Abb. 34: Verkaufsflächendichte im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in der Stadt Viersen

	VKF Nahrungs- und Genussmittel (in m ²)	VKF Nahrungs- und Genussmittel / Einwohner (in m ² / Ew.)	Anteil der Bevölkerung im Stadtteil mit fußläufiger Versorgung
Stadt Viersen (78.108 Einwohner)	28.990	0,37	72 %

Quelle: cima (2020)

Abb. 35 gibt einen Überblick über die räumliche Verteilung strukturprägender Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet. Sie verdeutlicht die bereits aufgezeigte gute Nahversorgungssituation für 72 % der Bevölkerung Viersens: In fußläufiger Entfernung (10 Minuten Distanz) von ihrer Wohnung findet sich ein Lebensmittelmarkt.

Abb. 35: Übersicht der strukturprägenden Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet Viersen



Quelle: cima (2020)

Stadtteil Alt-Viersen

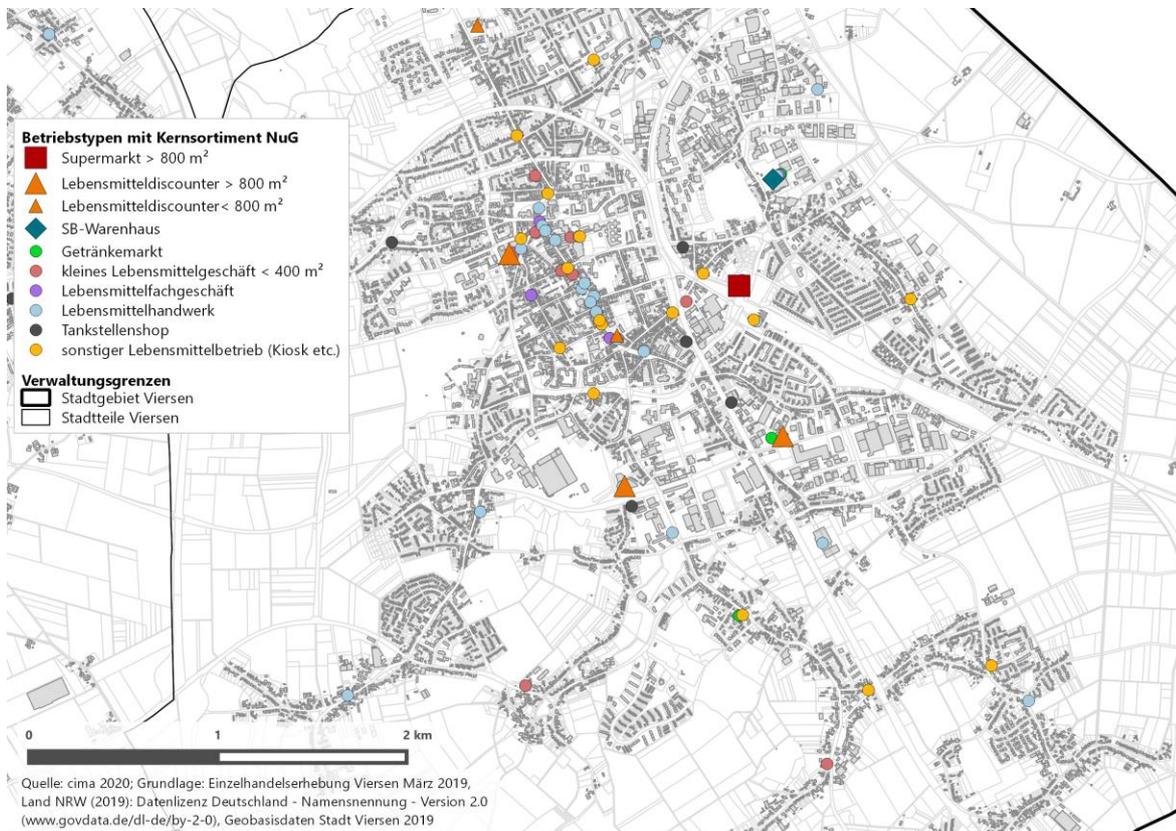
Abb. 36: Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtteil Alt-Viersen

Stadtteil	VKF Nahrungs- und Genussmittel (in m ²)	VKF Nahrungs- und Genussmittel / Einwohner (in m ² / Ew.)	Anteil der Bevölkerung im Stadtteil mit fußläufiger Versorgung	Hauptträger der Nahversorgung
Alt-Viersen (38.589 Ew.)	13.445	0,35	65 %	NETTO (3x), ALDI (2x), REAL, EDEKA

Quelle: cima (2020)

- Der Stadtteil Alt-Viersen weist mit einer Verkaufsflächendichte von 0,35 m² pro Einwohner im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel eine durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung auf.
- Insgesamt führen rd. 70 Betriebe in Alt-Viersen das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel als Kernsortiment. Es ist hierbei zwischen einer Vielzahl verschiedener Betriebstypen zu unterscheiden, die sich im Stadtteil räumlich verteilen (vgl. Abb. 37).

Abb. 37: Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel im Stadtteil Alt-Viersen

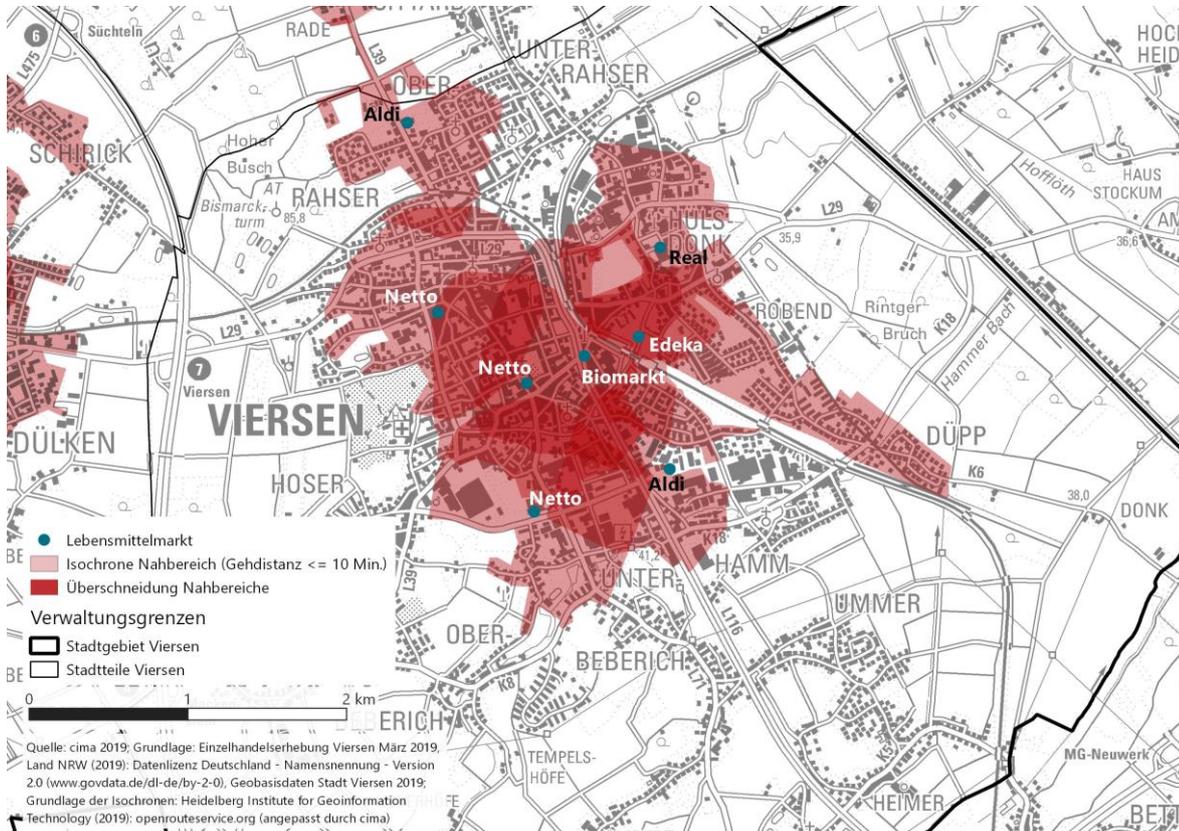


Quelle: cima (2020)

- Es lassen sich verschiedene Betriebe innerhalb des Stadtteils Alt-Viersen aufgrund der Größe des Marktes sowie aufgrund des Marktauftritts als strukturprägende Lebensmittelmärkte hervorheben (vgl. Abb. 38).
- Insgesamt können 65 % der Einwohner des Stadtteiles einen strukturprägenden Lebensmittelmarkt fußläufig erreichen. Entscheidend für diesen im Vergleich zu den anderen Stadtteilen niedrigsten Wert ist der dünn besiedelte Süden Viersens, in dem viele Einwohner außerhalb der Nahbereiche von Lebensmittelmärkten leben. Aufgrund der dispersen Siedlungsstruktur und der Nähe zu bestehenden Märkten ist aus planerischer Sicht auch in Zukunft kein Standort für einen Nahversorger in diesem Bereich abzuleiten.
- Gemessen an der Anzahl der Anbieter und der Verteilung im Raum nehmen vor allem Lebensmitteldiscounter eine bedeutende Rolle für die Nahversorgung ein. Die Anbieter REAL und EDEKA liegen beide im Osten des Stadtteils und weisen zudem eine deutliche Überschneidung der Nahbereiche auf.
- In der Innenstadt Viersen sind seit dem Verkauf der Lebensmittelsparte von Kaiser's Tengemann ausschließlich zwei NETTO-Lebensmitteldiscounter als strukturprägende Anbieter im Lebensmittelsegment vorzufinden. Als Hauptzentrum und Versorgungsstandort für die rd. 39.000 Einwohner des Stadtteils ist dies hinsichtlich der Nahversorgung und auch aus Aspekten der Frequenzerzeugung eindeutig als unzureichend einzustufen.
- Ein Ausbau des innerstädtischen Nahversorgungsangebotes in Form eines weiteren Lebensmittelmarktes wird daher befürwortet; unter Berücksichtigung der Siedlungsstruktur und der Magnetfunktion eines entsprechenden Anbieters für den innerstädtischen Handel wird einer solchen

Lösung der Vorrang gegenüber der Ansiedlung eines entsprechenden Marktes außerhalb des Zentrums im Viersener Süden gegeben.

Abb. 38: strukturprägende Lebensmittelmärkte im Stadtteil Alt-Viersen



Quelle: cima (2020)

Stadtteil Dülken

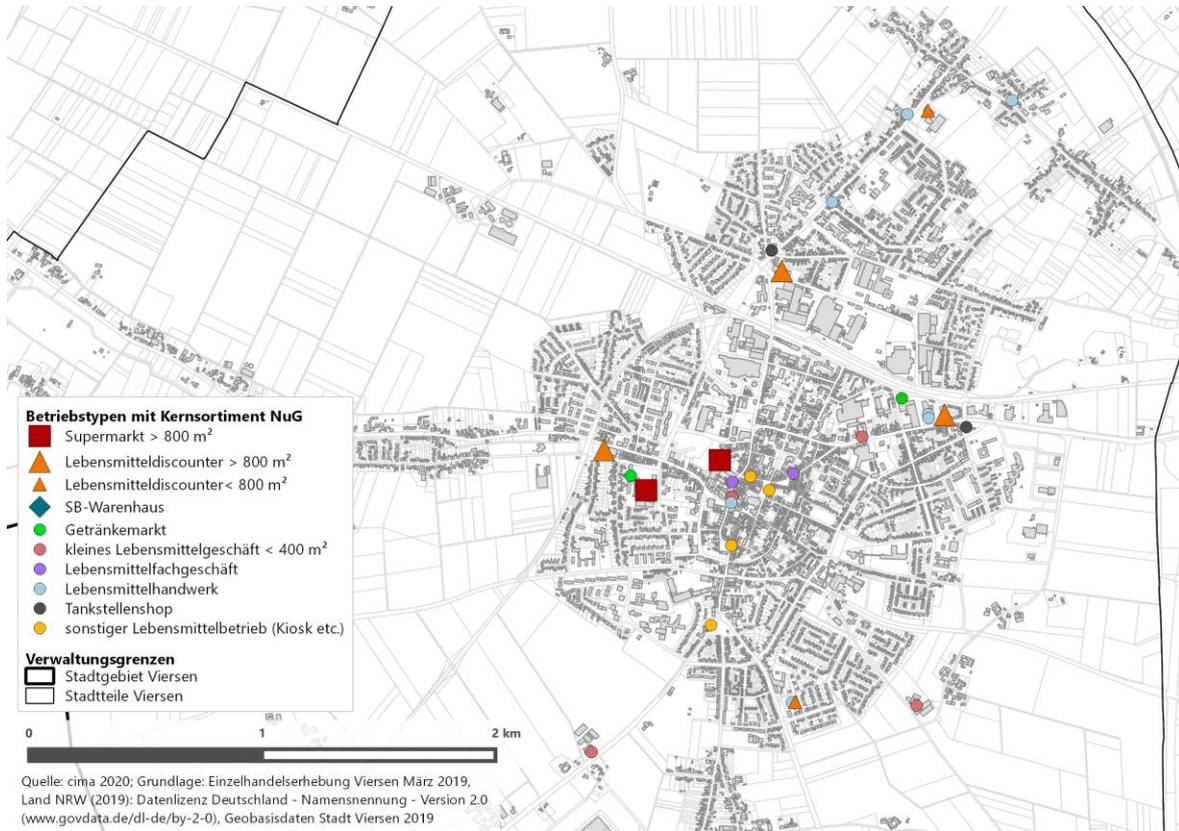
Abb. 39: Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtteil Dülken

Stadtteil	VKF Nahrungs- und Genussmittel (in m ²)	VKF Nahrungs- und Genussmittel / Einwohner (in m ² / Ew.)	Anteil der Bevölkerung im Stadtteil mit fußläufiger Versorgung	Hauptträger der Nahversorgung
Dülken (21.063 Ew.)	10.815	0,51	84 %	NETTO (2x), EDEKA, KAUF-LAND, LIDL, ALDI, NORMA

Quelle: cima (2020)

Der Stadtteil Dülken ist mit einer Verkaufsflächendichte bei Nahrungs- und Genussmittel von 0,51 m²/ Ew. der quantitativ am besten ausgestattete Stadtteil Viersens. Bei 30 innerhalb des Stadtteils verteilten Betrieben sind Nahrungs- und Genussmittel als Kernsortiment aufzufinden.

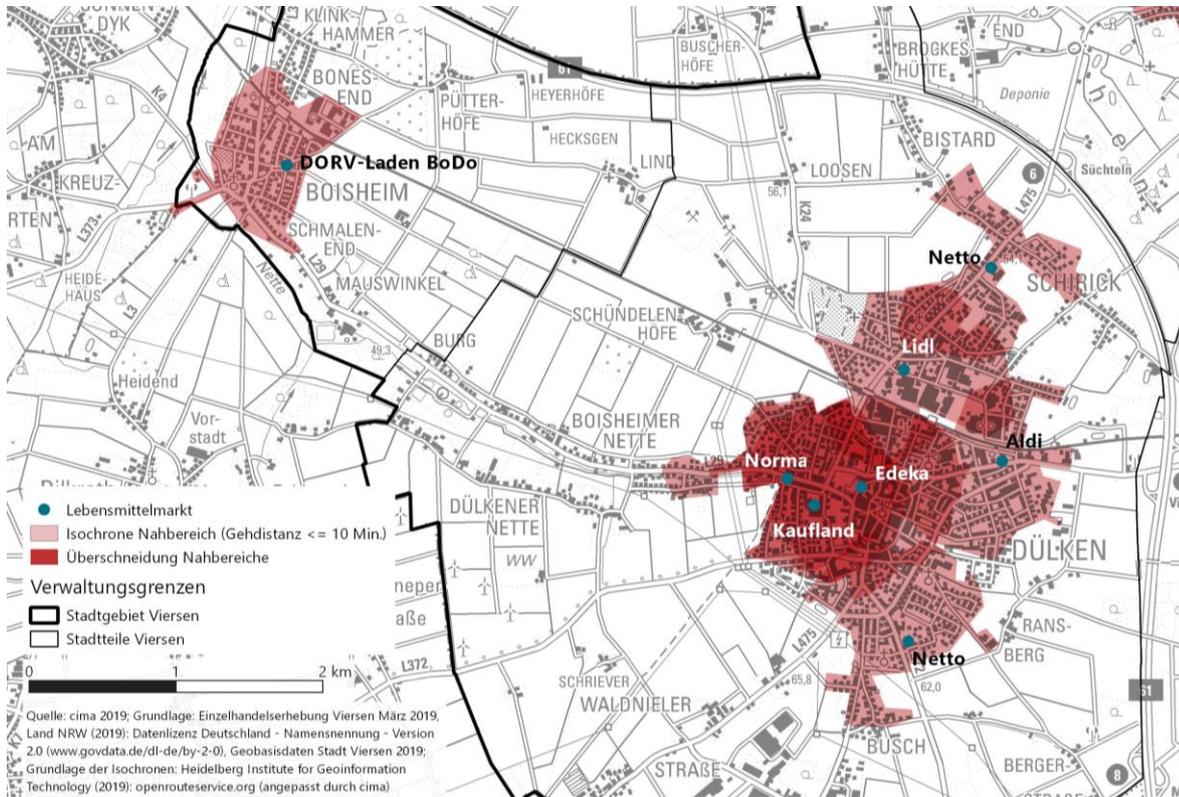
Abb. 40: Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel im Stadtteil Dülken



Quelle: cima (2020)

- Auch in Dülken tragen neben den Märkten der Betreiber EDEKA und KAUFLAND vor allem Discounter durch ihre räumliche Verteilung und die Anzahl der Betriebe maßgeblich zur flächendeckenden Nahversorgung bei (vgl. Abb. 40 und Abb. 41).
- Rd. 84 % der Einwohner Dülkens können einen strukturprägenden Lebensmittelmarkt fußläufig erreichen, auch bei der räumlichen Abdeckung mit Lebensmittelmärkten sticht Dülken somit im Vergleich zu den anderen Stadtteilen hervor (vgl. Abb. 39).
- Positiv hervorzuheben ist die Ansiedlung einer Filiale von EDEKA ZIELKE, die seit Markteintritt das Zentrum Dülkens belebt und zu einer erheblichen qualitativen Aufwertung des Lebensmittelsegmentes in Dülken und der gesamten Stadt Viersen beigetragen hat.

Abb. 41: strukturprägende Lebensmittelmärkte in den Stadtteilen Dülken und Boisheim



Stadtteil Süchteln

Abb. 42: Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtteil Süchteln

Stadtteil	VKF Nahrungs- und Genussmittel (in m ²)	VKF Nahrungs- und Genussmittel / Einwohner (in m ² / Ew.)	Anteil der Bevölkerung im Stadtteil mit fußläufiger Versorgung	Hauptträger der Nahversorgung
Süchteln (16.381 Ew.)	4.490	0,27	73 %	REWE, LIDL, ALDI, NETTO

Quelle: cima (2020)

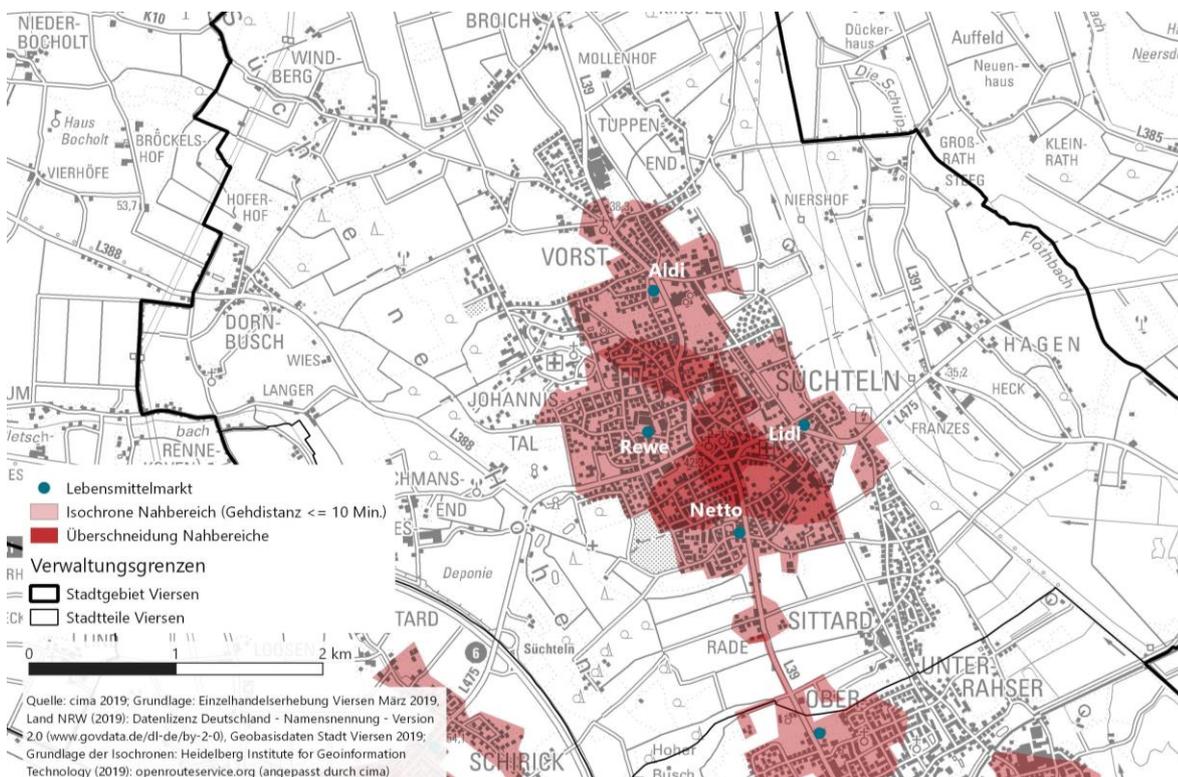
- Im Stadtteil Süchteln ist mit 0,27 m² pro Einwohner eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächen-ausstattung im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel vorzufinden.
- Die vorhandenen Märkte liegen jedoch gleichmäßig verteilt im Kernsiedlungsbereich, sodass rd. 73 % der Einwohner in fußläufiger Erreichbarkeit eines Lebensmittelmarktes leben. Die fehlenden 27 % zu einer flächendeckenden Nahversorgung sind auf die Siedlung Sittard sowie die dünnbe-siedelten Randgebiete Süchtelns im Westen, Norden und Osten zurückzuführen (vgl. Abb. 42 - Abb. 44).
- Im Zentrum Süchteln ist kein Lebensmittelmarkt vorhanden. Auch wenn die im Zentrum lebende Bevölkerung durch die umliegenden Märkte nahversorgt werden, wird zur Stärkung der Ortsmitte ein Ausbau der Nahversorgung in Form eines Lebensmittel- oder Drogeriemarktes befürwortet. Auf hierfür geeignete Flächen wird in Kap. 6.1.4 und Kap. 7.1.3 näher eingegangen.

Abb. 43: Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel im Stadtteil Süchteln



Quelle: cima (2020)

Abb. 44: strukturprägende Lebensmittelmärkte im Stadtteil Süchteln



Quelle: cima (2020)

Stadtteil Boisheim

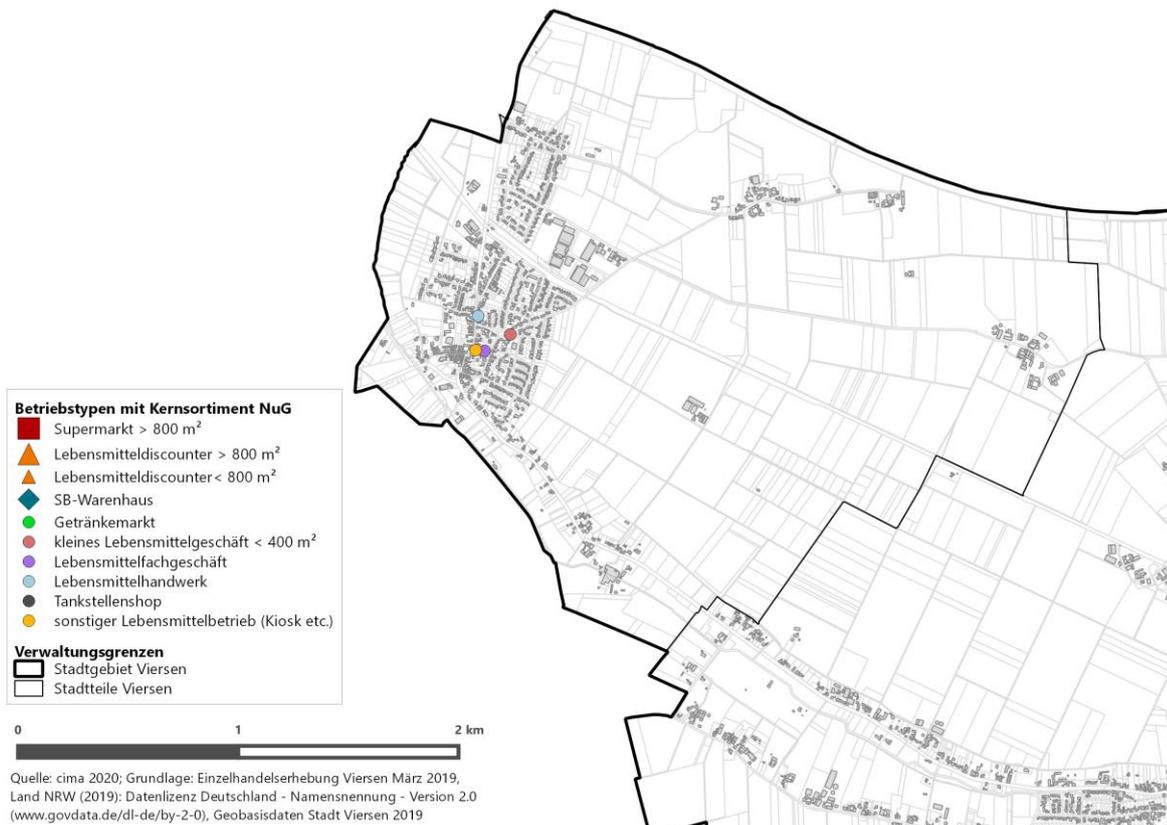
Abb. 45: Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtteil Boisheim

Stadtteil	VKF Nahrungs- und Genussmittel (in m ²)	VKF Nahrungs- und Genussmittel / Einwohner (in m ² / Ew.)	Anteil der Bevölkerung im Stadtteil mit fußläufiger Versorgung	Hauptträger der Nahversorgung
Boisheim (2.075 Ew.)	240	0,12	70 %	BoDo

Quelle: cima (2020)

- Der 2.075 Einwohner umfassende Stadtteil Boisheim weist entsprechend seiner Einwohnerzahl keinen Lebensmittelsupermarkt oder Discounter marktüblicher Größe auf (vgl. Abb. 41 und Abb. 46).
- Im Jahr 2014 wurde in Boisheim das Projekt „Dienstleistung und Ortsnahe Rundum Versorgung“ (DORV) ins Leben gerufen. Das Ziel des Projektes war die Schaffung eines Dorfzentrums für die Bevölkerung, das als Treffpunkt und zur Grundversorgung dienen kann. Seit dem Jahr 2015 gibt es in dem ehemaligen Feuerwehrgerätehaus mit dem DORV-Laden BoDo einen kleinen Lebensmittelmarkt, der die Grundversorgung der Boisheimer Bevölkerung sichert. Getragen wird das Projekt durch die gemeinnützige Boisheim GmbH, an der sich auch Einwohner Boisheims beteiligt haben. Das Nahrungs- und Genussmittelangebot wird durch einen Bäcker, ein Kiosk und einen Weinladen ergänzt.

Abb. 46: Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel im Stadtteil Boisheim



Quelle: cima (2020)

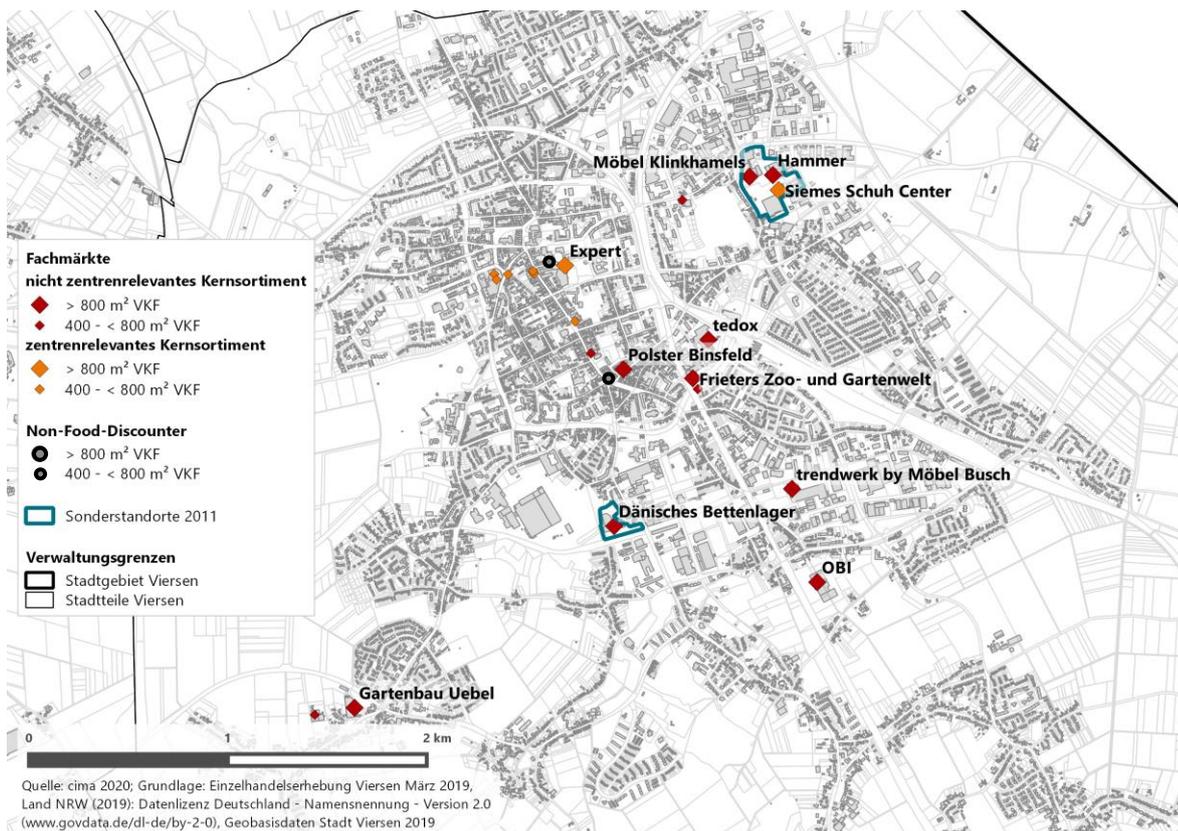
4.2.4 Fachmarktbesatz im Stadtgebiet Viersen sowie städtebauliche und funktionale Analyse ausgewählter Sonderstandorte

Das Einzelhandelskonzept der Stadt Viersen aus dem Jahr 2011 hat vier Sonderstandorte ausgewiesen, die in den folgenden Kapiteln 4.2.4.1 bis 4.2.4.4 analysiert werden. Auch außerhalb dieser Standorte befinden sich im Viersener Stadtgebiet Fachmärkte, die einer Betrachtung bedürfen. Bevor sich auf die vier Sonderstandorte konzentriert wird, erfolgt nachfolgend eine Auseinandersetzung mit dem gesamten Fachmarktbesatz im Stadtgebiet nach Stadtteilen. An dieser Stelle ist zudem zu erwähnen, dass im konzeptionellen Teil dieses Einzelhandelsstrukturkonzeptes eine weitere detaillierte Auseinandersetzung mit den Sonderstandorten im Viersener Stadtgebiet erfolgt (vgl. Kap. 6.3).

Insgesamt lassen sich in der Stadt Viersen zum Stand März 2019 34 Einzelhandelsbetriebe als Fachmärkte einstufen. Hiervon überschreitet mit 16 Betrieben in etwa die Hälfte der Fachmärkte die Schwelle zur Großflächigkeit, während die 18 weiteren Fachmärkte Verkaufsflächen von 400 – 799 m² aufweisen (vgl. Abb. 47 - Abb. 49).³¹

Stadtteil Alt-Viersen

Abb. 47: Fachmärkte und Non-Food-Discounter im Stadtteil Alt-Viersen



zur Definition des Begriffs Fachmarkt s. Glossar und Fußnote 31; Quelle: cima (2020)

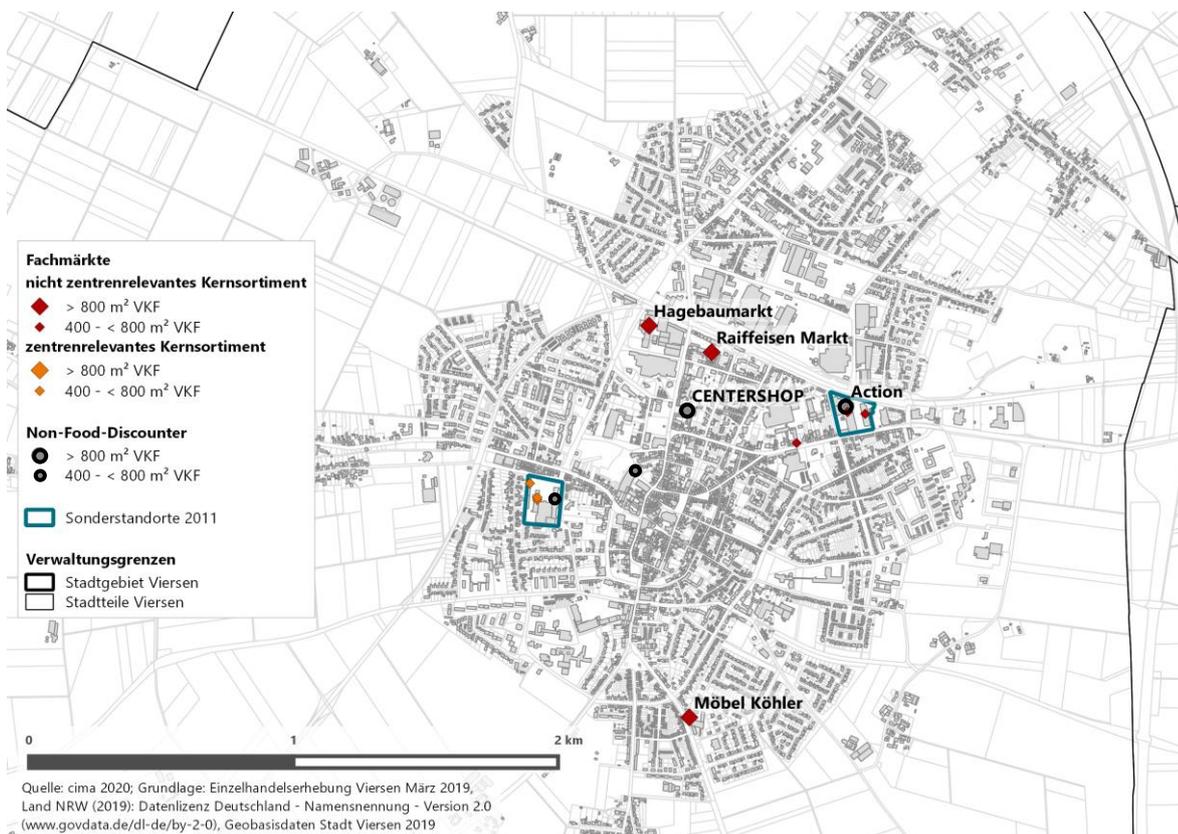
³¹ Nicht als Fachmärkte gelten Betriebe mit einer Dominanz von Baustoffsportimenten bzw. Ausstellungsflächen (i. d. R. Badausstellungen, Fliesenmärkte, etc.). Diese Märkte zählen aufgrund der Dominanz gewerblicher Kunden und aufgrund der besonderen Sortimentsstruktur von Baustoffen und ähnlichen Waren nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne. Entsprechend sind diese Märkte nicht in den Abbildungen 47 - 49 enthalten.

Die Fachmärkte auf Viersener Stadtgebiet konzentrieren sich mit 22 Betrieben (rd. 65 % aller Fachmärkte) vor allem auf den Stadtteil Alt-Viersen. Dies trifft sowohl auf die großflächigen Fachmärkte (rd. 69 % in Alt-Viersen) als auch auf die kleinflächigen Fachmärkte (rd. 61 % in Alt-Viersen) zu. Für den Stadtteil Viersen wurden im Jahr 2011 mit dem Sonderstandort Ernst-Moritz-Arndt-Straße sowie Kanalstraße zwei Sonderstandorte als Standorte für großflächige Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ausgewiesen, die in den folgenden Kapiteln 4.2.4.1 und 4.2.4.2 analysiert werden.

Neben diesen Standorten sind weitere Standorte im Stadtteil Alt-Viersen hervorzuheben, an denen Fachmärkte angesiedelt sind. Hierzu zählen mit dem Baufachmarkt OBI an der Kölnischen Straße sowie dem Möbelfachmarkt TRENDWERK zwei der drei mit Abstand größten Betriebe auf Viersener Stadtgebiet. Zudem sind zwischen der Krefelder Straße und der Brüsseler Allee entlang der Viktoriastraße mit den Betrieben TEDOX und FRIETERS ZOO- UND GARTENWELT großflächige Fachmärkte vorhanden, die gemeinsam eine Verkaufsfläche von mehr als 5.000 m² aufweisen (vgl. Abb. 47).

Stadtteil Dülken

Abb. 48: Fachmärkte und Non-Food-Discounter im Stadtteil Dülken



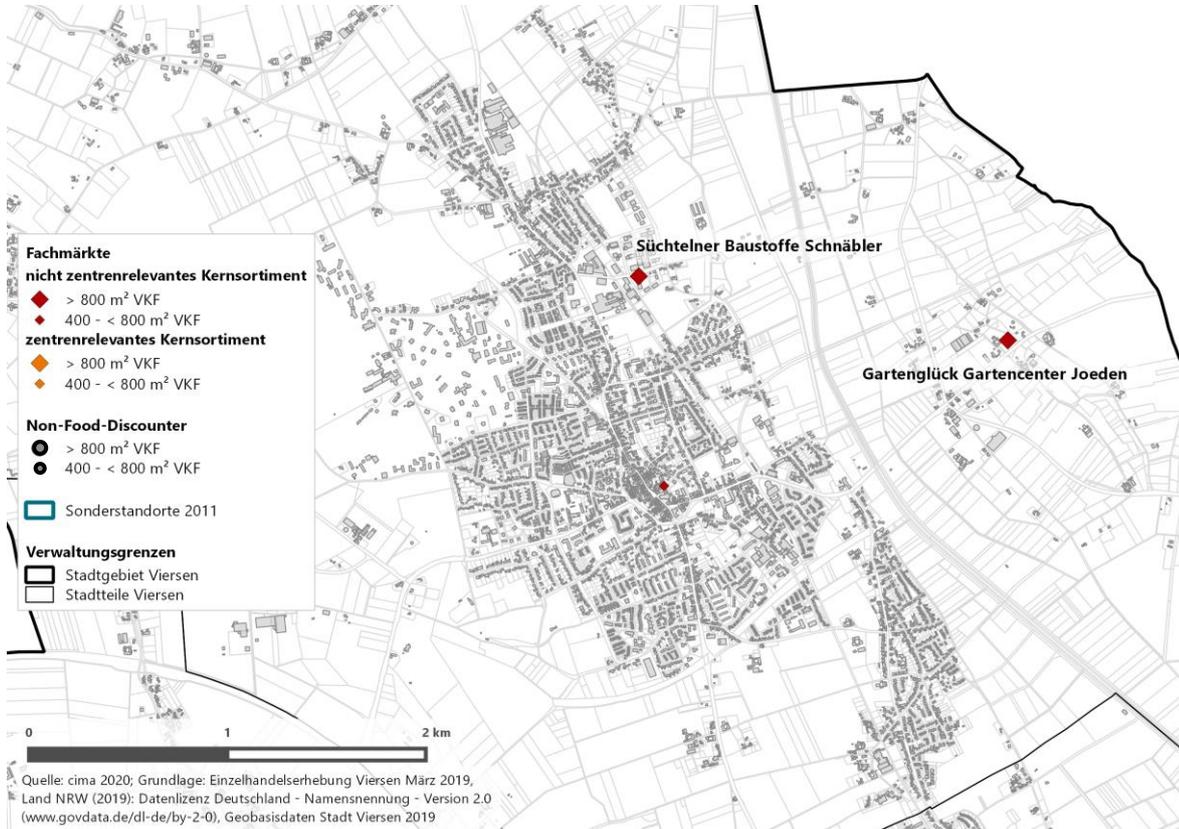
zur Definition des Begriffs Fachmarkt s. Glossar und Fußnote 31; Quelle: cima (2020)

Wie auch für den Stadtteil Alt-Viersen wurden für den Stadtteil Dülken im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2011 mit den Sonderstandorten Bruchweg und Viersener Straße zwei Sonderstandorte ausgewiesen, auf die im Kapitel 4.2.4 näher eingegangen wird. Außerhalb dieser Sonderstandorte gibt es mit dem Baufachmarkt HAGEBAUMARKT, dem Möbelfachmarkt MÖBEL KÖHLER sowie dem RAIFFEISEN-MARKT drei großflächige Fachmärkte, die allesamt jedoch deutlich geringere Verkaufsflächen aufweisen als bspw. die Fachmärkte OBI und TRENDWERK im Stadtteil Viersen.

Zusätzlich ist im Stadtteil Dülken durch die Filiale der Firma CENTERSHOP ein großflächiger Non-Food-Discounter ansässig (vgl. Abb. 48).

Stadtteil Süchteln

Abb. 49: Fachmärkte und Non-Food-Discounter im Stadtteil Süchteln



zur Definition des Begriffs Fachmarkt s. Glossar und Fußnote 31; Quelle: cima (2020)

Der Stadtteil Süchteln kann mit den Betrieben Süchtelner Baustoffe SCHNÄBLER, Gartenglück GARTENCENTER JOEDEN sowie dem Küchenfachmarkt WISKOZIL lediglich drei Fachmärkte aufweisen. Einen ausgewiesenen Sonderstandort gibt es in Süchteln im Gegensatz zu den Stadtteil Alt-Viersen und Dülken nicht (vgl. Abb. 49).

4.2.4.1 Sonderstandort Ernst-Moritz-Arndt-Straße

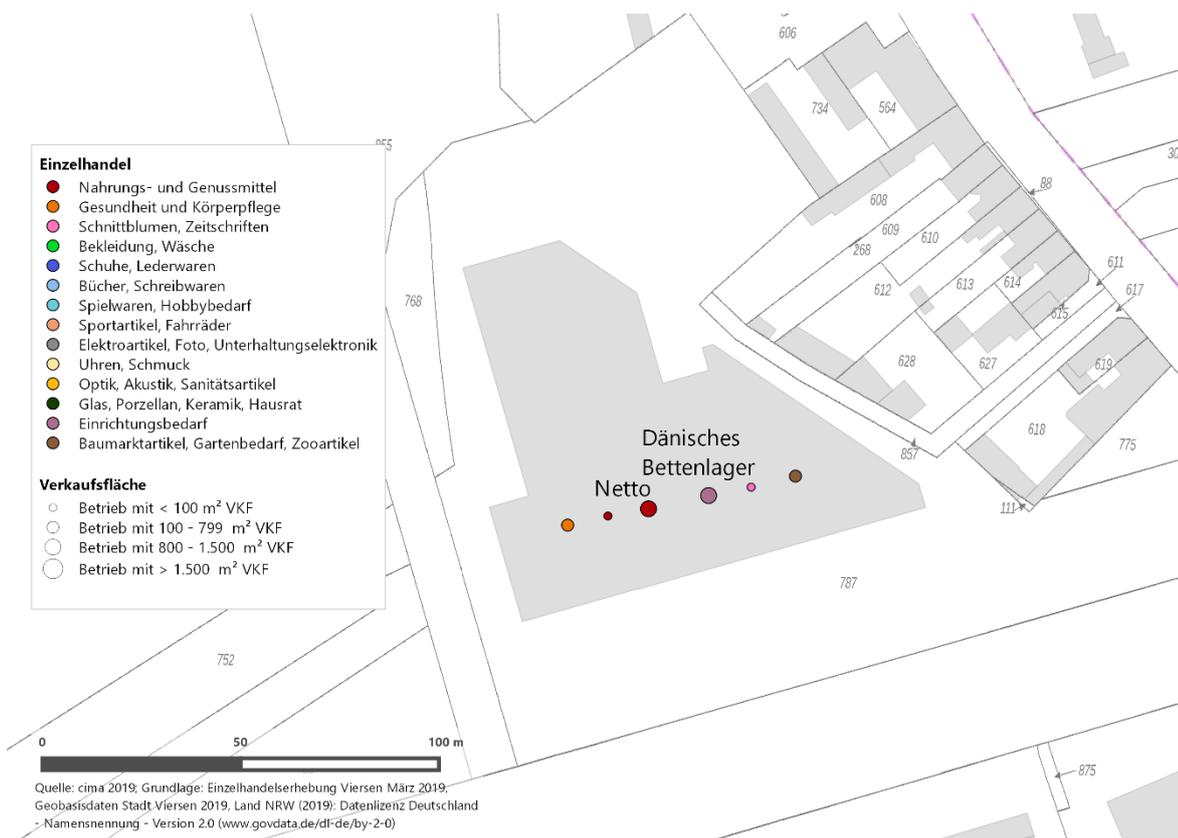
Der Sonderstandort Ernst-Moritz-Arndt-Straße liegt im Süden des Stadtteils Alt-Viersen in einer Gewerbegebietslage an einer verkehrsgünstigen Lage, die sich vor allem durch die Nähe zur Gladbacher Straße sowie die Funktion der Ernst-Moritz-Arndt-Straße als West-Ost-Erschließung des Stadtteils Viersen ergibt.

Architektonisch handelt es sich bei dem Sonderstandort um ein kleineres Fachmarktzentrum, das in Form einer eingeschossigen und zusammenhängenden Handelsimmobilie mit vorgelagerten Stellplätzen errichtet wurde. Das Grundstück ist weitgehend überbaut, so dass Veränderungen im Einzelhandelsbesatz nicht durch Verkaufsflächenerweiterungen, sondern lediglich im Rahmen von Mieterwechseln zu erwarten sind.

Als größte Anbieter sind der Lebensmitteldiscounter NETTO sowie der Anbieter DÄNISCHES BETTENLAGER hervorzuheben. Insgesamt haben die sechs Geschäfte eine Gesamtverkaufsfläche von 3.370 m² und erwirtschaften einen Umsatz von 11,0 Mio. € (vgl. Abb. 50 und Abb. 51).

Als Standort für Fachmärkte ohne zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimente kann der Standort auch zukünftig eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion übernehmen. Aus der Größe des Gebietes (18.500 m²) und der vorhandenen Immobilie mit insgesamt rd. 3.400 m² VKF ergeben sich jedoch deutliche Grenzen hinsichtlich der einzelnen Betriebsgrößen.

Abb. 50: Sonderstandort Ernst-Moritz-Arndt-Straße



Quelle: cima (2020)

Abb. 51: Einzelhandelsbesatz Sonderstandort Ernst-Moritz-Arndt-Straße

Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
6	3.370	11,0

Quelle: cima (2020)

4.2.4.2 Sonderstandort Kanalstraße

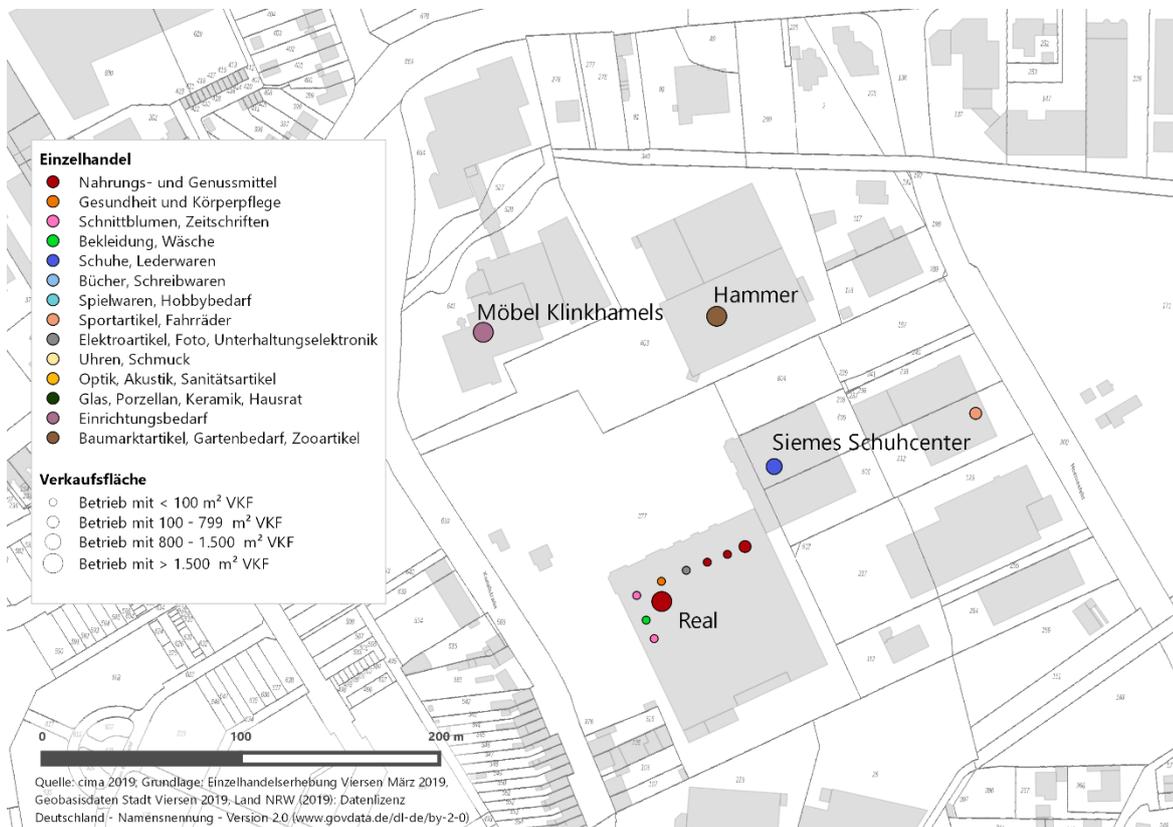
Der Sonderstandort Kanalstraße liegt im Stadtteil Alt-Viersen in einer Gewerbegebietslage am östlichen Siedlungsrand. Mit einer Verkaufsfläche von 18.800 m² handelt es sich um den größten Sonderstandort im Stadtgebiet. Der größte Anteil der Verkaufsfläche ist dem Sortiment Einrichtungsbedarf zuzuordnen, wobei es sich insgesamt um ein heterogenes Einzelhandelsangebot handelt. Als größte Einzelbetriebe sind die Anbieter MÖBEL KLINKHAMELS (bis Frühjahr 2020 ansässig), HAMMER und REAL hervorzuheben; als großflächiger Einzelhandelsbetrieb findet sich zudem der Anbieter SIEMES SCHUHCENTER (vgl. Abb. 52 und Abb. 53).

Städtebaulich stellt sich der Sonderstandort als historisch gewachsener Handelsstandort mit mehreren großen Handelsimmobilien rund um eine zentrale Stellplatzanlage in einem gewerblichen Umfeld

dar. Trotz verschiedener baulicher Einzelmaßnahmen in der Vergangenheit ist der Standort als klassischer Standort für Fachmärkte mit zweckmäßigen Handelsimmobilien zu charakterisieren.

Die während der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes bekannt gewordenen Veränderungen im Betriebsbesatz (Schließung Möbel KLINKHAMELS Ende März 2020, Nachfolge durch SB MÖBEL BOSS und UNI-POLSTER / POLSTER TRÖSSER) sowie die im Frühjahr und Sommer 2020 erfolgten Verhandlungen zum bundesweiten Verkauf der REAL-SB-Warenhäuser zeigen auf, dass auch kurzfristige Veränderungen im Einzelhandelsbesatz nicht ausgeschlossen sind. Durch eine eindeutige Einstufung des Standortes als Sonderstandort für Einzelhandelsbetriebe ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente im Standortstrukturkonzept der Stadt Viersen und die entsprechenden planungsrechtlichen Umsetzungen sind zukünftige Fehlentwicklungen im Sinne von schädlichen Auswirkungen auf die Zentren bzw. die wohnungsnaher Versorgung auszuschließen.

Abb. 52: Sonderstandort Kanalstraße



Quelle: cima (2020)

Abb. 53: Einzelhandelsbesatz Sonderstandort Kanalstraße

Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
12	18.835	39,6

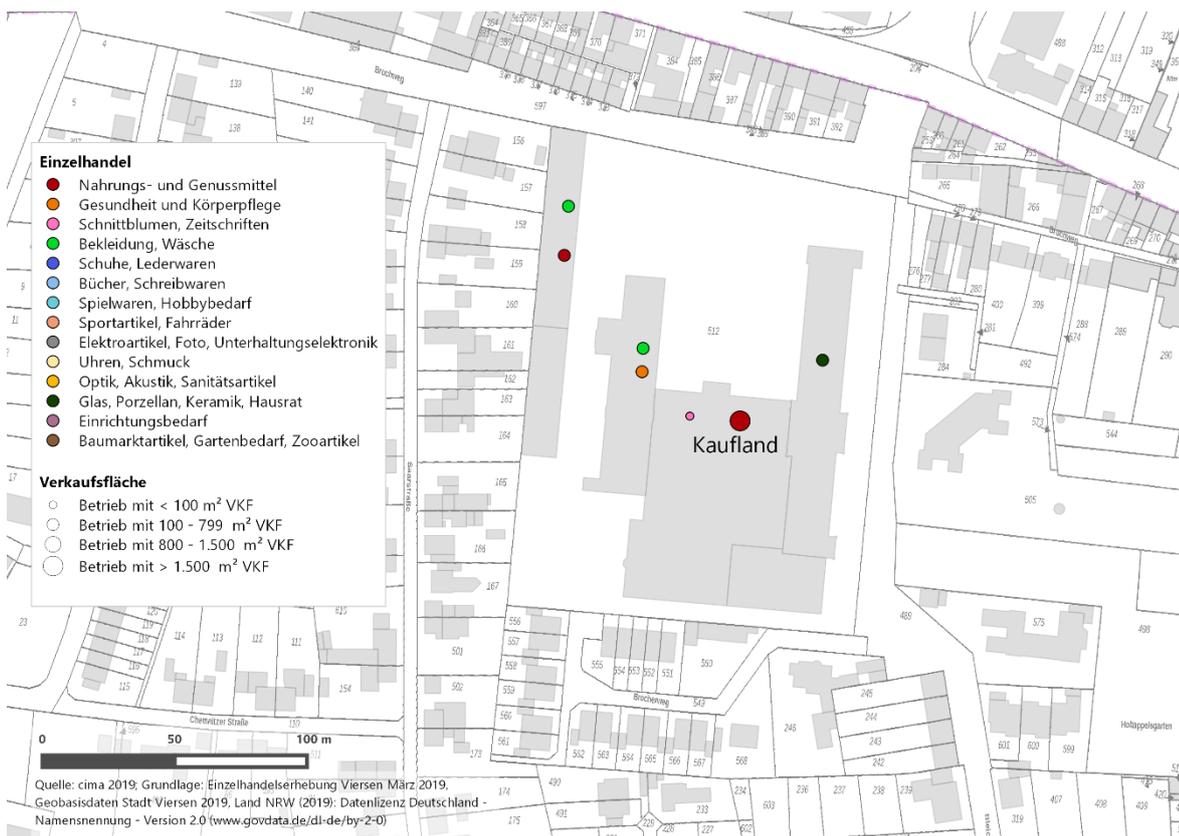
Quelle: cima (2020)

4.2.4.3 Sonderstandort Bruchweg

Der Sonderstandort Bruchweg liegt nahe dem Stadtteilzentrum Dülken an einer innerörtlichen Haupterschließungsstraße. Mit dem Lebensmittelmarkt der Fa. KAUF LAND ist nur ein großflächiger Anbieter am Standort ansässig; als Fachmarktstandort erzeugt er dennoch eine verschärfte Wettbewerbssituation für die Dülkener Innenstadt, u.a. sind hier über den Hauptmieter KAUF LAND hinaus mehrere Fachmärkte mit zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten ansässig (u. a. Drogeriemarkt ROSSMANN, Textilmärkte KIK und TAKKO sowie der Non-Food-Discounter TEDI). Die sieben ansässigen Betriebe verfügen über eine Verkaufsfläche von rd. 6.000 m² (vgl. Abb. 54 und Abb. 55).

Städtebaulich handelt es sich bei dem Standort um die Nachnutzung eines früheren Industriegeländes, die mehrgeschossigen Fabrikgebäude sind überwiegend noch vorhanden. Sie wurden an die Handelsnutzungen angepasst und durch einzelne Neubauten ergänzt. Das Grundstück ist weitgehend überbaut, die vorhandenen Freiflächen werden für die erforderlichen Stellplätze genutzt. Größere Verkaufsflächenerweiterungen sind daher zukünftig nicht mehr zu erwarten.

Abb. 54: Sonderstandort Bruchweg



Quelle: cima (2020)

Abb. 55: Einzelhandelsbesatz Sonderstandort Bruchweg

Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
7	5.955	21,4

Quelle: cima (2020)

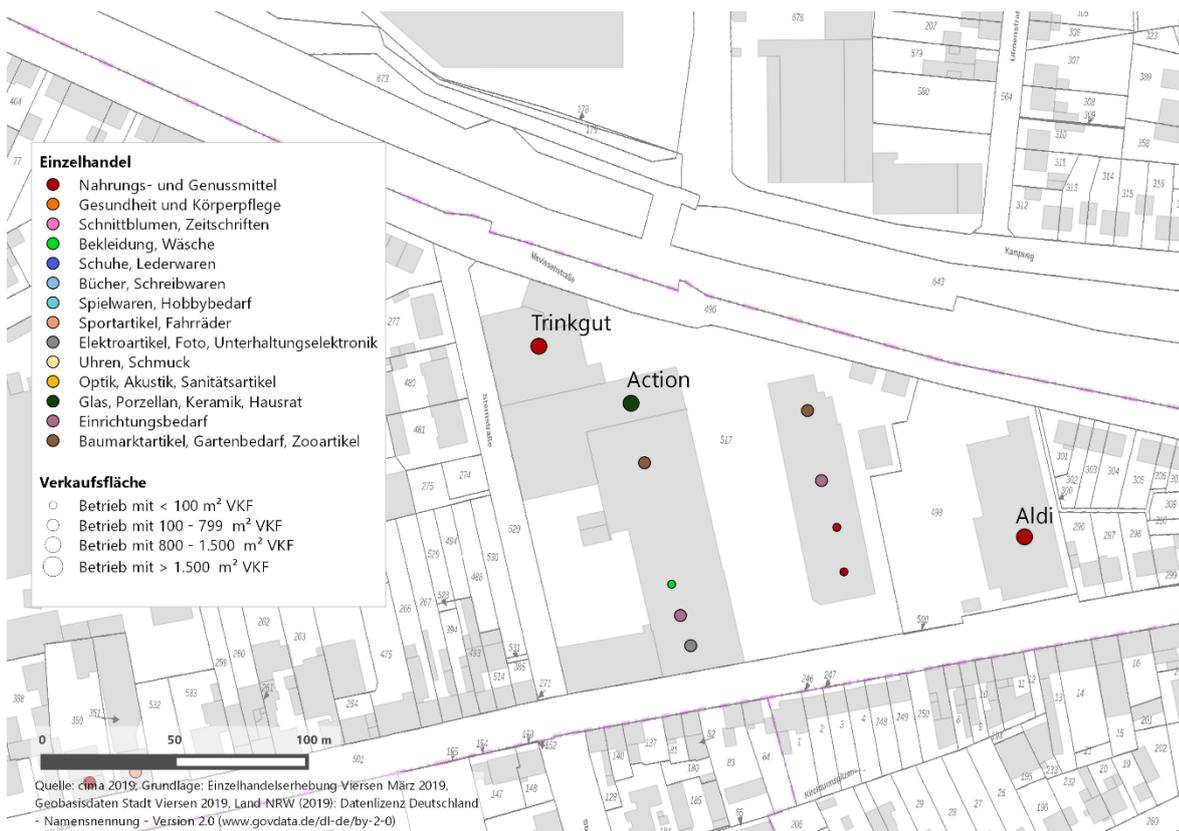
4.2.4.4 Sonderstandort Viersener Straße

Der Sonderstandort Viersener Straße befindet sich östlich des Stadtteilzentrums Dülken. Großflächige Anbieter an dem Standort sind ALDI SÜD, ACTION und TRINKGUT. Der 5.080 m² Verkaufsfläche umfassende Sonderstandort hat seinen Schwerpunkt mit einem Anteil von 38 % im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel. Weitere stark vertretene Sortimente sind Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel sowie Einrichtungsbedarf.

Städtebaulich handelt es sich um die Nachnutzung des Geländes der früheren Textilfirma GIERLINGS, im Umfeld finden sich sowohl gewerbliche Nutzungen im Westen und Osten als auch Wohnnutzungen (südlich der Viersener Straße). Die Einzelhandelsnutzungen finden sich nicht ausschließlich in vorhandenen Alt- sondern auch in ergänzenden Neubauten, die Stellplätze verteilen sich über das gesamte Betriebsgelände. Größere Flächenpotenziale sind nicht mehr vorhanden.

Als Standort für Einzelhandelsbetriebe ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente bietet das Areal den Vorteil einer guten Erreichbarkeit für die Kunden aus dem Stadtteil. Aufgrund der räumlichen Nähe zum Zentrum Dülken ist ein Ausbau der zentrenrelevanten Sortimente jedoch nicht zu empfehlen.

Abb. 56: Sonderstandort Viersener Straße



Quelle: cima (2020)

Abb. 57: Einzelhandelsbesatz Sonderstandort Viersener Straße

Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
11	5.080	18,4

Quelle: cima (2020)

4.2.5 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Viersen

Entwicklung auf gesamtstädtischer Ebene

Im Rahmen der Erarbeitung des kommunalen Einzelhandelsstrukturkonzeptes für die Stadt Viersen aus dem Jahr 2011 erfolgte letztmals im Jahr 2009 eine gesamtstädtische Verkaufsflächenerhebung. Es lässt sich somit eine vergleichende Betrachtung der Bestandssituationen der Jahre 2009 und 2019 durchführen und die Entwicklung des Einzelhandelsbestandes der Stadt Viersen innerhalb der letzten rd. 10 Jahre darstellen.

Auf der gesamtstädtischen Ebene ist seit 2009 ein Rückgang der Betriebsanzahl von 595 Betrieben im Jahr 2009 auf 445 Betriebe im Jahr 2019 festzustellen. Dies entspricht einem Rückgang von 25,2 %. Der Rückgang der Betriebsanzahl ist ein bundesweiter Trend, der in vielen Mittelzentren von NRW im Nahbereich von Oberzentren zu erkennen ist (Abb. 58) und der vielfach diskutierten Krise des inhabergeführten Einzelhandels entspricht.

Abb. 58: Entwicklung des Einzelhandelbestandes Viersen im Vergleich zu anderen NRW-Mittelzentren

Stadt	Zeitraum	Entwicklung Verkaufsfläche	Entwicklung Anzahl der Betriebe
Viersen (rd. 78.100 Ew.)	2009 - 2019	- 9 %	- 25 %
Stolberg (rd. 56.700 Ew.)	2010 - 2017	- 12 %	- 27 %
Troisdorf (rd. 76.100 Ew.)	2006 - 2019	+11 %	- 25 %
Willich (rd. 51.200 Ew.)	2008 - 2017	- 6 %	- 23 %
Neuss (rd. 153.000 Ew.)	2007 - 2015	- 1 %	- 15 %
Marl (rd. 86.000 Ew.)	2007 - 2014	+ 4 %	- 22 %

Quelle: cima (2020); Datengrundlage: kommunale Einzelhandelskonzepte der betrachteten Städte

Auch die Verkaufsfläche ist auf Viersener Stadtgebiet rückläufig. Sie hat sich von 152.480 m² (2009) auf 139.595 m² (2019) reduziert. Da sich der Rückgang der Verkaufsfläche auf 8,5 % beläuft und somit deutlich niedriger ausfällt als der Rückgang der Betriebszahlen, ist die durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb gestiegen. Während sich die durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb 2009 noch auf 260 m² belief, ist sie bis zum Jahr 2019 um 54 m² auf 314 m² angestiegen. Es liegt der Rückschluss nahe, dass Betriebsaufgaben überdurchschnittlich häufig bei kleineren Betrieben erfolgen.

Gesunken ist durch die Abnahme der Gesamtverkaufsfläche bei gleichzeitigem Anstieg der Bevölkerungszahlen hingegen die Verkaufsfläche je Einwohner Viersens. Eine Verkaufsfläche von 1,79 m² je Einwohner bedeutet einen Rückgang um 11,1 % im Vergleich zu 2009. Positiv zu bewerten ist jedoch, dass die Verkaufsfläche je Einwohner im Sortiment der Nahrungs- und Genussmittel auf gleichem Niveau wie im Jahr 2009 liegt. Mit rd. 0,37 m² Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner liegt die Stadt Viersen im Durchschnitt der Bundesrepublik.

Diese Entwicklung ist auf folgende, wesentliche Ursachen zurückzuführen:

- **Rückzug des inhabergeführten Facheinzelhandels** (u. a. wegen ungeklärter Nachfolge und zunehmenden Wettbewerbsdruck)
- **Wegbrechen lokaler Versorgungsangebote** (z. B. Insolvenz der Fa. Schlecker, Entfall von Ladenhandwerksbetriebe (Bäckereien, Metzgereien)) zugunsten des Verkaufs in Lebensmittelmärkten
- Neuansiedlungen erfolgen häufig in Form flächenintensiver Fachmarktnutzungen
- Verdrängung von Einzelhandelsflächen durch Dienstleistungs- oder Gastronomiebetriebe

Abb. 59: Übersicht Entwicklung Kenndaten Einzelhandel Viersen 2009 – 2019

	2009	2019	Veränderungen 2009 - 2019	
			absolut	in %
Anzahl der Betriebe	595	445	- 150	- 25,2 %
Verkaufsfläche in m²	152.480	139.595	- 12.885	- 8,5 %
Ø - Verkaufsfläche je Betrieb in m²	260	314	+ 54	+ 20,7 %
Verkaufsfläche je Einwohner in m²	2,01	1,79	- 0,22	- 11,1 %
NuG-Verkaufsfläche je Einwohner in m²	0,38	0,37	- 0,01	- 2,2 %

Quelle: cima (2020); Datengrundlage: cima (2019), Junker + Kruse (2011): Einzelhandelskonzept für die Stadt Viersen - Fortschreibung. Dortmund.

Ein weiterer Grund für den Rückgang der Betriebszahlen und der Gesamtverkaufsfläche sind auch Unterschiede in der methodischen Vorgehensweise der Einzelhandelserhebung. So wurden bei der letzten Vollerhebung im Jahr 2009 beispielsweise auch Betriebe des Baustoffhandels in vollem Umfang inklusive Lager- und Ausstellungsflächen berücksichtigt. Betriebe mit einer Dominanz von Baustoffsortimenten bzw. Ausstellungsflächen wurden bei der aktuellen Erhebung nicht aufgenommen. Diese Märkte zählen aufgrund der Dominanz gewerblicher Kunden und aufgrund der besonderen Sortimentsstruktur von Baustoffen und ähnlichen Waren nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne. Auch die Jahreszeit der Erhebung kann durch saisonale Schwankungen der Verkaufsflächenausstattung insbesondere von Gärtnereien einen Einfluss auf die Verkaufsflächenausstattung haben. So fand die Erhebung im Jahr 2019 in den Monaten Februar und März statt, während die Erhebung im Jahr 2009 in den Frühlingsmonaten März und April und somit zu einem Zeitpunkt, an dem entsprechende Betriebe in der Regel eine ausgeprägtere Verkaufsflächenausstattung aufweisen.

Branchenspezifische Entwicklung des Einzelhandelsbestandes

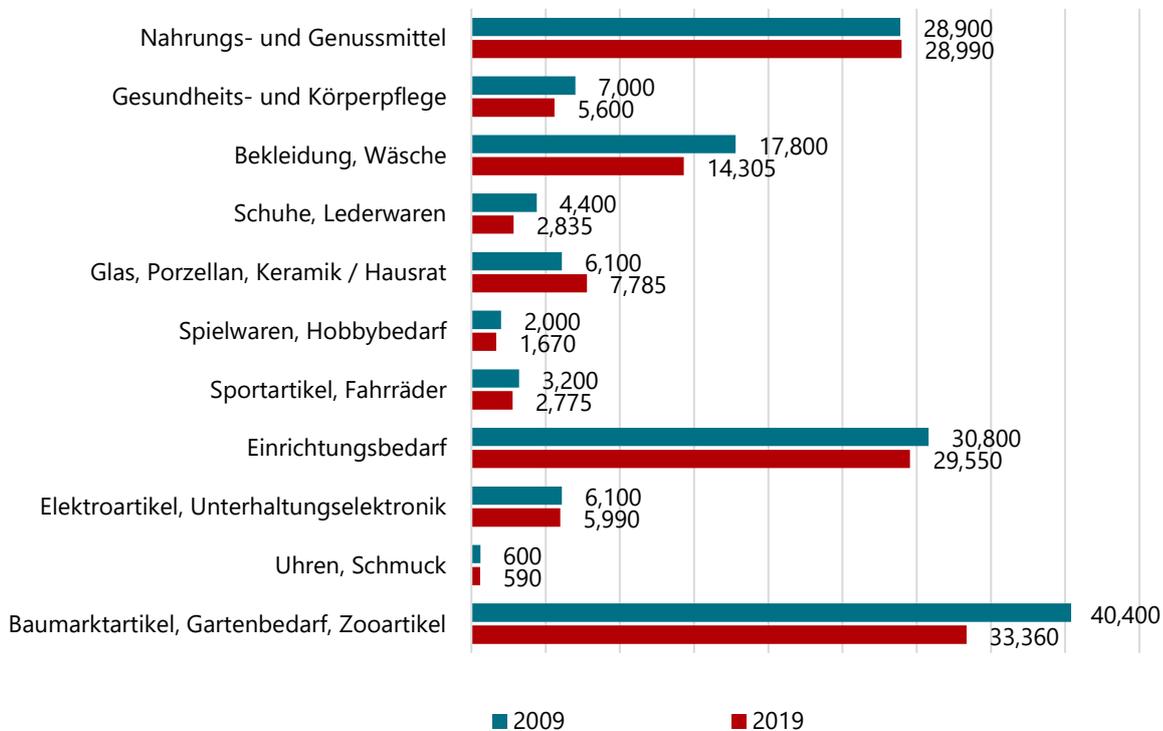
Die Entwicklung der Verkaufsfläche in Viersen lässt sich auf Grundlage ausgewählter Warengruppen differenzierter darstellen (Abb. 60). Die Entwicklungen der Warengruppen mit einer Verkaufsfläche von mehr als 5.000 m² werden im folgenden Abschnitt detaillierter betrachtet:

- Die Gesamtverkaufsfläche im Bereich der **Nahrungs- und Genussmittel** ist im Jahr 2019 auf dem gleichen Niveau wie im Jahr 2009. Dennoch hat es in diesem Sortiment eine Vielzahl an Veränderungen gegeben. Die Anzahl der Betriebe mit Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel ist von 181 Betriebe auf 127 Betriebe gesunken, wobei mit Ausnahme weniger Betriebe (u. a. KAISER'S am Rathausmarkt, TRINKKAUF Grefrather Straße, KAISER'S Lange Straße, NETTO Hochstraße) vor allem ein Rückgang kleinteiliger Anbieter festzustellen ist. Mit den zwei Filialen der Fa. EDEKA ZIELKE in Dülken und Alt-Viersen sind zwei strukturprägende Nahversorger hinzugekommen.

- Das Sortiment **Gesundheits- und Körperpflege** hat einen Verkaufsflächenrückgang von rd. 1.400 m² zu verzeichnen. Dieser Rückgang ist u. a. auf die Schließung von drei SCHLECKER- sowie zwei IHR PLATZ- Filialen zurückzuführen.
- Auch der Verkaufsflächenumfang des Sortiments **Bekleidung, Wäsche** ist im betrachteten Zeitraum rückläufig. Über eine Vielzahl vor allem kleinteiliger Veränderungen sind die Schließung der Betriebe ZASPEL GMBH (ca. 800 m² VKF) und TEXTIL NAWRATH (ca. 700 m² VKF) zu nennen.
- Das Sortiment **Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat** verzeichnet u. a. durch verschiedene Ansiedlungen der vergangenen Jahre, wie etwa dem ACTION Markt an der Viersener Straße, dem CENTER SHOP an der Tilburger Straße sowie zwei TEDI-Filialen im Jahr 2019 eine größere Verkaufsfläche als im Jahr 2009 (+ rd. 1.700 m² VKF).
- Für das Sortiment **Einrichtungsbedarf** ist eine Abnahme um lediglich rd. 4 % der Verkaufsfläche zum Vergleichsjahr 2009 zu erkennen. Geschlossen haben unter anderem die Betriebe HA-JO MÜLLER EINRICHTUNGEN, der TEPPICHMARKT ESSERS und GOTZEN-DIE PASSAGE. Als Neuansiedlung ist u. a. der HAMMER-Fachmarkt (Einrichtungsbedarf) zu nennen.
- Trotz der Ansiedlung des Elektrofachmarktes EXPERT in der Rathausmarkt Galerie (+ 1.600 m² VKF) kann die Stadt Viersen insgesamt keinen Anstieg der Verkaufsfläche im Sortiment **Elektroartikel, Unterhaltungselektronik** aufweisen. Hierzu tragen die Schließungen verschiedener Anbieter bei; die Schließung des Betriebes HÜSKES ELECTRONICSTORE mit 650 m² Verkaufsfläche als größter Verkaufsflächenwegfall ist hier hervorzuheben.
- Die mit Abstand größte Einzelhandelsansiedlung der vergangenen Jahre war mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 10.600 m² Verkaufsfläche der OBI Markt in der Kölnische Straße. Obwohl der überwiegende Teil des Marktsortimentes dem Sortiment **Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel** zugeordnet wird, verzeichnet das Sortiment in Viersen einen deutlichen Rückgang von rd. 7.000 m² Verkaufsfläche. Zu begründen ist dieser Rückgang u. a. mit den bereits erwähnten methodischen Veränderungen der Erhebungssystematik bezüglich der Lager- und Ausstellungsflächen für Baustoffe etc. Hinzu kommt mit der Schließung der PRAKTIKER-Filiale die Aufgabe des zum Zeitpunkt der Erhebung im Jahr 2009 mit rd. 7.500 m² Verkaufsfläche größten Fachmarktes für dieses Sortiment. Zudem wurden im Vergleich zur Erhebung im Jahr 2009 deutliche Differenzen bei den Verkaufsflächen von Gartenbaubetrieben festgestellt, die vermutlich auf betriebsstypenspezifische, jahreszeitlich schwankende Sortimente³² zurückzuführen sind.

³² Gartenbaubetriebe unterliegen hinsichtlich ihrer Verkaufsflächenausstattung einer Jahreszeit abhängigen Schwankung: Im Frühling und im Sommer ist die Verkaufsfläche in der Regel deutlich größer als im Herbst und im Winter.

Abb. 60: Verkaufsflächenentwicklung ausgewählter Sortimente 2009 – 2019 (in m² Verkaufsfläche)



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: cima (2019), Junker + Kruse (2011): Einzelhandelskonzept für die Stadt Viersen - Fortschreibung. Dortmund.

Eine qualitative Analyse der Entwicklung des Einzelhandels in Viersen in den letzten Jahren zeigt, dass über alle Warengruppen hinweg ein Rückgang des qualifizierten, zumeist inhabergeführten Einzelhandels zugunsten der preisorientierten Anbieter zu beobachten ist. Ein statistischer Nachweis und eine Quantifizierung dieser Beobachtung ist nicht möglich, da in dem Einzelhandelskonzept 2011 eine mit dem cima-Qualitätscheck (Kap. 4.5) vergleichbare Analyse nicht vorgenommen wurde. Eine vergleichbare Entwicklung ist für nahezu alle deutschen Innenstädte zu beobachten. Auf die Handlungsmöglichkeiten zur Gegensteuerung wird in Kap. 7.1 eingegangen.

Entwicklung auf Stadtteilebene

Bei dem Vergleich der Stadtteile Viersens wird deutlich, dass jeder Stadtteil sowohl durch einen Rückgang in der Zahl der Betriebsstätten als auch durch einen Rückgang der Verkaufsfläche gekennzeichnet ist. Dennoch gibt es deutliche Unterschiede in der Intensität der Rückgänge. Die Entwicklungen im Stadtteil Boisheim werden aufgrund des nur geringen Einzelhandelsbesatzes nicht in Vergleich zu den Stadtteilen Alt-Viersen, Dülken und Süchteln diskutiert. In Boisheim ist bei gleichbleibender Verkaufsflächenausstattung bei der Anzahl der Betriebe ein Rückgang um vier Unternehmen zu erkennen.

Im Vergleich von Alt-Viersen, Dülken und Süchteln hat Dülken mit einem Rückgang von rd. 38 % der Betriebe (= 60 Unternehmen) den prozentual größten Rückgang zu verzeichnen, gefolgt von Süchteln (-26 % bzw. - 26 Unternehmen) und Alt-Viersen (- 18 % bzw. - 60 Unternehmen). Vergleicht man die Verkaufsflächen 2009 und 2019, so wiegt sich im Stadtteil Alt-Viersen die Schließung diverser Betriebe durch die Ansiedlung verschiedener flächenintensiver Betriebe (v. a. OBI, EDEKA) nahezu auf. Der Rückgang der Verkaufsfläche in Alt-Viersen beläuft sich dementsprechend auf rd. 3 %. Der hohe

Rückgang der Betriebszahlen in Dülken kann durch Neuansiedlungen verschiedener Betriebe zumindest in Ansätzen kompensiert werden (u. a. EDEKA, ACTION, CENTER SHOP, TEDI), sodass dem Rückgang von rd. 38 % der Betriebe nur ein Rückgang von 10 % der Verkaufsflächen gegenübersteht. In Süchteln zeichnet sich hingegen ein anderes Bild. Die Entwicklung der Verkaufsfläche ist mit rd. 32 % noch stärker rückläufig als die Veränderungen bei der Anzahl der Betriebe. Zu begründen ist dies vor allem damit, dass in Süchteln zwar flächenintensive Betriebe weggefallen sind bzw. sich die Verkaufsfläche von Baustoffhändlern deutlich reduziert hat (u. a. Verkaufsflächenreduzierung von SWERTZ (EHM. SLOOTEN) BAUSTOFF FACHHANDEL, Wegfall von HA-JO MÜLLER EINRICHTUNGEN), aber im Gegensatz zu den Stadtteilen Alt-Viersen und Dülken keine flächenintensiven Betriebe hinzugekommen sind.

Abb. 61: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes nach Stadtteilen

Stadtteil	Anzahl der Betriebe			Verkaufsfläche in m ²		
	2009	2019	Veränderungen in %	2009	2019	Veränderungen in %
Alt-Viersen	328	268	- 18,3 %	96.090	92.920	- 3,3 %
Dülken	157	97	- 38,2 %	36.110	32.650	- 9,6 %
Süchteln	101	75	- 25,7 %	19.730	13.485	- 31,7 %
Boisheim	9	5	- 44,4 %	550	540	- 1,8 %
Stadt Viersen	595	445	- 25,2 %	152.480	139.595	- 8,5 %

Quelle: cima (2020); Datengrundlage: cima (2019), Junker + Kruse (2011): Einzelhandelskonzept für die Stadt Viersen – Fortschreibung. Dortmund.

Entwicklung auf Ebene der Zentralen Versorgungsbereiche

Die Entwicklung innerhalb des Hauptzentrums Alt-Viersen sowie den Stadtteilzentren Dülken und Süchteln zeigt zum einen Parallelen zur Entwicklung auf Stadtteilebene auf, zum anderen weichen sie jedoch auch von ihnen ab.³³

Gemeinsamkeiten bestehen darin, dass wie auch auf Stadtteilebene alle Zentralen Versorgungsbereiche einen Rückgang der Betriebsstätten aufweisen und auch die Verkaufsfläche rückläufig ist. Zudem ist die Reihenfolge der prozentualen Abnahme der Betriebsstätten und der Verkaufsflächen der Zentralen Versorgungsbereiche identisch zur Reihenfolge auf Stadtteilebene. So verzeichnet der Zentrale Versorgungsbereich Dülken prozentual den höchsten Rückgang an Betriebsstätten, gefolgt von den Zentralen Versorgungsbereichen in Süchteln und Alt-Viersen. Die Verkaufsfläche nahm prozentual am stärksten im Zentralen Versorgungsbereich Süchteln ab, die Abnahmen in den Zentralen Versorgungsbereichen Dülkens und Alt-Viersens folgen.

Im Vergleich zur Entwicklung auf Stadtteilebene, gibt es vor allem bezüglich der Verkaufsfläche abweichende Veränderungen. Sowohl in Alt-Viersen als auch in Dülken hat die Verkaufsfläche innerhalb der Zentren deutlich stärker abgenommen als auf der Ebene des gesamten Stadtteiles. In Süchteln ist die Verkaufsflächenentwicklung innerhalb des Zentrums mit einem Rückgang von 24 % zwar hoch,

³³ Grundlage des nachfolgenden Vergleichs ist die Einzelhandelsbesatz 2009 bzw. 2019 in den Zentren gemäß den Abgrenzungen der Zentralen Versorgungsbereiche aus dem Einzelhandelsstrukturkonzept Viersen 2011

sie fällt jedoch im Vergleich zur Entwicklung auf Stadtteilebene etwas geringer aus (vgl. Abb. 61 und Abb. 62).

Die Lagen im Viersener Stadtgebiet, die nicht zu einem Zentralen Versorgungsbereich zählen, zeigen einen Betriebsstättenrückgang von rd. 31 % und einen Rückgang der Verkaufsfläche um rd. 6 %. Im Vergleich zu den Zentralen Versorgungsbereichen ist die Anzahl der Betriebe somit stärker rückläufig, wohingegen die Verkaufsfläche weniger stark rückläufig ist.

Abb. 62: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche aus dem Jahr 2011

Gebietseinheit	Anzahl der Betriebe			Verkaufsfläche in m ²		
	2009	2019	Veränderungen in %	2009	2019	Veränderungen in %
ZV Viersen	199	169	- 15 %	32.455	28.610	- 12 %
ZV Dülken	64	45	- 30 %	7.360	5.840	- 21 %
ZV Süchteln	48	35	- 27 %	4.135	3.140	- 24 %
übriges Stadtgebiet	284	196	- 31 %	108.530	102.005	- 6 %

Quelle: cima (2020); Datenbasis: Stadt Viersen (2009) und cima (2019); Um eine Vergleichbarkeit herzustellen wurde für beide Zeitpunkte der Einzelhandelsbesatz innerhalb der 2011 vorgenommenen Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche ermittelt.

4.3 Marktgebiet und Kaufkraftpotenzial

4.3.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Viersen

Als Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Viersen wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Einwohner den Handelsstandort Viersen regelmäßig aufsuchen. Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

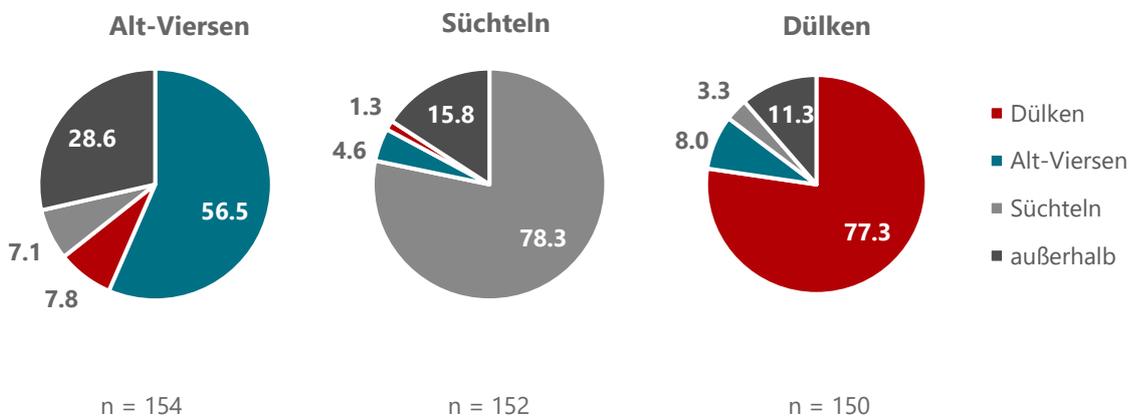
- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes
- Branchenmix
- Anziehungskraft und Attraktivität ansässiger (Groß-)Betriebe
- Nähe zu Konkurrenzorten
- Angebot an Wettbewerbsstandorten
- Überschneidungen mit den Marktgebieten anderer Mittel- und Oberzentren in der Region
- Verteilung der Bevölkerung im Raum
- Verkehrsinfrastruktur
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt)

Bei der Abgrenzung des Marktgebietes des Viersener Einzelhandels ist darüber hinaus zu berücksichtigen, dass nicht alle Betriebe gleich stark in das Marktgebiet ausstrahlen. Die größte Anziehungskraft und Wirkung ins Marktgebiet geht von dem Viersener Hauptzentrum aus. Diese Standortlage verfügt über den diversifiziertesten Branchenmix sowie die höchste Anzahl an Geschäften und weist zugleich eine Vielzahl bekannter Filialbetriebe auf. Die Strukturen der Stadtteilzentren Dülken und Süchteln und die durchgeführten Befragungen zeigen hingegen eine räumliche Begrenzung des Einzugsgebietes dieser Zentren auf den eigenen Stadtteil auf.

Für die Bestimmung des Marktgebietes lassen sich neben den genannten Faktoren zwei Befragungen heranziehen, die im Rahmen der Erarbeitung dieses Einzelhandelsstrukturkonzeptes durchgeführt wurden. Zunächst ist auf die in allen drei Zentren durchgeführte Passantenbefragung zu verweisen. Hier wurden u. a. die Passanten nach der Postleitzahl ihres Wohnortes gefragt. Zudem wurde im Hauptzentrum Viersen eine Kundenwohnortenerhebung durchgeführt, die detailliertere Rückschlüsse auf den Wohnort der Kunden des Hauptzentrums zulässt.

Die Auswertung der Passantenbefragung zeigt, dass im Hauptzentrum Viersen im Vergleich zu den Stadtteilzentren Süchteln und Dülken ein deutlich höherer Teil der Passanten von außerhalb Viersens anzutreffen sind. Zudem ist der Anteil der Passanten aus dem eigenen Stadtteil an den Befragten insgesamt in Süchteln und Dülken³⁴ deutlich höher als im Stadtteil Alt-Viersen.

Abb. 63: Kundenstruktur der Viersener Zentren (in % der befragten Passanten)

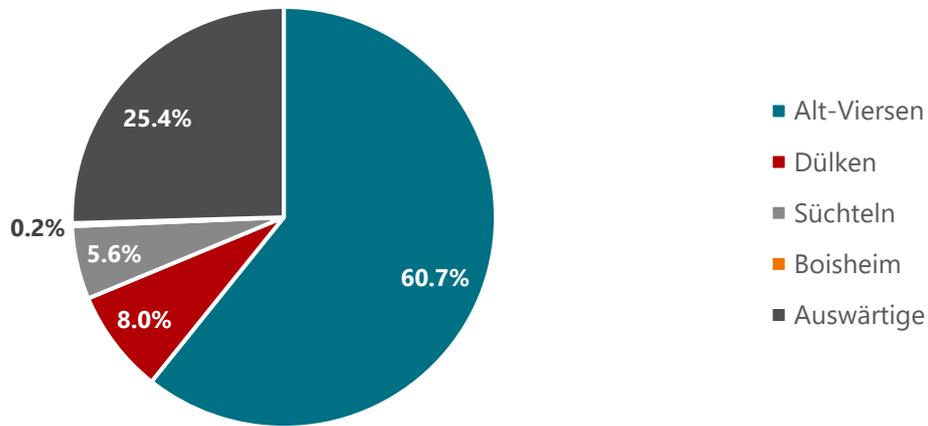


Quelle: cima (2020); Datengrundlage: Passantenbefragungen in den drei Zentren vom März 2019, Rundungsdifferenzen möglich

Die zusätzliche Kundenwohnortenerhebung im Hauptzentrum Viersen im Juni 2019 unterstreicht das Ergebnis der Passantenbefragung. Insgesamt kamen 74,6 % der befragten Passanten aus Viersen. Den größten Anteil machten hierbei die Bewohner des Stadtteils Alt-Viersen aus, gefolgt von der Süchtelner, Dülkener und Boisheimer Bevölkerung. Die übrigen 25,4 % der Befragten kamen von außerhalb der Stadt Viersen (vgl. Abb. 64). Eine Auswertung des Wohnortes der auswärtigen Passanten ermöglicht genauere Rückschlüsse auf das Marktgebiet der Stadt Viersen.

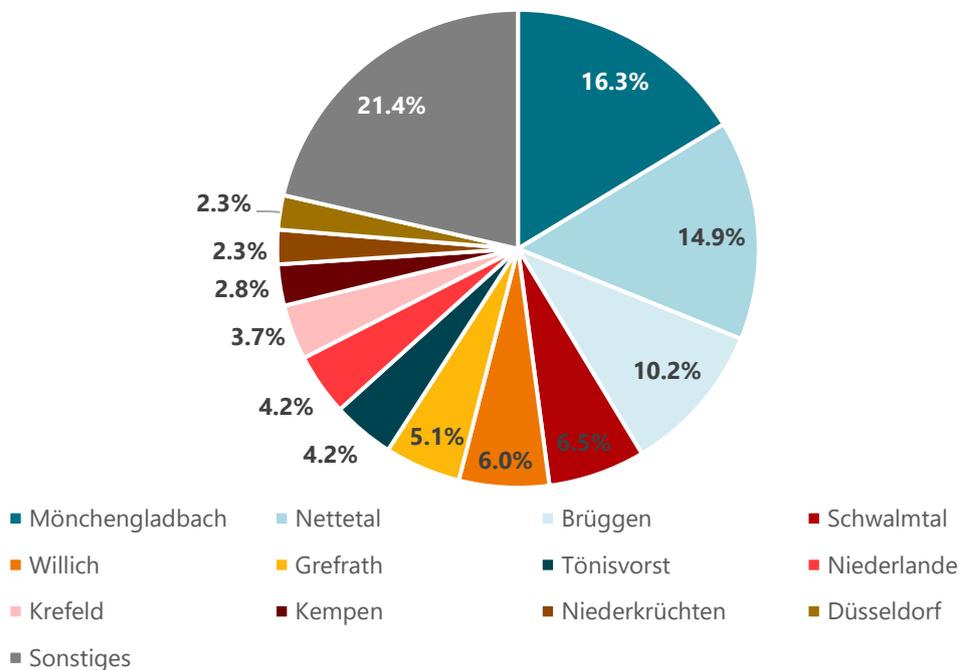
³⁴ Boisheim hat dieselbe Postleitzahl wie Dülken und ist somit miteingeschlossen.

Abb. 64: Verteilung der Kundenherkunft im Hauptzentrum Viersen (in % der Passanten; n = 853)



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: Kundenwohnortenerhebung in der Viersener Innenstadt vom Juni 2019, Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 65: Wohnorte der auswärtigen Innenstadtbesucher (in % der auswärtigen Passanten; n = 217)



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: Kundenwohnortenerhebung in der Viersener Innenstadt vom Juni 2019, Rundungsdifferenzen möglich

Die Stadt, aus der die meisten auswärtigen Besucher des Hauptzentrum Viersen kommen, ist mit 4,1 % aller Passanten Mönchengladbach. Vor allem Bewohner aus den nahegelegenen nördlichen

Stadtteilen von Mönchengladbach besuchen verstärkt die Viersener Innenstadt. Vergleichbare Anteile entfallen auf die Bewohner aus Nettetal (3,7 %); es folgen mit Brüggen (2,6 %) und Schwalmtal (1,6 %) zwei weitere Gemeinden aus dem Kreis Viersen.

Hinweise zur Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung auf die Innenstadt von Viersen ergeben sich aus dem Index „Wohnort der befragten Passanten * 1.000 / Einwohner des Wohnortes“. Abb. 66 zeigt die ausgeprägte Orientierung der Bürger aus Alt-Viersen auf das eigene Zentrum, zugleich auch die gegenüber den Umlandorten deutlich stärkere Bindung der Bewohner aus Dülken, Süchteln und Boisheim. Ferner ist eine Orientierung der Bürger aus dem westlichen Kreis Viersen nach Viersen ebenso abzulesen wie eine deutlich geringere Anziehungskraft für die Einwohner aus dem östlichen Kreisgebiet. Offensichtlich steht Viersen hier in direkter Konkurrenz zu dem Oberzentrum Krefeld.

Abb. 66: Passantenherkunft in der Viersener Innenstadt

Wohnort	Anzahl erfasster Passanten	Einwohner	erfasste Passanten je 1.000 Ew.
Alt-Viersen (Inkl. Ummer, Heimer, Helenabrunn, Oberbeberich, Unterbeberich, Hamm, Bockert)	518	38.484	13,5
Dülken (inkl. Hausen, Mackenstein, Busch, Schirick, Bistard)	68	16.339	4,2
Süchteln (inkl. Sittard, Vorst, Hagen, Hagenbroich)	48	21.003	2,3
Boisheim (inkl. Mauswinkel)	2	2.068	1,0
Grefrath	11	7.756	1,4
Brüggen	22	15.759	1,0
Nettetal	32	39.008	0,8
Schwalmtal	14	18.994	0,7
Tönisvorst	9	6.988	0,6
Niederkrüchten	5	15.588	0,3
Kempen	6	34.842	0,2
Mönchengladbach	35	262.070	0,1
Willich	13	22.168	0,1
Korschenbroich	2	33.082	0,1
Krefeld	8	226.772	0,0
weitere Wohnorte	60		
Summe	853		

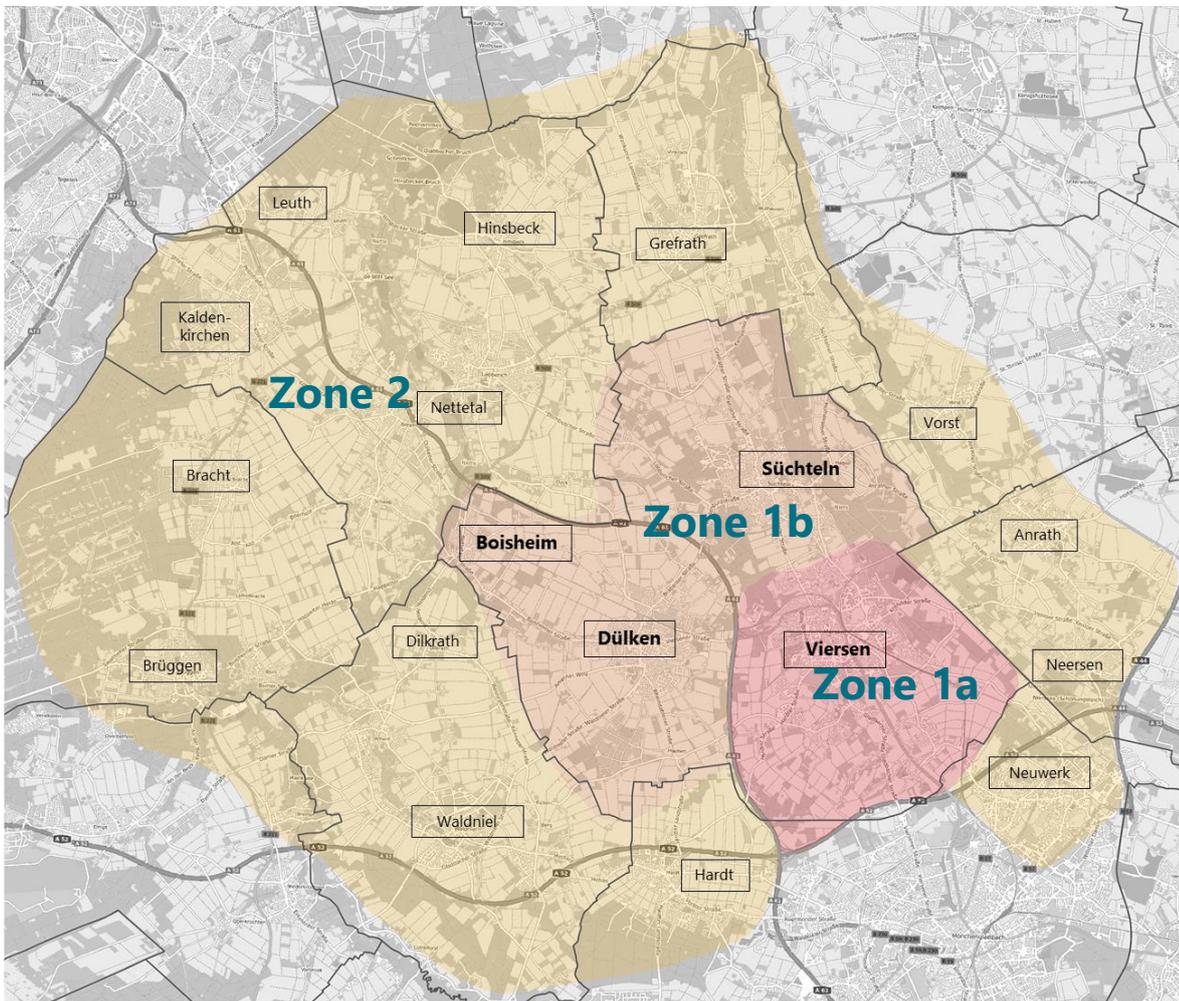
Quelle: cima (2020); Datengrundlage: Kundenwohnortenerhebung in der Viersener Innenstadt vom Juni 2019

Auf Grundlage der durchgeführten Marktanalyse und Passantenbefragungen sowie der Kundenwohnererhebung lässt sich das Marktgebiet des Viersener Innenstadthandels zusammenfassend in drei Zonen unterteilen:

- Zone 1 a: 38.500 Ew. (Stadtteil Alt-Viersen)
- Zone 1 b: 39.500 Ew. (Stadtteile Dülken, Süchteln und Boisheim)
- Zone 2: 128.200 Ew. (westliches Gebiet des Kreises Viersen und die zur Stadt Viersen hingewandten Teile der östlichen Kreiskommunen)

Es ergibt sich ein **Gesamteinzugsgebiet von rd. 206.300 Einwohnern** in den drei Zonen.

Abb. 67: Einzugsgebiet des Mittelzentrums Viersen als Einkaufsstadt



Quelle: cima (2020), Grundlage: Openstreetmap-Mitwirkende (2019), © GeoBasis-DE / BKG (2019)

4.3.2 Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet

Insgesamt stehen dem Einzelhandel von Viersen in seinem Einzugsgebiet ein Kaufkraftpotenzial von rd. 1,1 Mrd. € zur Verfügung, davon entfallen auf das Stadtgebiet Viersen rd. 422,5 Mio. € bzw. 38 % des Gesamtvolumens. Das Kaufkraftpotenzial des Viersener Einzelhandels ergibt sich im Wesentlichen aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des eigenen Stadtgebietes sowie der Kaufkraft aus den Umlandkommunen, die dem Einzugsgebiet der Einkaufsstadt Viersen zuzurechnen sind (Kap.

4.3.1). Innerhalb der Stadt Viersen ist die Kaufkraft je Einwohner (Kaufkraftindex) seit 2015 geringfügig gesunken, sie lag 2019 um 2,8 Punkte unter dem Bundesdurchschnitt (Abb. 68).

Abb. 68: Entwicklung Kaufkraftindex Stadt Viersen

Jahr	Bundesdurchschnitt = 100
2015	98,5
2016	98,4
2017	98,5
2018	97,5
2019	97,2

Quelle: Michael Bauer Research GmbH (2019)

Abb. 69: Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet Viersen und im Einzugsgebiet

cima-Warengruppe	Kaufkraftpotenzial		
	Zone 1a + 1b (Stadtgebiet Viersen) (rd. 78.100 Ew.) (in Mio. €)	Zone 2 (Umland) (rd. 128.200 Ew.) (in Mio. €)	Gesamt (rd. 206.300 Ew.) (in Mio. €)
Periodischer Bedarf insgesamt	209,8	344,0	553,8
Nahrungs- und Genussmittel	170,1	278,8	448,8
Gesundheits- und Körperpflege	33,3	54,6	88,0
Schnittblumen, Zeitschriften	6,5	10,6	17,0
Aperiodischer Bedarf insgesamt	212,7	348,6	561,2
Bekleidung, Wäsche	40,2	65,8	106,0
Schuhe, Lederwaren	12,6	20,7	33,3
Bücher, Schreibwaren	7,7	12,7	20,4
Spielwaren, Hobbybedarf	5,4	8,8	14,2
Sportartikel, Fahrräder	14,7	24,0	38,7
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	36,4	59,6	96,0
Uhren, Schmuck	5,7	9,3	15,0
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	12,6	20,7	33,3
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	6,5	10,7	17,2
Einrichtungsbedarf	30,7	50,3	80,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	40,2	66,0	106,2
Gesamt	422,5	692,5	1.115,0

Quelle: cima (2020); Datengrundlage: Verbrauchsausgaben (Bund) (cima 2019); Kaufkraftkennziffern der Kommunen (Michael Bauer Research GmbH (2019)); Einwohnerangaben der Kommunen bzw. IT.NRW (2019), Rundungsdifferenzen möglich

Die Berechnung des Nachfragepotenzials³⁵ erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Einwohnerzahlen und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im stationären Einzelhandel von 5.565 €³⁶ für das Jahr 2019 zugrunde gelegt (Bundesdurchschnitt), der an das Niveau der Stadt Viersen bzw. der Nachbarkommunen mit Hilfe der örtlichen Kaufkraftkennziffer angepasst wurde. Die Kaufkraftkennziffer der Stadt Viersen liegt mit einem Wert von 97,2³⁷ rd. 2,8 % unter dem Bundesdurchschnitt (= 100). Der einzelhandelsrelevante Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Viersen liegt damit bei 5.409 € / Jahr.

4.3.3 Online-Kaufkraft der Viersener Bevölkerung

Wie kein anderes Thema beherrscht die Frage des Online-Handels und die sich hieraus ergebenden Veränderungen die Diskussion um die Zukunft des stationären Einzelhandels. Die nachfolgend in Kap. 4.3.4 dokumentierten Ergebnisse der Befragungen von Passanten in den drei Zentren zeigen, dass auch Kunden, die in den drei Viersener Zentren anzutreffen sind, bei verschiedenen Warengruppen den Online-Handel bereits heute häufig als Einkaufsort nutzen:

- In der Viersener Innenstadt nannten jeweils 10 – 20 % der Befragten das Internet den bevorzugten Einkaufsort bei Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Bücher und Elektroartikeln. Erfreulicher Weise wurde die Viersener Innenstadt von den Passanten bei allen angeführten Warengruppen mit 31 – 58 % allerdings am häufigsten genannt (s. auch Abb. 77).
- Bei den Befragten im Zentrum von Dülken erzielt der Online-Handel höhere Anteile bei Bekleidung und Büchern, in beiden Fällen liegt aber der stationäre Einzelhandel in der Viersener Innenstadt (bei Bekleidung) bzw. in Dülken (bei Büchern) vorne. Bei dem Einkauf von Elektroartikeln liegt der Online-Handel bei den Befragten in Dülken bereits auf Platz 1.
- Süchteln steht stellvertretend für ein Stadtteilzentrum mit einem begrenzten Angebot des weitergehenden Bedarfs. Der Online-Handel ist der am stärksten bevorzugte Einkaufsort bei Büchern, Spielwaren, Elektroartikeln, Sportartikeln und Möbeln. Die Innenstadt Viersen kann ihre Marktführerschaft bei Bekleidung sowie Lederwaren / Schuhe noch behaupten.

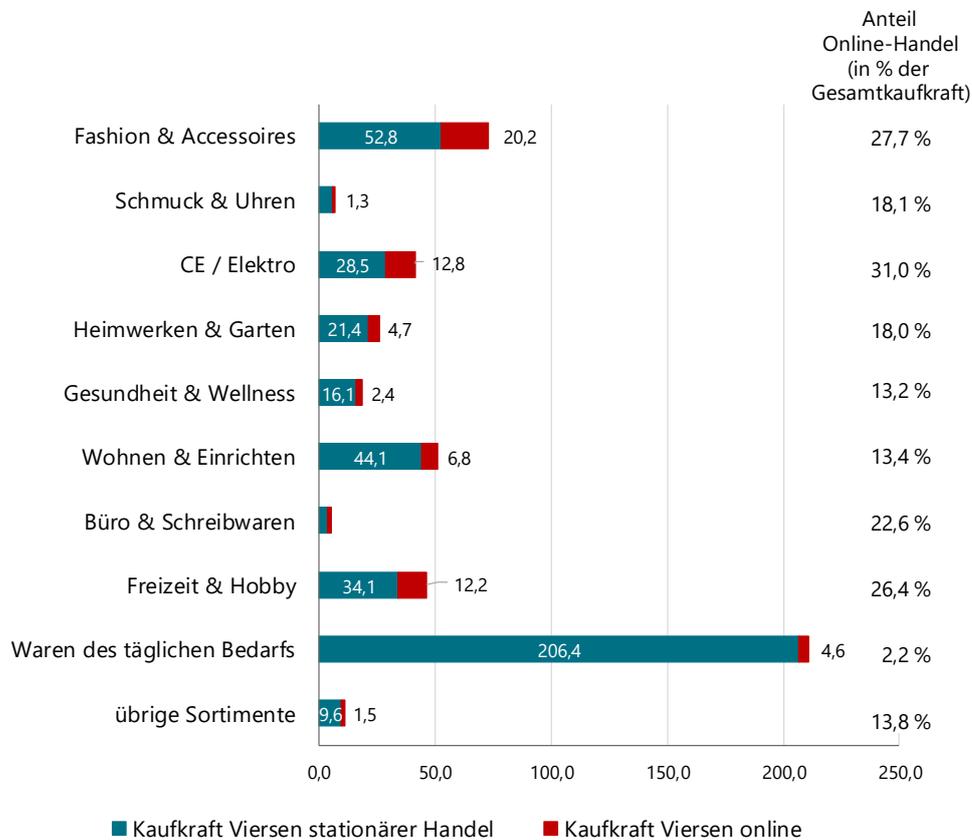
Die Befragungsergebnisse bestätigen die bereits heute vom Online-Handel besonders betroffenen Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Bücher und Elektroartikel.

³⁵ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Gesamtbevölkerung im Viersener Stadtgebiet, die dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

³⁶ Quelle: cima (2018)

³⁷ Quelle: Michael Bauer Research GmbH (2019)

Abb. 70: Kaufkraft im Stadtgebiet Viersen für den stationären Handel und den Online-Handel nach Sortimenten (in Mio. €)



Quelle: cima (2020); eigene Berechnung auf der Grundlage HDE Handelsverband Deutschland (2019): Online-Monitor 2019. Berlin, und aktueller Bevölkerungsdaten der Stadt Viersen

Um das bereits im Stadtgebiet Viersen vorhandene Kaufkraftvolumen des Online-Handels zu verdeutlichen, wurde mit Rückgriff auf die aktuellen Bevölkerungszahlen von Viersen, das in Kap. 4.3.2 aufgezeigte Kaufkraftpotenzial der Viersener Bevölkerung und einer vom HDE Handelsverband Deutschland herausgegebenen bzw. vom Institut für Handelsforschung, Köln erstellten Studie („Online-Monitor 2019“) das Online-Kaufkraftpotenzial der Viersener Bevölkerung ermittelt. Dabei wird davon ausgegangen, dass sich das Online-Einkaufsverhalten der Viersener Bevölkerung nicht von dem Durchschnitt der Bundesbürger unterscheidet. Es bleibt abzuwarten, inwiefern Anbieter wie das holländische Unternehmen picnic mit einem Zentrallager in Viersen zu einem abweichenden Kaufverhalten der Viersener Kunden gegenüber dem allgemeinen Kaufverhalten der Bundesbürger führen werden.

Abb. 70 verdeutlicht, dass in den Bereichen Consumer Electronic / Elektroartikel (31 %), Fashion / Accessoires (28 %) und Freizeit / Hobby (26 %) mehr als ein Viertel der Gesamtausgaben auf den Online-Handel entfallen. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung von Viersen entspricht dies einer Kaufkraft von 12 – 20 Mio. € je Sortimentsgruppe.

Die Grafik zeigt aber auch, dass bei der Mehrzahl der anderen Warengruppen der auf den Umsatz des Online-Handels entfallende Anteil bei etwa 13 % liegt. Deutlich geringere Marktanteile finden sich bei Nahrungs- und Genussmitteln, der für den stationären Einzelhandel wichtigsten Warengruppe.

Letztendlich bleibt festzuhalten, dass der Anteil des Online-Handels an der Gesamtkaufkraft in Viersen in verschiedenen Sortimenten beachtliche Größen erreicht, jedoch in keinem Sortiment den Anteil des stationären Handels übersteigt.

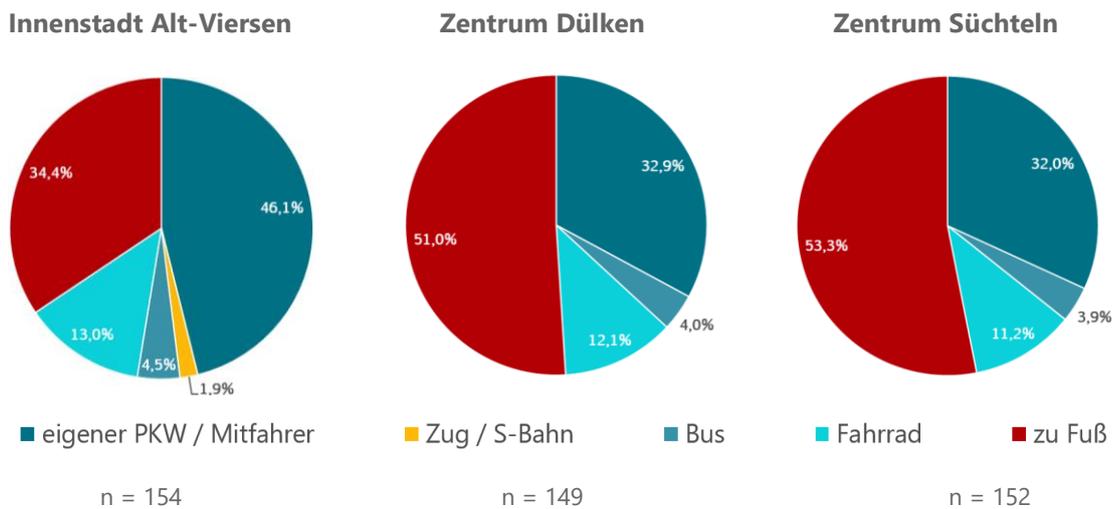
4.3.4 Der Einzelhandelsstandort Viersen aus Sicht der Zentrenbesucher

Zur Analyse des Meinungsbildes und des Einkaufsverhaltens der Kunden des Viersener Einzelhandels wurden im März und April 2019 in den drei Viersener Zentren insgesamt 450 persönlichen Passanteninterviews durchgeführt (jeweils rd. 150 Interviews je Zentrum).³⁸

Verkehrsmittelwahl für den Besuch der Zentren

Bei der Frage nach der Verkehrsmittelwahl für den Besuch der Zentren dominieren in den beiden Stadtteilzentren erwartungsgemäß die Passanten, die zu Fuß in die Ortsmitte gekommen sind. Sowohl in Dülken als auch in Süchteln entfallen auf die Fußgänger über die Hälfte der Befragten. Auch bei den anderen Nutzern bestehen keine Unterschiede zwischen den beiden Befragungsstandorten: Ein Drittel nutzt das ÖPNV-Angebot, jeder Zehnte ist ein Fahrradfahrer.

Abb. 71: Gewähltes Verkehrsmittel für den Besuch des Zentrums



Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

Der Anteil der Passanten, die zu Fuß in die Viersener Innenstadt gekommen sind, reduziert sich im Vergleich zu Dülken und Süchteln auf ein Drittel; etwa die Hälfte nutzt den Bus bzw. den Zug.

Im Rahmen der Befragung wurden die Passanten nicht nur nach dem Hauptverkehrsmittel befragt; es wurde auch die Möglichkeit einer Kombination von mehreren Verkehrsmitteln abgefragt. Im Ergebnis ist festzustellen, dass nur in wenigen Einzelfällen Besucher der Viersener Innenstadt bzw. der Zentren von Dülken oder Süchteln mehrere Verkehrsmittel benutzen.

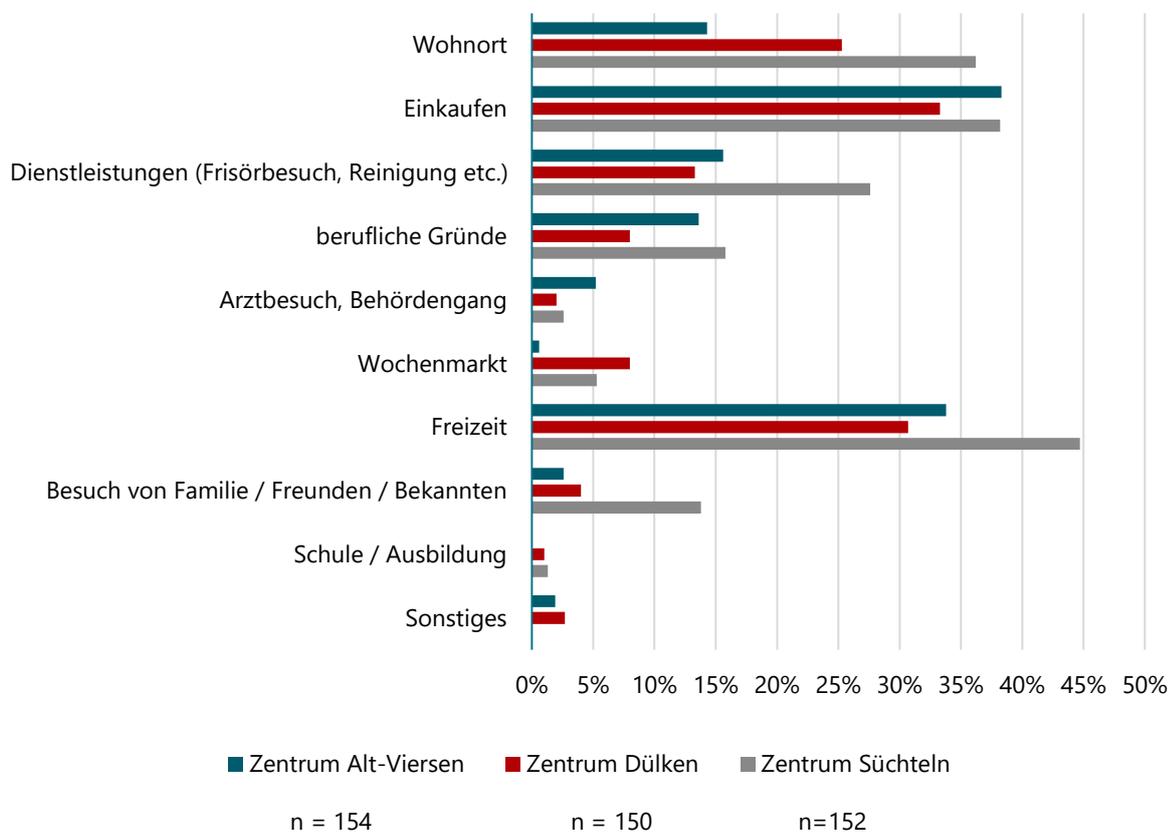
³⁸ Weitergehende Angaben zur Methodik der Befragung finden sich in Kap. 1.3.3.

Gründe und Häufigkeit des Zentrenbesuches

Die Passanten wurden nach ihren persönlichen Gründen für den Besuch des jeweiligen Zentrums gefragt. Hierbei wurde ihnen die Möglichkeit gegeben, mehrere Gründe zu nennen. Erwartungsgemäß entfallen auf die Angabe „Wohnort“ die höchsten Anteile bei den Befragungen in Dülken und Süchteln. Eine Gemeinsamkeit in allen drei Zentren ist, dass die Angabe „Einkaufen“ jeweils von rund einem Drittel der Befragten genannt wurde. Auffallend der im Vergleich zu beiden anderen Zentren sehr hohe Wert der Passanten in Süchteln, die in ihrer Freizeit in die Ortsmitte kommen.

Eine weitere Besonderheit zeigt sich für Dülken: Der Wochenmarkt wird von mehreren Befragten explizit als Grund für den Besuch genannt.

Abb. 72: Gründe für den Besuch der Zentren

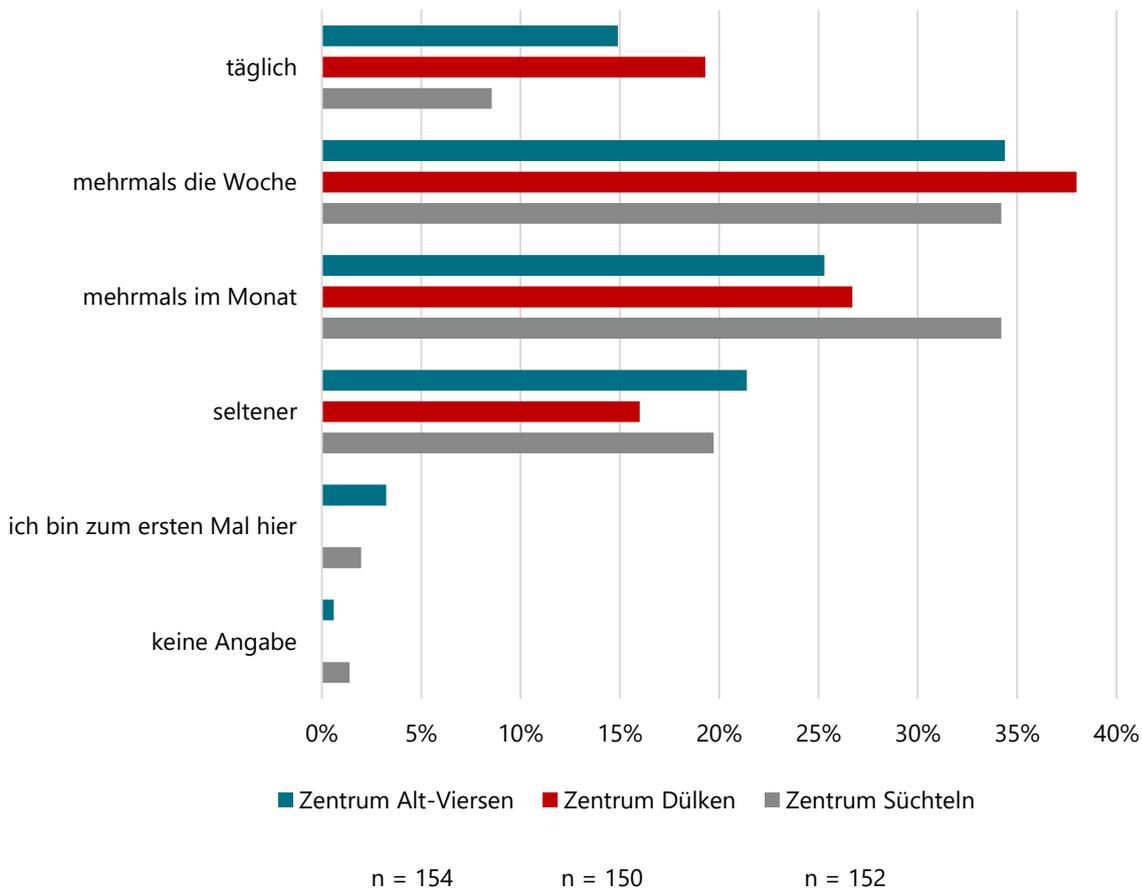


Quelle: cima (2020)

Im Rahmen der Befragung wurden die Passanten anschließend nach der Häufigkeit des Besuches des jeweiligen Zentrums gefragt. Das Zentrum, das von den befragten Passanten am häufigsten mehrmals die Woche oder täglich besucht wird, ist mit einem Anteil von rd. 57 % das Dülkener Zentrum. Im Viersener Zentrum liegt dieser Wert bei rd. 49 % und in Süchteln gaben rd. 43 % der Passanten an das Zentrum mindestens mehrmals die Woche zu besuchen. Der höhere Anteil an Personen mit einem häufigen Besuch des Zentrums in Dülken ist ein Indiz für die Bedeutung als Versorgungsstandort für Waren des periodischen Bedarfs. Im Gegensatz dazu ist das Zentrum in Süchteln durch das Fehlen eines Lebensmittelmarktes und Drogeriemarktes folglich nicht als ausgeprägter Nahversorgungsstandort zu bezeichnen, sondern als Versorgungsstandort des mittel- und langfristigen Bedarfs. Dies spiegelt sich in der Besuchshäufigkeit wider. Die angegebene Besuchshäufigkeit der

Passanten im Viersener Zentrum, die zwischen der Besuchshäufigkeit im Zentrum Dülken und Zentrum Süchteln liegt, ist damit zu begründen, dass das Viersener Zentrum sowohl Nahversorgungsstandort als auch der wichtigste Versorgungsstandort für Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs ist.

Abb. 73: Häufigkeit des Besuchs der Zentren



Quelle: cima (2020)

Geschäfte, in denen an dem Tag der Befragung eingekauft wurde bzw. in denen noch ein Einkauf geplant ist

Zur Identifizierung möglicher Magnetbetriebe wurden die Passanten gebeten, sowohl die Geschäfte zu nennen, die sie bereits besucht haben, als auch die noch ausstehenden Einkaufsziele zu benennen.

Abb. 74 bis Abb. 76 zeigen, dass nicht nur in Dülken und Süchteln, sondern auch in der Viersener Innenstadt die Betriebe des täglichen Bedarfs am häufigsten genannt werden. Herausragend ist die Bedeutung des EDEKA-Vollsortimenters in Dülken: In der Summe gibt jeder zweite Befragte an, diesen Betrieb bereits aufgesucht zu haben oder ihn noch besuchen wird.

In allen drei Zentren erzeugt der Wochenmarkt eine Anziehungskraft; hierbei ist zu beachten, dass in der Viersener Innenstadt an drei, in Dülken an zwei und in Süchteln an einem der jeweils vier Befragungstage der Wochenmarkt stattfand.

Abb. 74: Besuchte Geschäfte bzw. beabsichtigte Geschäftsbesuche in der Innenstadt Viersen

Bereits besuchte Geschäfte (häufigste Nennungen)	Beabsichtigte Geschäftsbesuche (häufigste Nennungen)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensmitteldiscounter NETTO (11 Nennungen) ▪ TCHIBO (9 Nennungen) ▪ Bäckerei (allg.) (8 Nennungen) ▪ DM-Markt (8 Nennungen) ▪ ROSSMANN (5 Nennungen) ▪ Wochenmarkt (5 Nennungen) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ NETTO-Markt (17 Nennungen) ▪ DM-Markt (12 Nennungen) ▪ C&A (9 Nennungen) ▪ WOOLWORTH (7 Nennungen)

Quelle: cima (2020)

Abb. 75: Besuchte Geschäfte bzw. beabsichtigte Geschäftsbesuche im Zentrum Dülken

Bereits besuchte Geschäfte (häufigste Nennungen)	Beabsichtigte Geschäftsbesuche (häufigste Nennungen)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ EDEKA-Markt (33 Nennungen) ▪ Wochenmarkt (15 Nennungen) ▪ Bäckerei STINGES (10 Nennungen) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ EDEKA-Markt (42 Nennungen) ▪ Eiscafé Sicilia (4 Nennungen)

Quelle: cima (2020)

Abb. 76: Besuchte Geschäfte bzw. beabsichtigte Geschäftsbesuche im Zentrum Süchteln

Bereits besuchte Geschäfte (häufigste Nennungen)	Beabsichtigte Geschäftsbesuche (häufigste Nennungen)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bäckerei STINGES (14 Nennungen) ▪ Wochenmarkt (13 Nennungen) ▪ KODI (8 Nennungen) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ KODI (11 Nennungen) ▪ Wochenmarkt (10 Nennungen) ▪ Bäckerei STINGES (9 Nennungen) ▪ PFOTEN PRACHT (6 Nennungen) ▪ Apotheke AM LINDENPLATZ (5 Nennungen)

Quelle: cima (2020)

Räumliche Einkaufsorientierung der Passanten in den drei Zentren

Um die Einkaufsorientierung der Passanten differenziert aufzunehmen, wurden die Befragten nach ihrem bevorzugten Einkaufsort für den Kauf von ausgewählten Waren befragt. Es bestand die Möglichkeit der Angaben von drei Standorten mit 1., 2. und 3. Präferenz.

- Befragte in der Viersener Innenstadt (vgl. Abb. 77 und Abb. 78)
 - Die Viersener Innenstadt genießt - mit Ausnahme von Möbeln – bei allen Warengruppen die höchste Priorität; die höchsten Anteile erzielt die Innenstadt bei Drogerie- / Parfümerieartikel (1. Priorität bei 65 % der Befragten), Büchern (58 %) und Bekleidung (42 %).
 - Mönchengladbach bildet den wichtigsten auswärtigen Konkurrenzstandort, dies gilt insbesondere für Bekleidung (23 % 1. Priorität), Elektroartikel (23 %) und Möbel (21 %).
 - Innerhalb des Stadtgebietes Viersen wird bei einzelnen Sortimenten vor allem der Sonderstandort Kanalstraße (Nahrungs- und Genussmittel, Möbel) vermehrt aufgesucht.
 - Die beiden Stadtteilzentren Dülken und Süchteln stellen für den Einzelhandelsstandort Innenstadt Viersen nur einen untergeordneten Wettbewerbsstandort dar.
 - Der Online-Handel hat für die Innenstadtbesucher vor allem bei Büchern (18 %), Elektroartikeln / Unterhaltungselektronik (16 %), Schuhe / Lederwaren (12 %) und Bekleidung (11 %) eine besondere Bedeutung.

- Befragte im Zentrum Dülken (vgl. Abb. 79 und Abb. 80)
 - Die Dülkener Innenstadt hat sowohl beim Einkauf von Nahrungs- und Genussmitteln als auch bei Büchern, Schuhen / Lederwaren, Spielwaren und Heimtextilien die höchste Priorität.
 - Die Viersener Innenstadt bildet für die Besucher des Stadtteilzentrums Dülken den zweitwichtigsten Einkaufsort bei den meisten innenstadtypischen Sortimenten.
 - Im Vergleich zu allen drei Befragungsorten fällt die Orientierung der Dülkener Passanten auf das Oberzentrum Mönchengladbach am stärksten aus; insbesondere bei Bekleidung (1. Priorität bei 40 % der Befragten) fällt die Orientierung sehr stark aus.
 - Die Viersener Innenstadt genießt - mit Ausnahme von Möbeln – bei allen Warengruppen die höchste Priorität; die höchsten Anteile erzielt die Innenstadt bei Drogerie- / Parfümerieartikeln (1. Priorität bei 65 % der Befragten), Büchern (58 %) und Bekleidung (42 %).
 - Die Online-Affinität ist bei den Befragten vergleichbar mit den Ergebnissen der befragten Passanten in der Viersener Innenstadt.

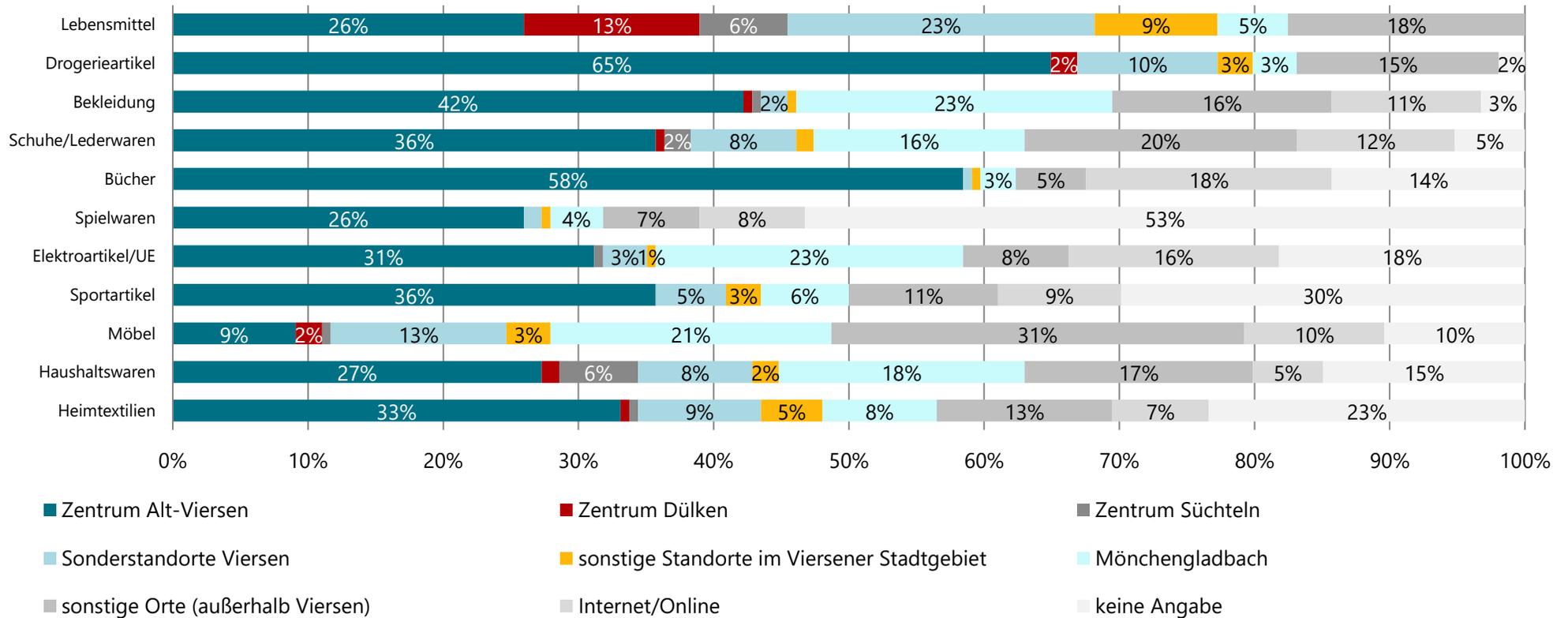
- Befragte im Zentrum Süchteln (vgl. Abb. 81 und Abb. 82)
 - Bei den Waren des täglichen Bedarfs besteht eine eindeutige Orientierung auf die Lebensmittelmärkte im Stadtteil.
 - Die Süchtelner Innenstadt erreicht lediglich bei einzelnen Sortimenten mehr als 10 % der Befragten mit der Angabe „1. Priorität“.
 - Bei den innenstadtypischen Sortimenten besteht eine eindeutige Orientierung auf die Viersener Innenstadt sowie den Online-Handel.

Abb. 77: Bevorzugte Einkaufsstandorte der Passanten in der Innenstadt Viersen nach Warengruppen (in % der Befragten, n=154)

Branchen	Zentrum Süchteln	Zentrum Alt-Viersen	SO Ernst-Moritz-Straße (Viersen)	SO Kanalstraße (Viersen)	Zentrum Dülken	SO Bruchweg (Dülken)	SO Viersener Straße (Dülken)	sonstige Standorte im Viersener Stadtgebiet	Mönchengladbach	Krefeld	Nettetal	Kempen	Düsseldorf	Niederlande	Internet / Online	sonstige Orte (außerhalb Viersens)
Lebensmittel	6,5% (6,5%)	26,0% (33,8%)	5,8% (9,1%)	11,7% (17,5%)	13,0% (16,9%)	4,5% (5,2%)	0,6% (2,6%)	9,1% (13,6%)	5,2% (5,8%)	0,6% (1,9%)	2,6% (3,2%)	0,0% (0,6%)	1,9% (1,9%)	1,3% (1,3%)	0,0% (0,0%)	11,0% (11,7%)
Drogerieartikel / Parfümerie / Körperpflege	0,0% (0,6%)	64,9% (69,5%)	3,9% (5,2%)	2,6% (2,6%)	1,9% (3,9%)	3,9% (4,5%)	0,0% (0,0%)	2,6% (3,9%)	3,2% (5,2%)	0,0% (0,0%)	3,9% (3,9%)	0,0% (0,0%)	2,6% (3,2%)	0,6% (0,6%)	0,0% (0,0%)	7,8% (8,4%)
Bekleidung	0,6% (0,6%)	42,2% (49,4%)	0,6% (0,6%)	0,0% (0,0%)	0,6% (1,9%)	0,6% (0,6%)	0,6% (0,6%)	0,6% (0,6%)	23,4% (31,8%)	1,9% (5,8%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,6%)	7,1% (11,0%)	0,6% (4,5%)	11,0% (14,3%)	6,5% (11,0%)
Schuhe/ Lederwaren	1,9% (1,9%)	35,7% (42,9%)	0,0% (0,0%)	7,8% (7,8%)	0,6% (1,9%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	1,3% (1,3%)	15,6% (19,5%)	2,6% (4,5%)	2,6% (3,2%)	1,3% (1,3%)	5,8% (9,1%)	1,9% (2,6%)	11,7% (13,6%)	5,8% (9,1%)
Bücher	0,0% (0,0%)	58,4% (61,7%)	0,0% (0,0%)	0,6% (0,6%)	0,0% (0,6%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	0,6% (0,6%)	2,6% (3,2%)	0,0% (0,6%)	1,3% (1,3%)	0,0% (0,0%)	0,6% (1,3%)	0,6% (0,6%)	18,2% (18,8%)	2,6% (3,2%)
Spielwaren	0,0% (0,6%)	26,0% (27,3%)	0,0% (0,0%)	1,3% (1,3%)	0,0% (0,6%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	0,6% (0,6%)	3,9% (5,2%)	0,0% (0,6%)	0,6% (0,6%)	0,6% (0,6%)	0,6% (0,6%)	0,6% (0,6%)	7,8% (9,7%)	4,5% (4,5%)
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	0,6% (0,6%)	31,2% (35,7%)	0,0% (0,0%)	3,2% (3,2%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	0,6% (0,6%)	22,7% (27,3%)	1,3% (1,9%)	1,9% (1,9%)	0,0% (0,0%)	1,3% (1,3%)	0,0% (0,0%)	15,6% (22,1%)	3,2% (3,2%)
Sportartikel	0,0% (0,0%)	35,7% (37,0%)	1,3% (1,3%)	3,2% (3,9%)	0,0% (0,0%)	0,6% (0,6%)	0,0% (0,6%)	2,6% (3,2%)	6,5% (11,0%)	1,3% (1,3%)	0,0% (0,6%)	0,0% (0,0%)	2,6% (3,9%)	1,9% (2,6%)	9,1% (9,1%)	5,2% (5,8%)
Möbel	0,6% (1,3%)	9,1% (10,4%)	0,0% (0,0%)	13,0% (15,6%)	1,9% (1,9%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	3,2% (5,2%)	20,8% (26,6%)	2,6% (4,5%)	1,3% (2,6%)	0,0% (0,0%)	11,7% (13,6%)	1,9% (1,9%)	4,5% (7,1%)	10,4% (14,3%)
Haushaltswaren (u. a. Küchenaccessoires, Töpfe, Bestecke)	5,8% (5,8%)	27,3% (29,9%)	0,6% (0,6%)	6,5% (7,8%)	1,3% (1,3%)	1,3% (1,9%)	0,0% (0,0%)	1,9% (1,9%)	18,2% (18,8%)	1,3% (1,9%)	1,3% (1,3%)	0,6% (0,6%)	3,2% (3,2%)	0,6% (1,9%)	5,2% (7,1%)	9,7% (9,7%)
Heimtextilien	0,6% (1,3%)	33,1% (37,7%)	1,3% (1,3%)	5,8% (7,8%)	0,6% (1,3%)	0,6% (0,6%)	1,3% (1,9%)	4,5% (6,5%)	8,4% (10,4%)	0,0% (0,6%)	0,6% (1,3%)	0,0% (0,0%)	3,9% (5,2%)	1,9% (2,6%)	7,1% (8,4%)	6,5% (7,1%)

Quelle: cima (2020); Obere Zahl: 1. Priorität; untere Zahl in Klammern: Summe der Nennungen mit 1. - 3. Priorität; grüne Hervorhebung: höchster Wert bei der ersten Priorität; gelbe Hervorhebung: Anteil von mehr als 10 % bei den Nennungen der 1. Priorität

Abb. 78: Bevorzugte Einkaufsstandorte der Passanten in der Innenstadt Viersen nach Warengruppen (nur 1. Priorität, komprimierte Form hinsichtlich der einzeln aufgeführten Standorte; in % der Befragten, n=154)



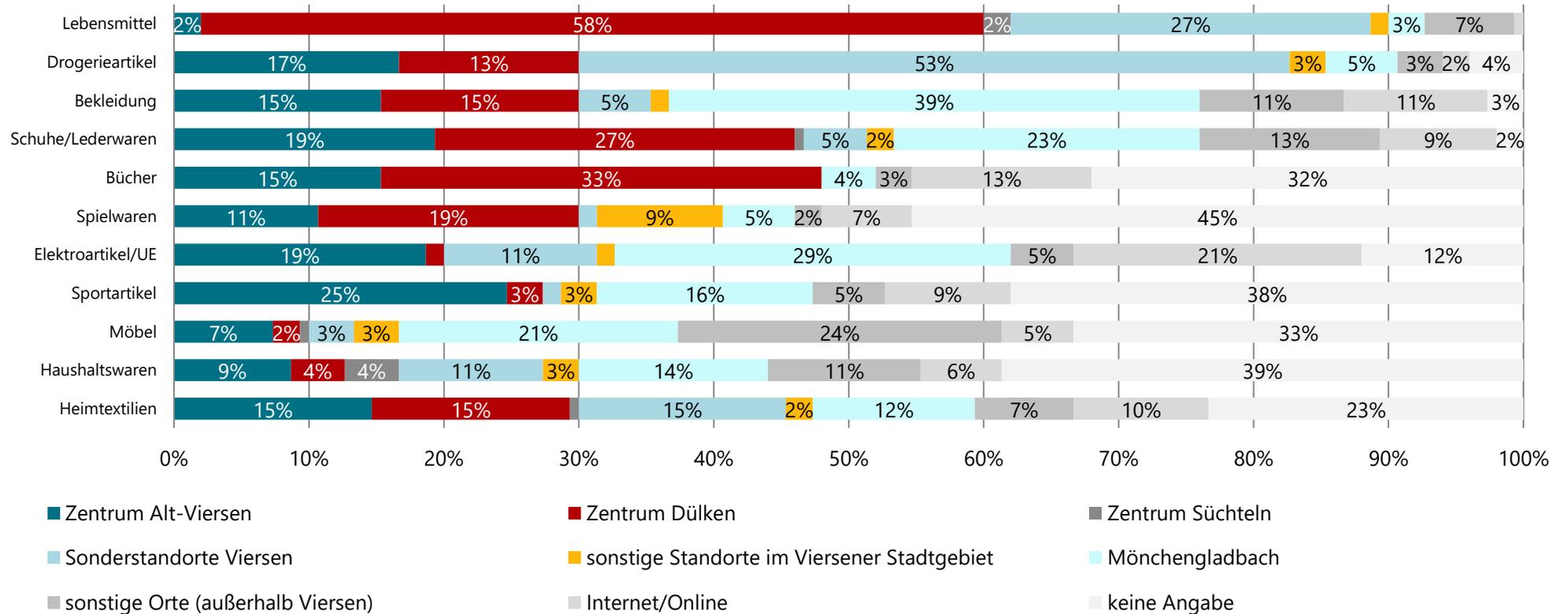
Quelle: cima (2020)

Abb. 79: Bevorzugte Einkaufsstandorte der Passanten im Zentrum Dülken nach Warengruppen (in % der Befragten, n=150)

Branchen	Zentrum Süchteln	Zentrum Alt-Viersen	SO Ernst-Moritz-Straße (Viersen)	SO Kanalstraße (Viersen)	Zentrum Dülken	SO Bruchweg (Dülken)	SO Viersener Straße (Dülken)	sonstige Standorte im Viersener Stadtgebiet	Mönchengladbach	Krefeld	Nettetal	Kempen	Düsseldorf	Niederlande	Internet / Online	sonstige Orte (außerhalb Viersens)
Lebensmittel	2,0% (2,7%)	2,0% (2,0%)	1,3% (1,3%)	2,0% (2,7%)	58,7% (73,3%)	16,7% (40,0%)	6,7% (26,0%)	1,3% (7,3%)	2,7% (4,7%)	0,0% (0,0%)	1,3% (2,0%)	0,0% (0,7%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	0,7% (0,7%)	5,3% (6,7%)
Drogerieartikel / Parfümerie / Körperpflege	0,0% (0,7%)	16,7% (21,3%)	1,3% (1,3%)	0,7% (0,7%)	13,3% (18,7%)	48,7% (56,0%)	2,0% (2,0%)	2,7% (3,3%)	5,3% (6,0%)	0,0% (0,0%)	0,0% (2,0%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	2,0% (2,0%)	3,3% (3,3%)
Bekleidung	0,0% (0,0%)	15,3% (22,7%)	0,0% (0,0%)	0,7% (0,7%)	14,7% (17,3%)	4,7% (5,3%)	0,0% (0,7%)	1,3% (1,3%)	39,3% (49,3%)	0,0% (0,7%)	0,7% (0,7%)	0,7% (1,3%)	0,0% (4,7%)	3,3% (6,0%)	10,7% (16,7%)	6,0% (8,7%)
Schuhe/ Lederwaren	0,7% (0,7%)	19,3% (24,7%)	0,0% (0,0%)	4,7% (7,3%)	26,7% (32,0%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	2,0% (2,0%)	22,7% (28%)	1,3% (2,0%)	0,7% (0,7%)	0,0% (0,0%)	0,0% (2,7%)	1,3% (2,7%)	8,7% (10,7%)	10,0% (10,7%)
Bücher	0,0% (0,0%)	15,3% (17,3%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	32,7% (35,3%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	1,3% (1,3%)	4,0% (5,3%)	0,0% (0,0%)	0,7% (0,7%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	13,3% (16,7%)	2,0% (2,7%)
Spielwaren	0,0% (0,0%)	10,7% (13,3%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	19,3% (21,3%)	1,3% (2,0%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	9,3% (11,3%)	0,0% (0,0%)	0,7% (1,3%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,7%)	6,7% (10,0%)	1,3% (1,3%)
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	0,0% (0,0%)	18,7% (20,7%)	0,0% (0,0%)	0,7% (0,7%)	1,3% (2,0%)	2,7% (3,3%)	2,0% (2,0%)	1,3% (2,0%)	29,3% (36,7%)	0,7% (2,0%)	1,3% (1,3%)	0,0% (1,3%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	21,3% (26%)	2,7% (4,0%)
Sportartikel	0,0% (0,0%)	24,7% (25,3%)	0,7% (0,7%)	0,7% (0,7%)	2,7% (2,7%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	2,7% (2,7%)	16,0% (18,0%)	0,7% (0,7%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	1,3% (2,7%)	0,7% (0,7%)	9,3% (10,0%)	2,7% (3,3%)
Möbel	0,7% (0,7%)	7,3% (10,0%)	0,7% (1,3%)	2,7% (4,7%)	2,0% (2,0%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,7%)	3,3% (3,3%)	20,7% (27,3%)	2,0% (2,7%)	4,0% (4,0%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,7%)	0,0% (0,7%)	5,3% (8,0%)	18,0% (24,0%)
Haushaltswaren (u. a. Küchenaccessoires, Töpfe, Bestecke)	4,0% (5,3%)	8,7% (8,7%)	0,0% (0,0%)	2,7% (3,3%)	4,0% (5,3%)	4,0% (6,7%)	4,0% (5,3%)	2,7% (3,3%)	14,0% (15,3%)	1,3% (1,3%)	0,7% (0,7%)	0,7% (1,3%)	0,7% (0,7%)	0,0% (0,0%)	6,0% (7,3%)	8,0% (9,3%)
Heimtextilien	0,7% (1,3%)	14,7% (15,3%)	1,3% (2,0%)	2,7% (2,7%)	14,7% (16,7%)	5,3% (6,0%)	6,0% (7,3%)	2,0% (2,7%)	12,0% (16,0%)	0,7% (0,7%)	0,7% (0,7%)	0,0% (0,0%)	0,7% (0,7%)	0,0% (0,0%)	10,0% (12,0%)	5,3% (7,3%)

Quelle: cima (2020); obere Zahl: 1. Priorität; untere Zahl in Klammern: Summe der Nennungen mit 1. - 3. Priorität; grüne Hervorhebung: höchster Wert bei der ersten Priorität; gelbe Hervorhebung: Anteil von mehr als 10 % bei den Nennungen der 1. Priorität

Abb. 80: Bevorzugte Einkaufsstandorte der Passanten im Zentrum Dülken nach Warengruppen (nur 1. Priorität, komprimierte Form hinsichtlich Anzahl der Standorte; in % der Befragten, n=150)



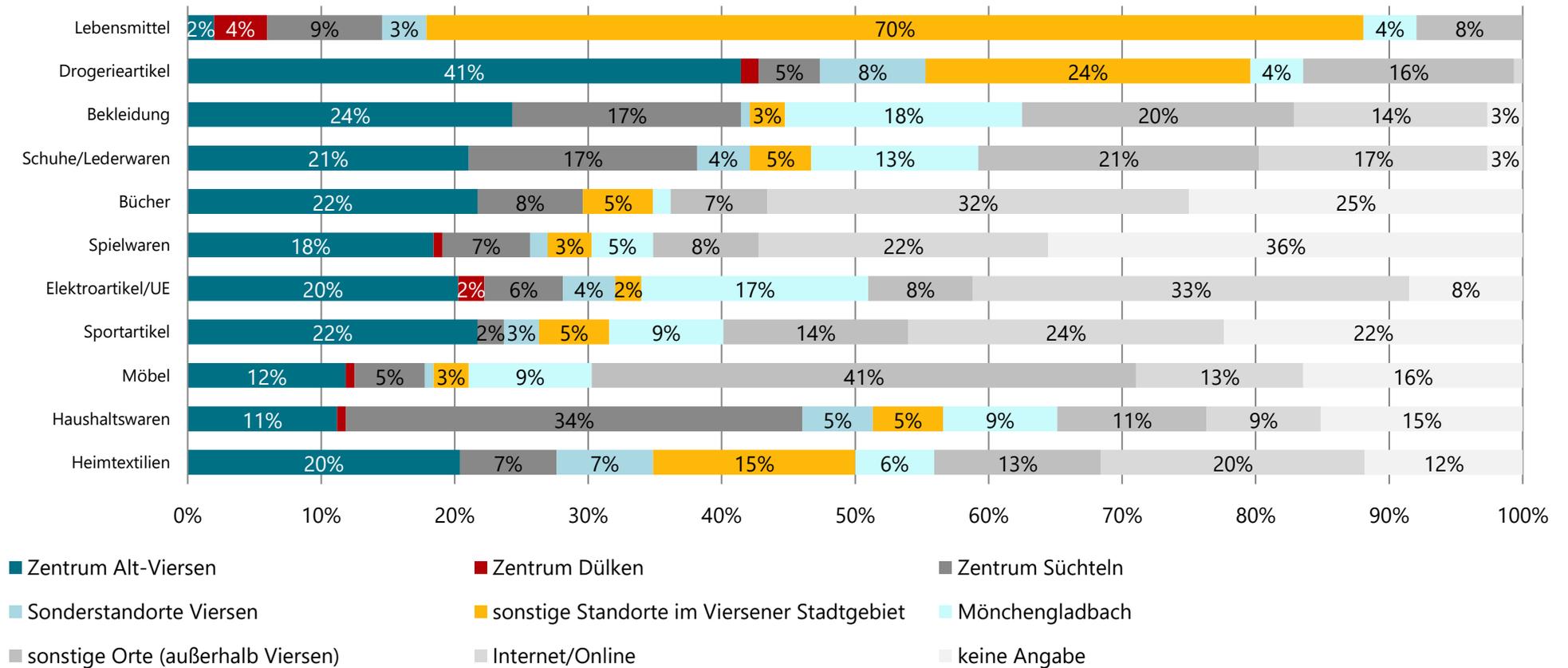
Quelle: cima (2020)

Abb. 81: Bevorzugte Einkaufsstandorte der Passanten im Zentrum Süchteln nach Warengruppen (in % der Befragten, n=152)

Branchen	Zentrum Süchteln	Zentrum Alt-Viersen	SO Ernst-Moritz-Straße (Viersen)	SO Kanalstraße (Viersen)	Zentrum Dülken	SO Bruchweg (Dülken)	SO Viersener Straße (Dülken)	sonstige Standorte im Viersener Stadtgebiet	Mönchengladbach	Krefeld	Nettetal	Kempfen	Düsseldorfer	Niederlande	Internet / Online	sonstige Orte (außerhalb Viersens)
Lebensmittel	8,6% (37,5%)	2,0% (11,8%)	0,0% (0,0%)	0,7% (13,2%)	3,9% (10,5%)	0,7% (5,3%)	2,0% (0,7%)	69,7% (82,2%)	3,9% (4,6%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,7%)	0,7% (0,7%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	7,9% (13,2%)
Drogerieartikel / Parfümerie / Körperpflege	4,6% (9,2%)	41,1% (48,7%)	2,6% (3,3%)	3,9% (4,6%)	1,3% (4,6%)	1,3% (3,9%)	0,0% (2,0%)	24,3% (37,5%)	3,9% (6,6%)	0,7% (2,0%)	2,6% (5,3)	1,3% (1,3%)	0,0% (1,3%)	0,0% (0,7%)	0,7% (3,9%)	9,2% (13,2%)
Bekleidung	17,1% (27,6%)	24,3% (34,2%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,7%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	2,6% (5,3%)	17,8% (33,6%)	4,6% (13,2%)	0,7% (0,7%)	2,0% (4,6%)	3,9% (11,2%)	2,0% (7,2%)	14,5% (28,9%)	7,2% (12,5%)
Schuhe/ Lederwaren	17,1% (21,1%)	21,1% (28,9%)	0,0% (0,0%)	3,9% (4,6%)	0,0% (2,6%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,7%)	4,6% (5,9%)	12,5% (20,4%)	2,0% (6,6%)	2,6% (2,6%)	2,0% (3,9%)	3,3% (9,9%)	2,0% (4,6%)	17,1% (28,3%)	9,9% (11,8%)
Bücher	7,9% (11,8%)	21,7% (27%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	0,0% (1,3%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	5,3% (6,6%)	1,3% (3,3%)	1,3% (1,3%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	0,7% (0,7%)	31,6% (34,9%)	5,3% (7,2%)
Spielwaren	6,6% (8,6%)	18,4% (25,7%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,7%)	0,7% (0,7%)	1,3% (1,3%)	0,0% (0,0%)	3,3% (3,9%)	4,6% (7,9%)	2,0% (2,6%)	0,0% (0,0%)	0,7% (1,3%)	1,3% (7,0%)	0,0% (0,0%)	21,7% (28,3%)	5,3% (6,6%)
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	5,9% (7,2%)	20,4% (26,3%)	1,3% (1,3%)	2,6% (5,3%)	2,0% (2,6%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	2,0% (3,9%)	17,1% (27,6%)	1,3% (4,6%)	2,6% (3,6%)	2,0% (3,6%)	0,7% (0,7%)	0,0% (0,0%)	32,9% (38,2%)	3,3% (5,9%)
Sportartikel	2,0% (2,0%)	21,7% (26,3%)	0,7% (0,7%)	0,7% (2,6%)	0,0% (0,0%)	0,7% (0,7%)	0,7% (0,7%)	5,3% (7,2%)	8,6% (13,2%)	3,9% (3,9%)	0,0% (0,0%)	0,7% (2,0%)	1,3% (2,6%)	1,3% (3,3%)	23,7% (27,6%)	6,6% (10,5%)
Möbel	5,3% (5,3%)	11,8% (21,1%)	0,0% (0,7%)	0,7% (1,3%)	0,7% (0,7%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	2,6% (5,9%)	9,2% (13,8%)	4,6% (7,9%)	2,6% (2,6%)	0,0% (0,0%)	1,3% (2,6%)	2,0% (2,6%)	12,5% (14,5%)	30,3% (40,1%)
Haushaltswaren (u. a. Küchenaccessoires, Töpfe, Bestecke)	34,2% (38,2%)	11,2% (19,1%)	0,0% (0,7%)	5,3% (9,2%)	0,7% (1,3%)	0,0% (0,7%)	0,0% (0,0%)	5,3% (9,2%)	8,6% (12,5%)	0,7% (1,3%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	2,0% (2,6%)	8,6% (12,5%)	8,6% (15,8%)
Heimtextilien	7,2% (8,6%)	20,4% (25,0%)	1,3% (2,0%)	5,9% (8,6%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	15,1% (19,1%)	5,9% (9,2%)	0,0% (1,3%)	0,0% (0,0%)	0,0% (0,0%)	0,7% (0,7%)	0,0% (0,0%)	19,7% (21,7%)	11,8% (17,1%)

Quelle: cima (2020); obere Zahl: 1. Priorität; untere Zahl in Klammern: Summe der Nennungen mit 1. - 3. Priorität; grüne Hervorhebung: höchster Wert bei der ersten Priorität; gelbe Hervorhebung: Anteil von mehr als 10 % bei den Nennungen der 1. Priorität

Abb. 82: Bevorzugte Einkaufsstandorte der Passanten im Zentrum Süchteln nach Warengruppen (nur 1. Priorität, komprimierte Form hinsichtlich Anzahl der Standorte; in % der Befragten, n=152)

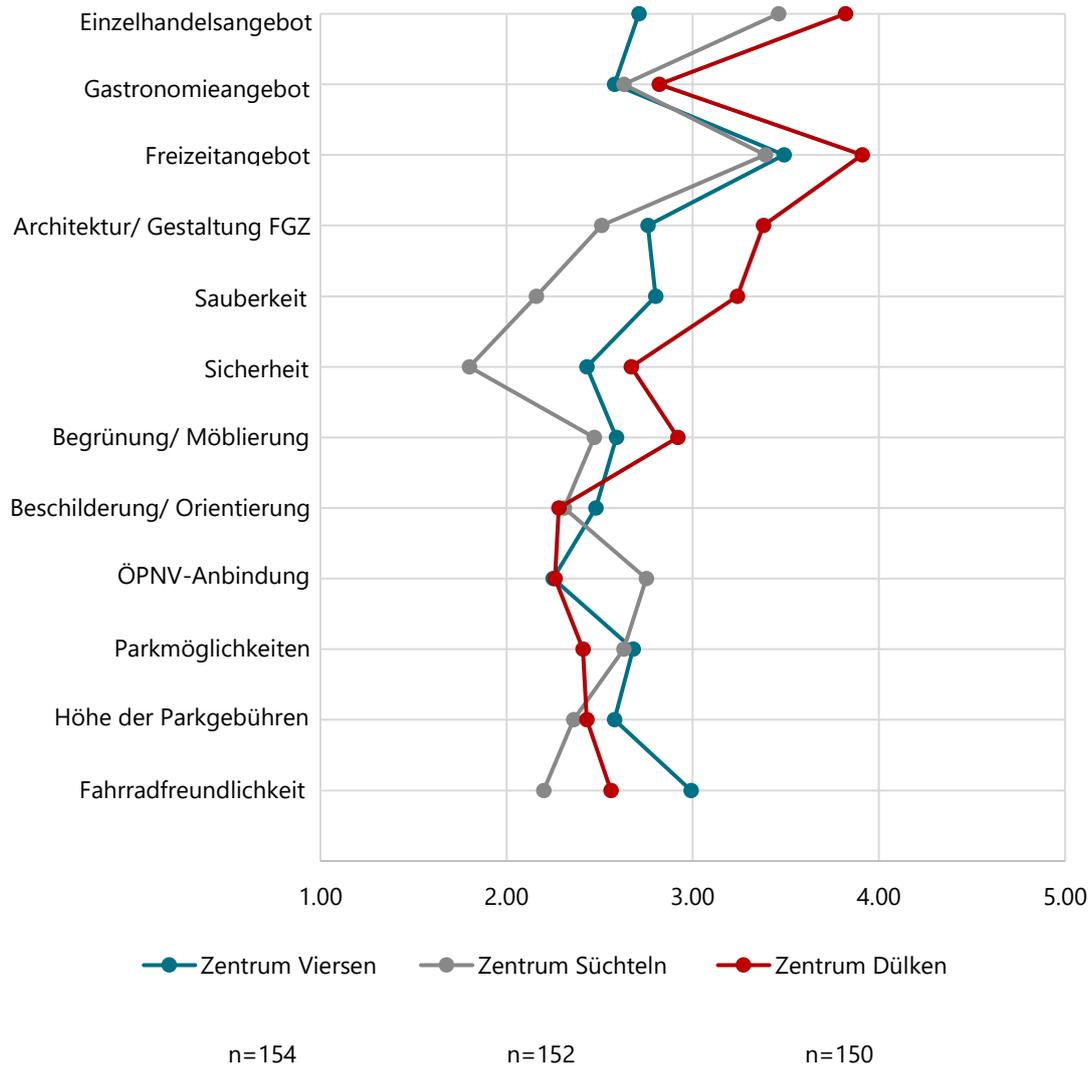


Quelle: cima (2020)

Bewertung der Zentren und fehlendes Einzelhandelsangebot

Zur Analyse der Einkaufsattraktivität der Zentren aus Kundensicht wurden die Befragten um eine Bewertung der Zentren hinsichtlich vorgegebener Kriterien gebeten.³⁹ Hierbei hatten die Befragten die Möglichkeit Noten von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft) zu vergeben. Zunächst ging es um zwölf grundlegende Qualitätsmerkmale der Zentren (vgl. Abb. 83).

Abb. 83: Bewertung der Zentren (Mittelwerte der Benotungen von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft)



Quelle: cima (2020)

Ermittelt man die durchschnittliche Note aller zwölf Kriterien, werden alle drei Zentren nahezu identisch bewertet (Zentrum von Süchteln: 2,6; Innenstadt Viersen: 2,7; Zentrum von Dülken: 2,9). Eine Auswertung der Einzelbewertungen zeigt aber deutliche Unterschiede auf: Während in Süchteln die

³⁹ Aufgrund fehlender Ortskenntnisse, fehlender Betroffenheit oder fehlendem Beurteilungsvermögen haben nicht alle Befragten jedes Kriterium bewertet. Die Anzahl der abgegebenen Antworten variiert somit je nach Standort und Kriterium (Bsp.: Eine Person kann die Fahrradfreundlichkeit nicht bewerten, da sie kein Fahrrad fährt.).

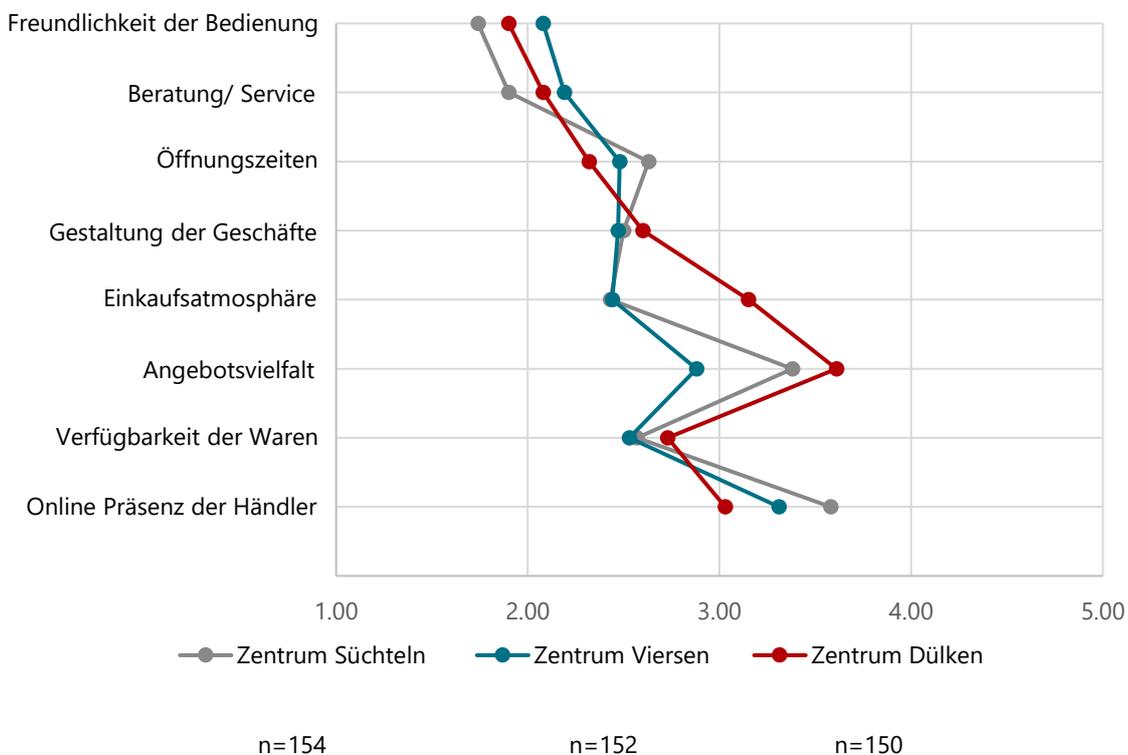
Ortsmitte u. a. bei den Kriterien Sicherheit, Sauberkeit, Erscheinungsbild und Fahrradfreundlichkeit überzeugt, bietet Dülken ausreichende Parkmöglichkeiten, eine gute ÖPNV-Anbindung und eine einfache Orientierung. Die ÖPNV-Anbindung wird auch in der Viersener Innenstadt gut bewertet, ebenso wie das Einzelhandels- und das Gastronomieangebot vergleichsweise positiv benotet werden.

Insbesondere die Altstadt von Dülken erhält jedoch auch kritische Bewertungen (Freizeitangebot, Gestaltung des öffentlichen Raums, Einzelhandelsangebot, Sauberkeit).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Meinungsbild zum Süchtelner Zentrum am positivsten ausfällt, die Ortsmitte von Dülken zwar bei einzelnen Aspekten positiv abschneidet, insgesamt aber die kritischen Bewertungen überwiegen. Die Innenstadt von Viersen erhält bei fast allen Kriterien Noten zwischen gut und befriedigend, ausgeprägte Stärken im Meinungsbild der Passanten sind aber nicht abzuleiten. Verglichen mit den Zentren Dülken und Süchteln sticht die Innenstadt jedoch in der Angebotsvielfalt hervor (vgl. Abb. 84).

Alle drei Zentren werden hinsichtlich der Online-Präsenz des Einzelhandels kritisch bewertet. Folgt man den allgemeinen Trendbeobachtungen (Kap. 3.3), ist hier eine Verbesserung unbedingt geboten. Das Stadtteilzentrum Dülken, das mit der Website des Dülkenbüros über eine lokale Informationsplattform verfügt, erhält mit der Note 3,0 die beste Bewertung.

Abb. 84: Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in den drei Zentren (Mittelwerte der Benotungen von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft)



Quelle: cima (2020)

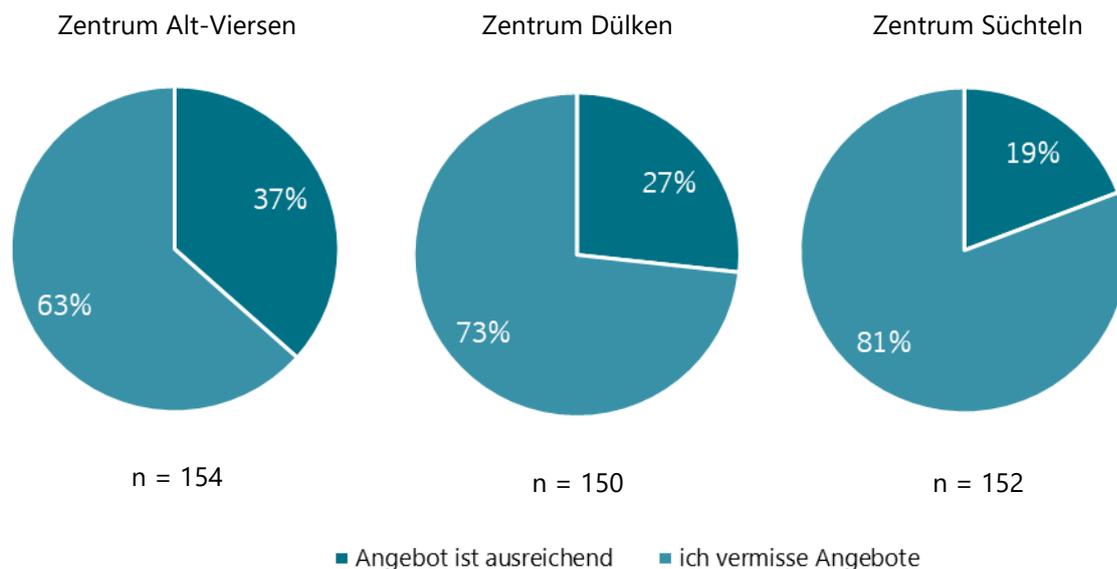
In einem weiteren Schritt erfolgte durch die befragten Passanten anhand von acht Kriterien eine differenziertere Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in den jeweiligen Zentren.

Wurden die Einkaufsmöglichkeiten in den drei Zentren in der vorherigen Frage noch weitgehend gleich bewertet, zeigen die Einzelbewertung der Einkaufsmöglichkeiten sehr wohl Auffälligkeiten bzw. deutliche Unterschiede zwischen den drei Standorten. Zum einen ist festzustellen, dass die Freundlichkeit der Bedienung und die Beratungsqualität übereinstimmend bei allen drei Zentren positiv bewertet werden. Da es sich um zentrale Merkmale des qualitätsorientierten, inhabergeführten Einzelhandels handelt, ist dieses Ergebnis besonders hervorzuheben. Zum anderen mehrheitlich positiv bewertet werden in allen drei Zentren die Öffnungszeiten, die Verfügbarkeit von Waren und die Geschäftsgestaltungen. Deutlich abweichend von der Viersener Innenstadt und dem Zentrum von Süchteln fällt das Urteil hinsichtlich der Einkaufsatmosphäre in Dülken aus. Offensichtlich wirkt sich die hohe Anzahl von Leerständen negativ auf das Image des Stadtteils aus.

Für alle drei Zentren gilt, dass die Bewertung der Angebotsvielfalt und die Online-Präsenz der Händler nicht zufriedenstellend ausfällt. Hier besteht besonderer Handlungsbedarf.

Ebenfalls zur Bewertung des Einzelhandelsangebotes und der Attraktivität der Zentren zählt die anschließende Frage nach der Vollständigkeit des Einzelhandelsangebotes an den drei Befragungsstandorten aus Sicht der Passanten. In 81 % der Fälle haben die Befragten in Süchteln geäußert Angebote zu vermissen, gefolgt von Dülken (73 %) und Viersen (63 %).

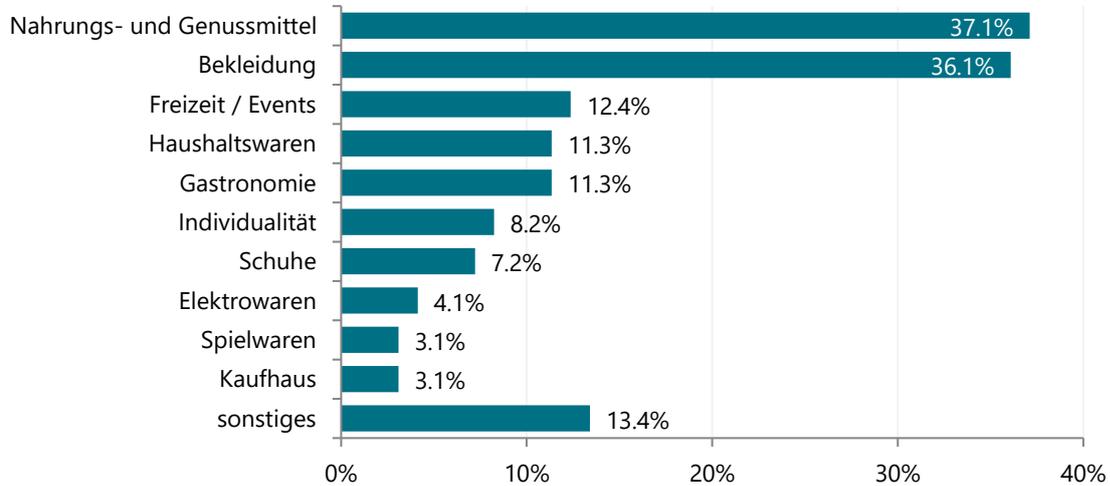
Abb. 85: Befragung zur Vollständigkeit des Einzelhandelsangebots



Quelle: cima (2020)

Die von den Kunden der Hauptgeschäftslagen vermissten Angebote in den jeweiligen Zentren unterscheiden sich in Abhängigkeit vom Standort deutlich. Als nicht ausreichend empfinden die Befragten im Viersener Zentrum vor allem das Angebot von Nahrungs- und Genussmittel und Bekleidung. Beide Branchen wurden von rd. 37 % bzw. rd. 36 % der Personen, die Angebote vermissen, genannt. Auffällig ist für das Zentrum Viersen zudem, dass mit Gastronomie und Freizeit / Events zwei stadtprägende Angebote jeweils von über 10 % der Befragten, die Angebote vermissen, genannt wurden.

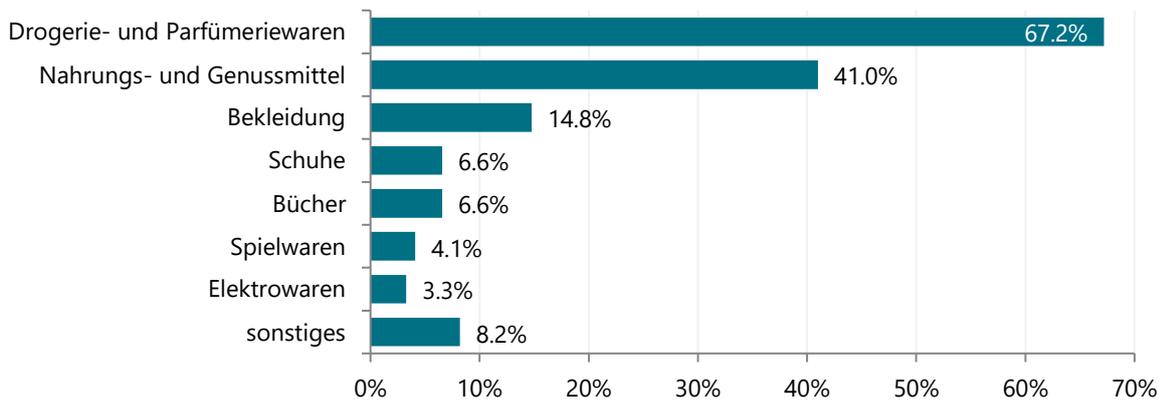
Abb. 86: Vermisste Angebote im Zentrum Alt-Viersen (in % der Befragten, die bestimmte Angebote vermissen, n = 97)



Quelle: cima (2020)

In Süchteln sind es vor allem Drogerie- und Parfümeriewaren, die von rd. 67 % der Befragten, die das Angebot als nicht ausreichend empfinden, vermisst werden. Wie bereits im Viersener Zentrum wird auch in Süchteln das Angebot an Nahrungs- und Genussmittel als nicht ausreichend empfunden (41 %). Das Ergebnis dieser Frage spiegelt die faktisch vorhandene Situation im Süchtelner Zentrum wider. Es gibt derzeit weder einen Lebensmittelmarkt noch einen Drogeriemarkt im Zentrum.

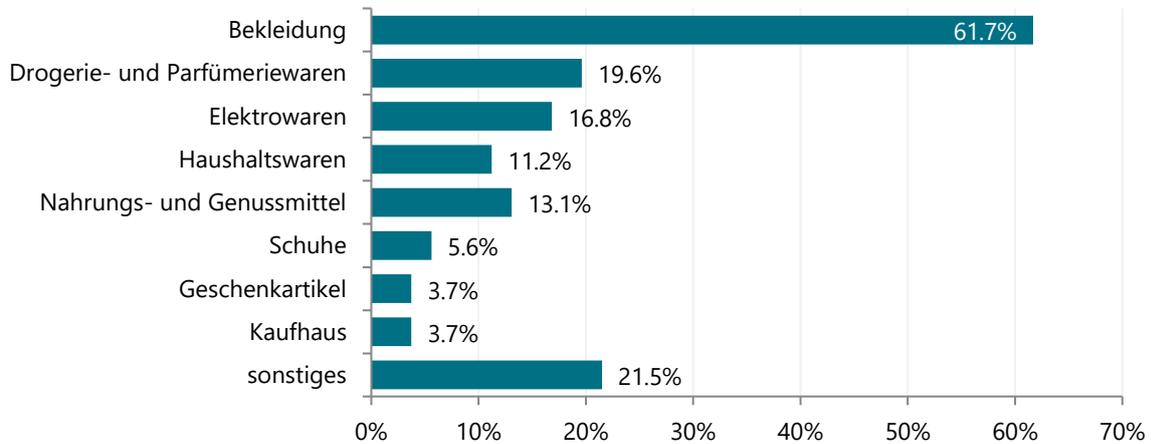
Abb. 87: Vermisste Angebote im Zentrum Süchteln (in % der Befragten, die bestimmte Angebote vermissen, n = 122)



Quelle: cima (2020)

Anders als in Viersen und Süchteln werden Nahrungs- und Genussmittel in Dülken deutlich weniger genannt, was durch den vorhandenen Lebensmittelvollsortimenter zu erklären ist. Hier ist es vor allem das Segment Bekleidung, welches durch die Befragung hervorsteicht.

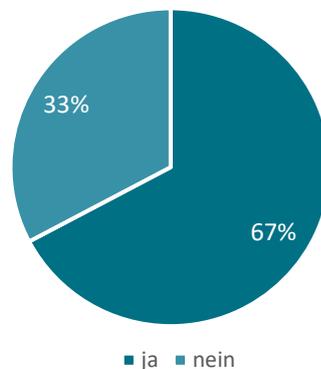
Abb. 88: Vermisste Angebote im Zentrum Dülken (in % der Befragten, die bestimmte Angebote vermissen, n = 107)



Quelle: cima (2020)

Zuletzt wurde in der Befragung der Onlinehandel thematisiert, um die Onlinehandelaaffinität der Kunden der Zentren Viersen, Süchteln und Dülken zu ermitteln. Insgesamt gaben diesbezüglich 67 % der Befragten an, innerhalb der letzten sechs Monate einen Onlineeinkauf getätigt zu haben, wohingegen 33 % der Befragten in diesem Zeitraum nicht im Internet eingekauft haben.

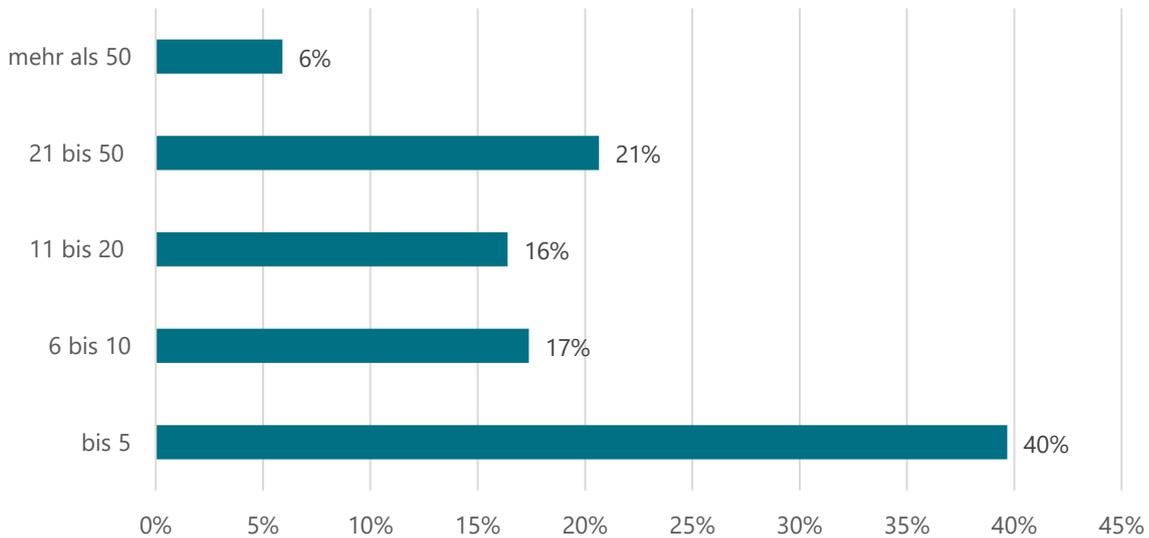
Abb. 89: Tätigkeit von Onlineeinkäufen in den vergangenen sechs Monaten (in % der Befragten, n = 455)



Quelle: cima (2020)

Etwa ein Viertel der Befragten, die in den letzten sechs Monaten Onlineeinkäufe getätigt haben, gehört zu den regelmäßigen Internetbestellern, indem sie 20 Einkäufe und mehr innerhalb eines halben Jahres online durchgeführt haben. Mehr als die Hälfte der Online-Besteller sind den gelegentlichen Nutzern des Internet zuzuordnen, da sie nur etwa 1 – 2 Einkäufe innerhalb von sechs Monaten tätigen.

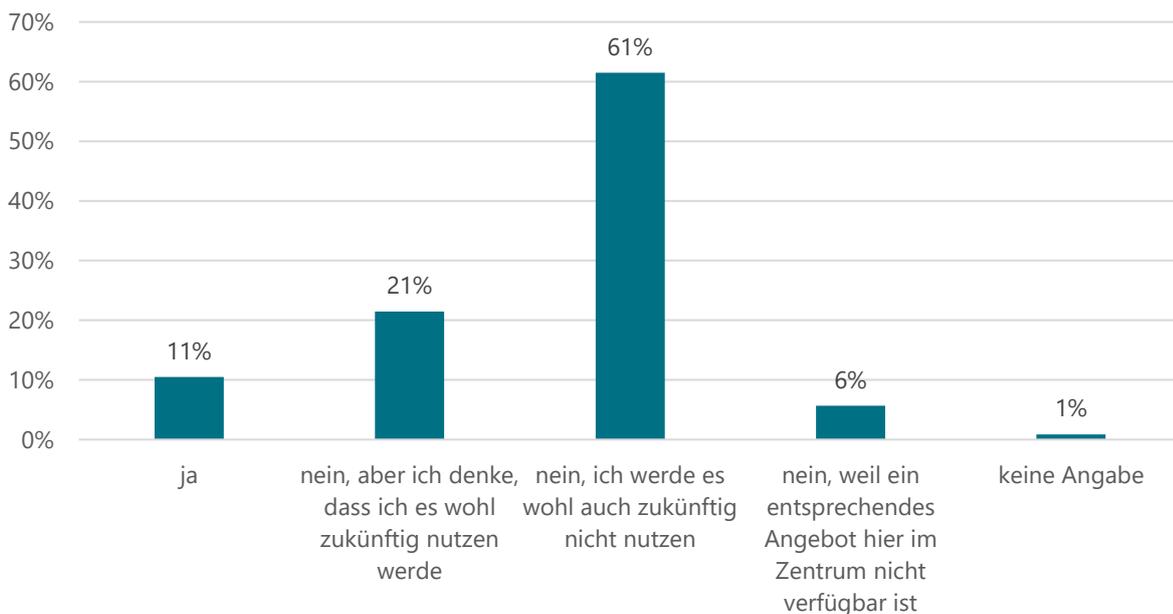
Abb. 90: Anzahl der Onlinekäufe in den vergangenen sechs Monaten (in % der Befragten, die online in den letzten sechs Monaten eingekauft haben, n = 305)



Quelle: cima (2020)

Die Mehrheit der Befragten (61 %) nutzt nicht das Angebot, online Bestellungen aufzugeben und den Artikel anschließend im Geschäft vor Ort abzuholen. Diese Möglichkeit wollen sie auch nicht zukünftig nutzen. Das Potenzial der Kombination von Online-Bestellung und Abholung im Geschäft liegt bei 21 % der Befragten, die sich einen solchen Einkauf für sich vorstellen können.

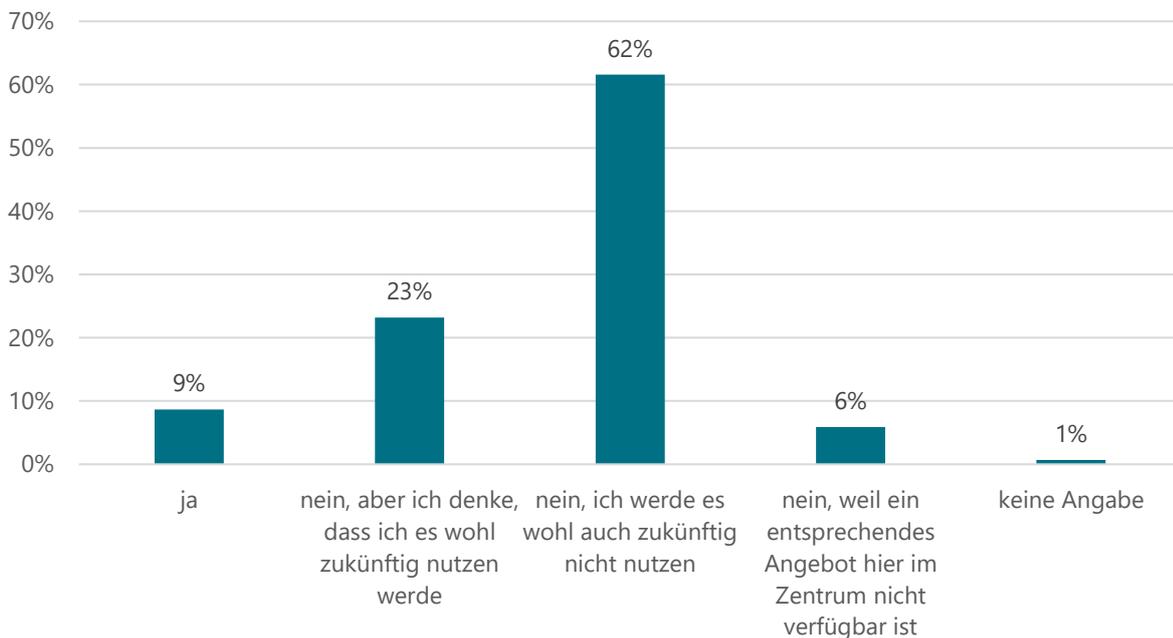
Abb. 91: Nutzen Sie folgende digitale Angebote der Geschäfte hier im Zentrum: Online Bestellung und anschließende Abholung des Artikels im Geschäft vor Ort? (in % der Befragten, n = 456)



Quelle: cima (2020)

Auch bei der Frage nach der Nutzung einer online-Recherche, ob ein bestimmter Artikel aktuell vor Ort verfügbar ist, ergab ein ähnliches Ergebnis. Die Mehrheit der Befragten gibt an, dass sie das Angebot der online-Recherche nicht nutzt und auch nicht in Zukunft nutzen wird. Wenn jeder Vierte es sich zukünftig vorstellen kann, unterstreicht dies die wachsende Bedeutung einer gut gestalteten und informativen Unternehmenswebsite als Standardangebot jeden örtlichen Einzelhändlers (s. Kap. 3.3).

Abb. 92: Nutzen Sie folgende digitale Angebote der Geschäfte hier im Zentrum: Online sehen, ob ein bestimmter Artikel im Laden vor Ort aktuell verfügbar ist? (in % der Befragten, n=456)



Quelle: cima (2020)

4.4 Einzelhandelszentralität der Stadt Viersen

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

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

Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse, Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit (hier: Viersener Stadtgebiet). Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland.

Die Zentralität eines Ortes wird z. B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung, die Kaufkraft im Marktgebiet sowie die regionale Wettbewerbssituation beeinflusst.

Abb. 93: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Viersen nach Warengruppen

cima Warengruppe	Umsatz (in Mio. €)	Nachfrage- volumen (in Mio. €)	Handels- zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	151,9	170,1	89
Gesundheits- und Körperpflege	28,7	33,3	86
Schnittblumen, Zeitschriften	6,7	6,5	104
Periodischer Bedarf insgesamt	187,2	212,7	89
Bekleidung, Wäsche	36,0	40,2	90
Schuhe, Lederwaren	7,6	12,6	61
Bücher, Schreibwaren	4,3	7,7	55
Spielwaren, Hobby	4,1	5,4	76
Sportartikel, Fahrräder	7,5	14,7	51
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	23,4	36,4	64
Uhren, Schmuck	3,4	5,7	60
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	8,9	12,6	70
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	10,2	6,5	155
Einrichtungsbedarf	39,0	30,7	127
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	52,4	40,2	130
Aperiodischer Bedarf insgesamt	196,6	212,7	92
Einzelhandel insgesamt	383,9	422,5	91

Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

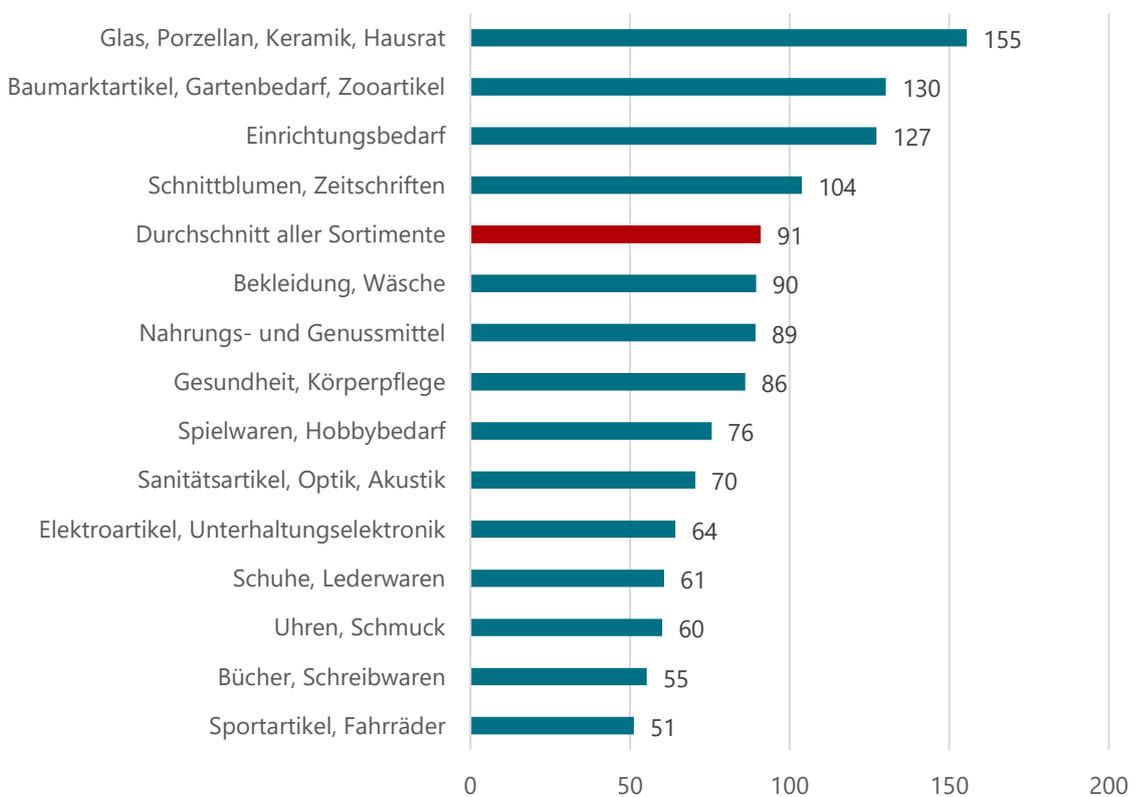
Die ermittelte Handelszentralität der Stadt Viersen beträgt im Jahr 2019 im Durchschnitt 91.⁴⁰ Dies signalisiert per Saldo auf gesamtstädtischer Ebene Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet. In diesem Zusammenhang sind stets die konkreten Wettbewerbsstrukturen in der Region sowie die eigene zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums zu berücksichtigen. Das regionale Umfeld ist vor allem durch das angrenzende Oberzentrum Mönchengladbach, das nahe gelegene Oberzentrum Krefeld aber auch das Oberzentrum Düsseldorf sowie das Designer Outlet Center in Roermond und die Stadt Venlo in den Niederlanden durch starke Wettbewerber geprägt.

Die Sortimente des periodischen Bedarfs weisen eine Handelszentralität von 89 auf. Diese Zentralität trifft auch auf das Sortiment der Nahrungs- und Genussmittel zu. Einem Nahrungs- und Genussmittel-Umsatz von 151,9 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 170,2 Mio. € gegenüber. Trotz der

⁴⁰ Es ist zu beachten, dass neben der Einzelhandelszentralität (= Umsatz (in Mio. €) * 100 / Kaufkraft (in Mio. €)) in Veröffentlichungen häufig auch die „Einzelhandelszentralitätskennziffer“ Verwendung findet. Diese Kennziffer berechnet sich nach der Formel „Umsatz (in Promilleanteil am Umsatz Deutschland) * 100 / Kaufkraft (in Promilleanteil an Kaufkraft Deutschland)“. Sie gibt Auskunft über die Einzelhandelsattraktivität einer Stadt im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (Benchmark-Betrachtung), während die Einzelhandelszentralität Auskunft gibt über den per Saldo bestehenden Kaufkraftzufluss oder -abfluss einer Stadt. Nach Angaben der Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, beträgt die Einzelhandelszentralitätskennziffer für die Stadt Viersen 104,0 (Stand 2018).

vorhanden Lebensmittelmärkte auf Viersener Stadtgebiet und der weitgehend angemessenen Verteilung der Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels fließen somit per Saldo 19,2 Mio. € Kaufkraft der Viersener Bevölkerung in umliegende Kommunen ab. Dies signalisiert ein gewisses Potenzial für Erweiterungen bestehender Betriebe bzw. gezielte Ergänzungen. Als weiteres Sortiment des periodischen Bedarfs erreicht das Sortiment Gesundheit- und Körperpflege eine Handelszentralität von 86. Auch in diesem Segment wird somit ein Großteil der Viersener Kaufkraft an die Stadt gebunden; per Saldo kommt es aber zu Kaufkraftabflüssen. Etwa die Hälfte des Umsatzes wird derzeit innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche erwirtschaftet, wobei der Schwerpunkt in der Viersener Innenstadt liegt.

Abb. 94: Ranking: warengruppenspezifische Handelszentralitäten in Viersen



Quelle: cima (2020)

In den Sortimenten des aperiodischen Bedarfs beträgt die Handelszentralität 92. Während das innenstadtprägende Sortiment Bekleidung, Wäsche mit einer Handelszentralität von 90 einen für ein Mittelzentrum erfreulichen Wert erreicht, beläuft sich die Zentralität des ebenfalls innenstadtprägenden Sortiment Schuhe, Lederwaren auf lediglich 61.

Besonders hervor sticht die Zentralität des Sortimentes Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat mit 155. Dieses Sortiment wird zum einen als Randsortiment in Fachmärkten mit dem Schwerpunkt auf Einrichtungsbedarf (u. a. TEDOX, TRENDWERK) und zum anderen als Hauptsortiment verschiedener Anbieter in den Zentren (u. a. TEDI, DEPOT, KODI) und auch außerhalb der Zentren (u. a. CENTER SHOP, ACTION) angeboten. Ein deutlicher Schwerpunkt des Sortimentes liegt in dem Stadtteil Alt-Viersen. Als weitere Sortimente sind die dem langfristigen Bedarfsbereich zuzuordnenden Sortimente Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel mit einer Zentralität von 130 und Einrichtungsbedarf mit einer Zentralität von 127 hervorzuheben. Beide Sortimente sind vor allem in Fachmärkten aufzufinden und

konzentrieren sich somit hauptsächlich außerhalb der Zentren. Für beide Sortimente sind flächenintensive Anbieter ausschlaggebend für die Einnahme einer Versorgungsfunktion der umliegenden Kommunen. Für das Einrichtungssegment sind u. a. MÖBEL KLINKHAMELS, TRENDWERK und MÖBEL KÖHLER zu nennen, im Bereich der Baumarktartikel, Gartenbedarf und Zooartikel sind es u. a. OBI, HAGEBAUMARKT und GARTENBAU UEBEL.

Im Jahr 2011 betrug die Handelszentralität der Gesamtstadt 104, sodass ein deutlicher Rückgang von 13 Prozentpunkten zu verzeichnen ist. Als Hintergründe für diese Entwicklung sind u. a. der mit Betriebsschließungen verbundene Generationswechsel im inhabergeführten Einzelhandel, das Wachstum des Online-Handels und die verschärfte regionale Wettbewerbssituation durch den Ausbau des Handels (u. a. Eröffnung MINTO in Mönchengladbach, Ausbau des Design Outlet Roermond) zu nennen. Mit einer Einzelhandelszentralität von 91 befindet sich die Stadt Viersen als Mittelzentrum mit starken regionalen Wettbewerbern jedoch noch immer auf einem guten Niveau, das es für die Zukunft zu sichern bzw. - soweit möglich - auszubauen gilt.

Für die Innenstadt von Viersen ist festzuhalten, dass der Einzelhandel trotz der aufgezeigten Rückgänge innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches weiterhin die dominierende Nutzung darstellen sollte und kann. Dagegen ist für die Zentren Dülken und Süchteln aufgrund des erfolgten Rückzugs des Einzelhandels zukünftig eine noch stärkere Nutzungsmischung (Handel, Gastronomie, Dienstleistungen, Wohnen) als zu verfolgende Entwicklungsvorstellung anzusehen. Vertiefend wird hierzu insbesondere in Kap. 7.1 eingegangen.

4.5 Städtebauliche und funktionale Analyse der Zentren

4.5.1 Innenstadt Alt-Viersen

4.5.1.1 Historische Entwicklung

Die historischen Ursprünge der Viersener Innenstadt finden sich zum einen rund um die Kirche St. Remigius im Norden, zum anderen rund um den heutigen Gereonsplatz im Süden. Diese beiden Siedlungskerne wuchsen Mitte des 19. Jahrhunderts zusammen, auch heute ist diese historische Entwicklung an dem Fehlen eines gewachsenen Mittelpunktes der Stadt ablesbar. Bestimmend für den einzelhandelsrelevanten Teil der Innenstadt ist die lineare Struktur mit der Hauptstraße und überwiegend in der Nachkriegszeit entstanden Geschäftshäusern. Westlich und östlich unmittelbar an den Haupteinkaufsbereich anschließend finden sich u. a. gründerzeitliche Stadtquartieren mit zum Teil architektonisch bemerkenswerten Einzelobjekten (Stadtbad, Festhalle, Generatorenhalle, Städtische Galerie im Park) und Parkanlagen (Casinogarten, Alter Stadtgarten). Die Südstadt von Viersen rund um den Gereonsplatz ist aufgrund ihrer eigenständigen historischen Entwicklung („Dorf Rintgen“) kleinstrukturierter; die ursprüngliche, dörfliche Entwicklung ist auch heute noch in der Bebauung ablesbar.

Veränderungen an der historischen Bebauung resultieren u. a. durch die Anlage des Bushofs und den Bau der Kreisverwaltung, aber auch durch zwei größere Handelsobjekte, das ehemalige Kaufhaus Horten (heute Löhcenter) und das Einkaufszentrum Rathausmarkt, sind in diesem Zusammenhang zu nennen.

4.5.1.2 Erreichbarkeit

Das Hauptzentrum Viersen ist über die Freiheitsstraße und den Willy-Brandt-Ring sowie weiteren innerörtlichen Erschließungsstraßen aus dem gesamten Stadtgebiet mit dem PKW gut zu erreichen. Es ist eine Vielzahl an Parkmöglichkeiten innerhalb des Zentrums oder in unmittelbarer Nähe vorhanden (Abb. 95).

Abb. 95: Parkplätze und ÖPNV-Haltestellen im Hauptzentrum Alt-Viersen



Quelle: cima (2020); Grundlage: Land NRW (2019); Datenlizenz Deutschland - Namensnennung - Version 2.0 (www.govdata.de/dl-de/by-2-0), Geobasisdaten Stadt Viersen (2019)

Die Parkraumbewirtschaftung fällt mit Parkgebühren von 1,00 € pro Stunde und dem Angebot des kostenfreien Parkens während der ersten 15 Minuten moderat aus; an den Samstagen kann zudem in fast allen Fällen kostenfrei geparkt werden. Zu den größeren Stellplatzanlagen gehören das Parkdeck des Löhcenters im Nordwesten, die Tiefgaragen des Stadthauses und der Rathausmarkt Galerie im Nordosten sowie der Hermann-Hülser-Platz vor der Festhalle und der Parkplatz an der Petersstraße im Westen. Dieses Parkplatzangebot wird durch verschiedene kleinere Parkplätze und straßenbegleitende Parkmöglichkeiten ergänzt. Ein Parkleitsystem weist an den Hauptverkehrsstraßen Parkrouten aus, die ringförmig um den Innenstadtbereich verlaufen. Die ausgewiesenen Parkplätze entweder direkt an der Parkroute oder in angrenzenden Seitenstraßen. Die Erreichbarkeit des Hauptzentrums mit dem PKW ist somit als gut zu bewerten.

Innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches liegen mit der Haltestelle Remigiusplatz im Norden, dem Busbahnhof im Osten, den Haltestellen Gereonsplatz und Hauptstraße im Süden sowie der Haltestelle Gartenstraße im Nordwesten fünf Bushaltestellen. Vor allem der Viersener Busbahnhof ist als Haltestelle für verschiedene Linien von besonderer Bedeutung. Innenstadtbesucher, die aus den Stadtteilen Dülken oder Boisheim anreisen und Besucher aus anderen Städten können das Viersener

Hauptzentrum zudem mit dem Regionalverkehr der Deutschen Bahn erreichen (vgl. Kap. 4.1). Vom Bahnhof Viersen aus ist die südliche Innenstadt in rd. 10 Minuten Fußweg (rd. 800 m) zu erreichen.

4.5.1.3 Städtebau

Bei der Analyse der städtebaulichen Qualitäten der Viersener Innenstadt ist zunächst auf die grundlegenden Unterschiede der Gestaltung in unterschiedlichen Lagen einzugehen. Bei der Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche aus dem Jahr 2011 bildet die Remigiusstraße und der Remigiusplatz die nördliche Grenze des Hauptzentrums. Während die Remigiusstraße vom Verkehr befahren wird, ist der Remigiusplatz vom Verkehr befreit.

Südlich des Remigiusplatzes schließt mit der Hauptstraße die Fußgängerzone und Haupteinkaufsstraße Viersens an. Das prägendste Gestaltungsmerkmal ist eine Platanenallee, die sich mit wenigen Unterbrechungen über die gesamte Fußgängerzone zieht. Die Aufenthaltsqualität der Fußgängerzone wird jedoch durch eine nicht mehr zeitgemäße Möblierung gemindert (u. a. je nach Abschnitt der Fußgängerzone unterschiedliche Bänke und Beleuchtung); auch die übrige Gestaltung des öffentlichen Raums mit unterschiedlichen und häufig durch Setzungen gekennzeichneten Oberflächenbelägen weist Handlungsbedarf auf. Das südliche Ende der Fußgängerzone bildet der Sparkassenvorplatz.

Mit dem LÖHCENTER und der RATHAUSMARKTGALERIE wurde in der Vergangenheit die lineare Struktur des Einkaufsbereichs aufgebrochen und die Möglichkeiten zur Ansiedlung auch größerer Betriebseinheiten in der Viersener Innenstadt geschaffen. Aus städtebaulicher Sicht bleibt festzuhalten, dass insbesondere die Einbindung des LÖHCENTERS in die innerstädtischen Wegebeziehungen weiter zu verbessern ist. Die geplanten Aufwertungsmaßnahmen für die Löhstraße sind daher zu begrüßen.

Abb. 96: Remigiusplatz und Remigiusstraße



Quelle: cima (2020)

Abb. 97: Hauptstraße mit den charakteristischen Platanen



Quelle: cima (2020)

Im südlichen Bereich des Zentrums zeigen sich auf engem Raum deutliche Unterschiede in der städtebaulichen Qualität. Positiv hervorzuheben ist der 2014 / 2015 grundlegend sanierte und umgestaltete Gereonsplatz. Die Aufwertung des Platzes war eines der Leitprojekte des Integrierten Handlungskonzeptes für die Viersener Südstadt. Während der Platz vor der Umgestaltung vor allem vom Verkehr dominiert wurde, dient der öffentliche Raum nun stärker als Verweilraum und Treffpunkt. Der Gereonsplatz hat somit deutlich an Aufenthaltsqualität gewonnen und ist ein Impuls für die Südstadt. Die südliche Innenstadt weist jedoch in anderen Bereichen auch erheblich Mängel im Städtebau vor. So ist z. B. das Erscheinungsbild der Große Bruchstraße durch verschiedene Straßenbeläge sowie schmale Fußwege geprägt; einige Immobilien sind sanierungsbedürftig.

Abb. 98: Unterschiede in der städtebaulichen Qualität in der Südstadt: Gereonsplatz und Große Bruchstraße



Quelle: cima (2020)

Innerhalb des Hauptzentrums sind keine großen Flächenreserven vorhanden, sodass sich die Einzelhandelsentwicklung auch zukünftig auf die bereits gebauten Strukturen fokussieren wird. Bei den leerstehenden Ladenlokalen handelt es sich vor allem um kleine Einheiten von weniger als 200 m². Mit der Ansiedlung des Elektrofachmarktes EXPERT und der Eröffnung der TEDI-Filiale in der Rathausmarkt Galerie konnten zwei großen Leerständen neuen Nutzungen zugeführt werden.

Als eine Entwicklungsfläche innerhalb des Zentrums gilt der Bereich der Hauptstraße 61 - 63. Es handelt sich hierbei um Bestandsgebäude, die sich im Eigentum der Grundstücks-Marketing-Gesellschaft der Stadt Viersen mbH (GMG Viersen) befinden. Das Areal grenzt unmittelbar an der Fußgängerzone

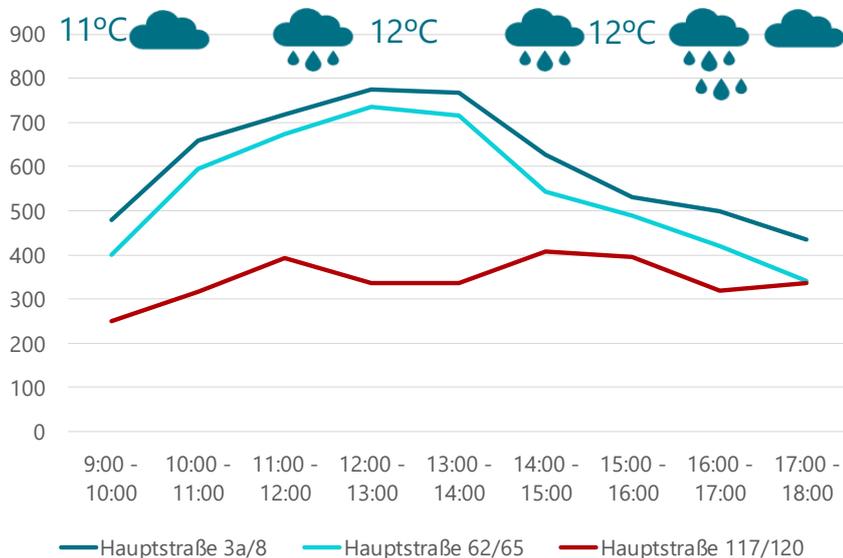
und kann bei einer geeigneten Neuordnung und attraktiven Nachnutzung ein wichtiges Impulsprojekt für den mittleren Abschnitt der Innenstadt darstellen. Auf jeden Fall sollte das Erdgeschoss einer Nutzung durch Handel oder Gastronomie vorbehalten bleiben.

4.5.1.4 Passantenfrequenzzählung

Auf der Grundlage einer am 21., 23. und 25. Mai 2019 durchgeführten Passantenfrequenzzählung im Hauptzentrum Viersen lassen sich Rückschlüsse auf die Attraktivität der unterschiedlichen Lagen des Zentrums ziehen. Die Zählung fand an drei Wochentagen statt (Dienstag, Donnerstag, Samstag). Gezählt wurde jeweils an einem Standort im nördlichen (Höhe Hauptstraße 3a / 8 (= Eingang Fußgängerzone)), mittleren (Höhe Hauptstraße 62 / 65 (= Abschnitt Hauptstraße zwischen Lindenstraße und Lambersartstraße, südlich Café EXTRABALTT)) und südlichen Abschnitt der Hauptstraße (Höhe Hauptstraße 117 / 120 (= Abschnitt Hauptstraße zwischen Wilhelmstraße und Heimbachstraße)).

Am Dienstag, den 21. Mai 2019, wurden für den nördlichen und mittleren Bereich der Hauptstraße ein sehr ähnlicher Tagesverlauf der Passantenfrequenz festgestellt. Trotz ungünstiger Witterung wurden am späten Vormittag und zur Mittagszeit 600 - 800 Passanten je Stunde gezählt, ehe die Frequenz am Nachmittag deutlich abnahm. Die Passantenfrequenz im südlichen Bereich des Zentrums war über den Tag hinweg auf einem konstant niedrigeren Niveau. Es wird deutlich, dass zwischen dem nördlichen und mittleren Abschnitt der Hauptstraße auf der einen und dem südlichen Abschnitt, der bereits der Südstadt mit dem Gereonsplatz als Zentrum zugeordnet werden kann, deutliche Unterschiede in den Passantenfrequenzen bestehen.

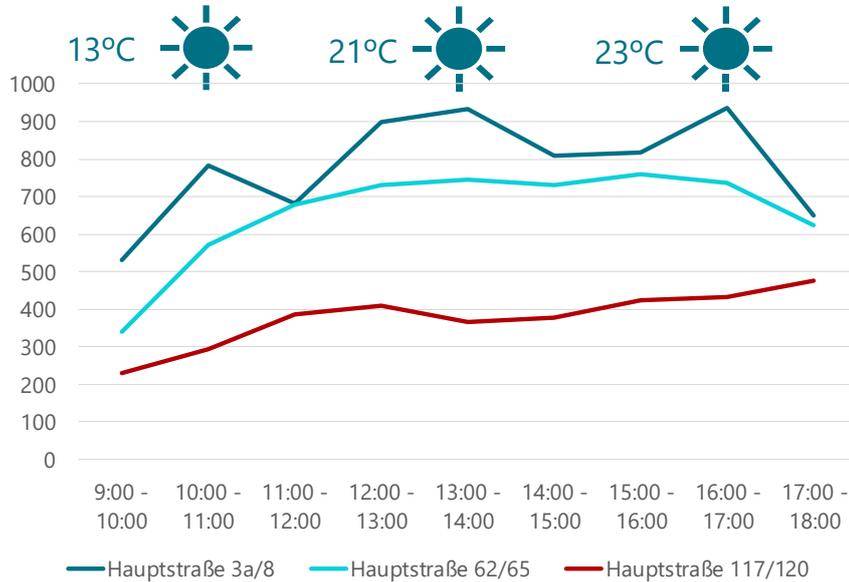
Abb. 99: Passantenfrequenz Viersener Zentrum am Dienstag, den 21. Mai 2019 (in Anzahl der Passanten in beiden Richtungen)



Quelle: cima (2020)

Die Rahmenbedingungen am Donnerstag, den 23. Mai 2019, waren aufgrund der freundlichen Witterung mit Höchsttemperaturen von bis zu 23° C deutlich günstiger. Die höchsten Frequenzen wurden abermals im nördlichen Bereich erzielt; ab 10:00 Uhr morgens wurden 700 bis 900 Passanten je Stunde gezählt. Auch im mittleren Bereich konnte im Gegensatz zur Zählung am Dienstag die Frequenz über den Tag hinweg bei rd. 700 Passanten je Stunde gehalten werden. Die Zahl der Passanten in der Südstadt nahm im Laufe des Tages leicht zu, blieb jedoch insgesamt abermals auf niedrigerem Niveau. Insgesamt bestätigen sich mit der Donnerstag-Zählung die Ergebnisse der Erhebung vom Dienstag.

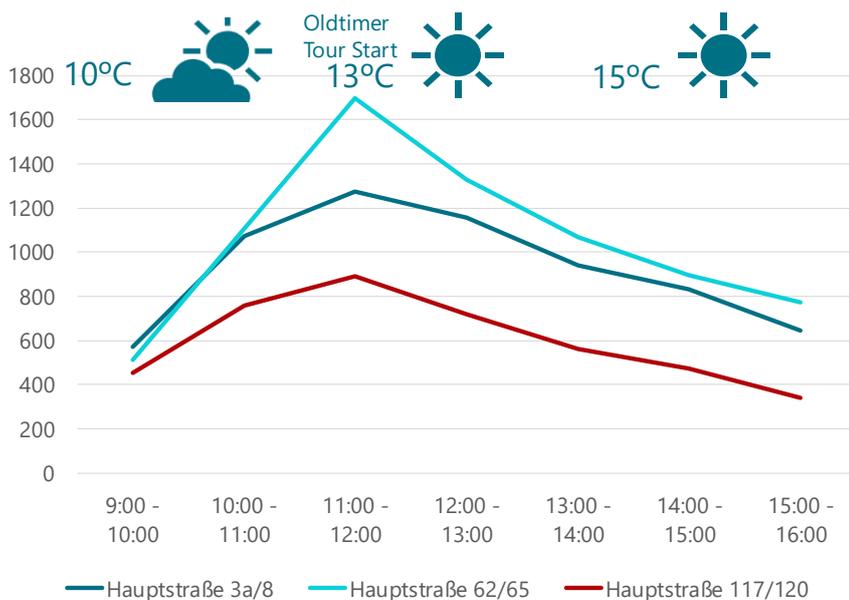
Abb. 100: Passantenfrequenz Viersener Zentrum am Donnerstag, den 23. Mai 2019 (in Anzahl der Passanten in beiden Richtungen)



Quelle: cima (2020)

Am Samstag den 25. Mai 2019, wurde an allen drei Standorten die höchste Passantenfrequenz ermittelt. Es ist jedoch zu beachten, dass in der Innenstadt mit der Oldtimer Rallye Viersen eine Veranstaltung stattgefunden hat. Der Startpunkt der Rallye war am Remigiusplatz, die Startphase begann um 10:00 Uhr. Sie führte für den Remigiusplatz und das Umfeld etwa eine Stunde vor und nach dem Start zu einer höheren Frequenz.

Abb. 101: Passantenfrequenz Viersener Zentrum am Samstag, den 25. Mai 2019 (in Anzahl der Passanten in beiden Richtungen)



Quelle: cima (2020)

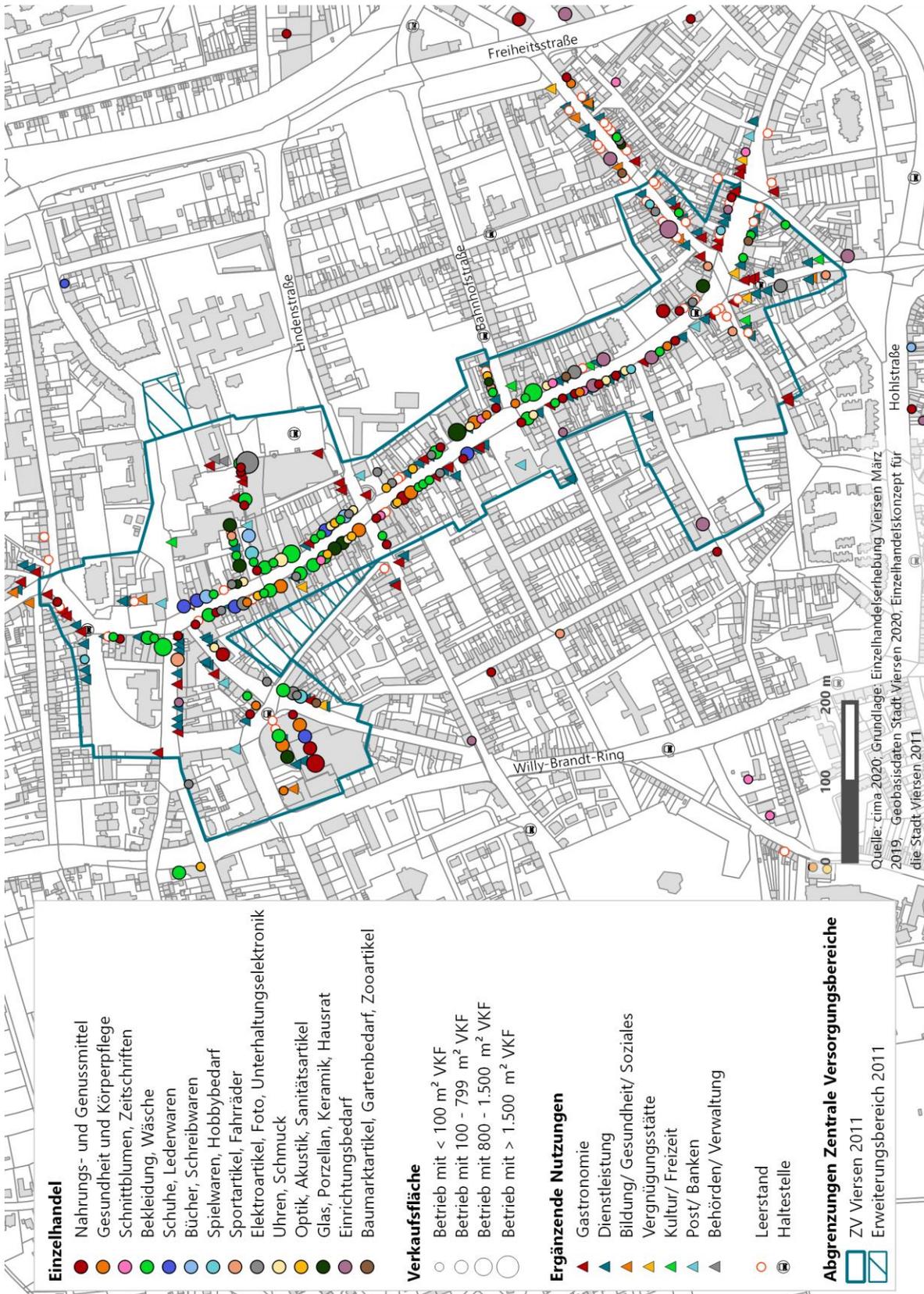
Die Tagesverläufe der drei Standorte weisen deutliche Gemeinsamkeiten auf. Sowohl in der nördlichen als auch in der mittleren und südlichen Lage nahm die Frequenz im Laufe des Vormittags deutlich zu. Die höchsten Frequenzen wurden jeweils zwischen 11:00 – 12:00 Uhr gemessen und lagen im nördlichen Bereich bei rd. 1.300, im mittleren Bereich bei rd. 1.600 und im südlichen Bereich bei rd. 900 Passanten je Stunde. Am Nachmittag nahm die Passantenfrequenz in allen Lagen stetig ab.

Die Zählung bildet einen typischen Samstag-Tagesverlauf für Einkaufslagen von Mittelzentren im Nahbereich von Oberzentren ab. Gegenüber den Wochentagen steigt die Frequenz an den Samstagen aufgrund des veränderten Freizeitverhaltens („Ausschlafen am Wochenende“) erst später an, erreicht in den Mittagsstunden ihren Höhepunkt und nimmt dann kontinuierlich ab. In Abhängigkeit von der Schließung wichtiger Magnetbetriebe sinkt die Frequenz zwischen 14:00 und 16:00 Uhr sehr schnell ab. Erfahrungsgemäß ist es sehr schwierig den Samstag Nachmittag in den Mittelzentren zu einem ausgeprägten Einkaufstag zu entwickeln: Sowohl das allgemeine Freizeitverhalten als auch die Anziehungskraft der Oberzentren für einen längeren Einkaufsbesuch sprechen für viele Kunden gegen den Einkauf am Samstag Nachmittag in Mittelstädten wie Viersen.

4.5.1.5 Einzelhandelsbesatz

Der Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt Viersen konzentriert sich entlang der Hauptstraße und ragt teilweise in die Nebenstraßen hinein. Vor allem im Norden ist durch das Löhcenter und die Rathausmarkt Galerie eine Ausweitung des Besatzes auf die Nebenstraßen zu erkennen. Zu erkennen ist zudem eine Vielzahl an ergänzenden Nutzungen. Innerhalb der Grenzen des Zentralen Versorgungsbereiches aus dem Jahr 2011 ist die Anzahl der Leerstände geringfügig von 36 Ladenlokale im Jahr 2011 auf aktuell 37 Objekte gestiegen.

Abb. 102: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Viersener Innenstadt



Quelle: cima 2020; Grundlage: Einzelhandelserhebung Viersen März 2019; Geobasisdaten Stadt Viersen 2020; Einzelhandelskonzept für die Stadt Viersen 2011

Verkaufsflächen und Umsatz

Die Innenstadt von Viersen in der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs aus dem Einzelhandelsstrukturkonzept Viersen 2011 weist nach der Vollerhebung vom Februar - März 2019 insgesamt 169 Betriebe auf. Die herausragende Stellung des Innenstadthandels belegt ein Anteil von 38 % an der Gesamtanzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet. Der Einzelhandelsbesatz lässt sich wie folgt charakterisieren:

- Bei den Angeboten des täglichen Bedarfs besteht ein breiter Besatz an Betrieben des Ladenhandwerks (Bäckereien), der von einzelnen Fachgeschäften ergänzt wird. Das Angebot an Lebensmittelmärkten beschränkt sich jedoch auf zwei Lebensmitteldiscounter; ein Lebensmittelvollsortimenter fehlt in der Innenstadt.
- Es besteht ein breites und für ein funktionierendes Mittelzentrums charakteristisches Warenangebot im Bereich des mittel- und langfristigen Bedarfs.
- Die Innenstadtleitbranche Bekleidung bildet mit einem Drittel der Verkaufsfläche den Angebotschwerpunkt.
- Das Angebot ist weniger durch einzelne großflächige und dominierende Einzelbetriebe gekennzeichnet als vielmehr durch einen breiten Besatz an Betrieben mittlerer Größe. Ausnahmen sind u. a. der Anbieter FRITZ SCHMITZ HERRENMODEN, das MODEHAUS SAUERBREI und der EXPERT-Unterhaltungselektronikmarkt.

Abb. 103: Verkaufsflächen und Umsatz in der Viersener Innenstadt

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Täglicher Bedarf insgesamt	5.695	20 %	29,2	31 %
Nahrungs- und Genussmittel	3.335	12 %	16,4	18 %
Gesundheit, Körperpflege	2.120	7 %	11,9	13 %
Schnittblumen, Zeitschriften	240	1 %	0,8	1 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	22.915	80 %	63,9	69 %
Bekleidung, Wäsche	9.750	34 %	26,2	28 %
Schuhe, Lederwaren	1.065	4 %	3,2	3 %
Bücher, Schreibwaren	910	3 %	2,3	2 %
Spielwaren, Hobbybedarf	840	3 %	2,1	2 %
Sportartikel, Fahrräder	810	3 %	2,2	2 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	3.100	11 %	14,6	16 %
Uhren, Schmuck	385	1 %	2,2	2 %
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	560	2 %	3,4	4 %
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2.520	9 %	3,4	4 %
Einrichtungsbedarf	2.645	9 %	3,7	4 %
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	330	1 %	0,6	1 %
SUMME	28.610	100 %	93,1	100 %

Hinweis: es handelt sich hierbei um den Einzelhandelsbesatz innerhalb der bisherigen Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs (2011)

Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

- Innerhalb der Innenstadt befinden sich mit der RATHAUSMARKT GALERIE und dem LÖHCENTER zwei Shoppingcenter. Die RATHAUSMARKT GALERIE wurde 1982 erbaut; sie bildet die Verbindung zwischen der Fußgängerzone und dem westlich gelegenen Busbahnhof, dem Stadthaus mit dem

Servicecenter der Stadtverwaltung und der Kreisverwaltung. Das Center war in der Vergangenheit durch eine erhebliche Leerstandsquote gekennzeichnet, insbesondere die Schließung des früheren KAISER's Supermarkt im Jahr 2012 führte zu einem Attraktivitätsverlust. Mit der Neueröffnung des EXPERT-Unterhaltungselektronikmarktes im Sommer 2018 konnte jedoch nicht nur ein neuer Magnetbetrieb für das Objekt gefunden werden; mit der Ansiedlung gelang es auch eine Angebotslücke in Viersen zu schließen. Das über die Löhstraße mit der Hauptstraße verbundene LÖHCENTER wurde 2008 an der Stelle des ehemaligen Horten-Kaufhauses realisiert. Trotz der räumlichen Nähe bleibt die Anbindung des LÖHCENTERS an die Fußgängerzone und somit die Integration in die Innenstadtrundläufe bis heute eine Herausforderung.

cima-City Qualitätscheck

Der cima-City Qualitätscheck stellt auf Grundlage von qualitativen Merkmalen Stärken und Schwächen der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe in einer Stadt dar. Dazu werden die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung sowie die Warenpräsentation und Ladengestaltung untersucht.

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

- exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert
- gehobene Mitte, qualitätsorientiert
- standardisiert, konsumig
- discountorientiert
- diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung
- nicht zuordbar

Die **Warenpräsentation und Ladengestaltung** kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die Visitenkarte des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

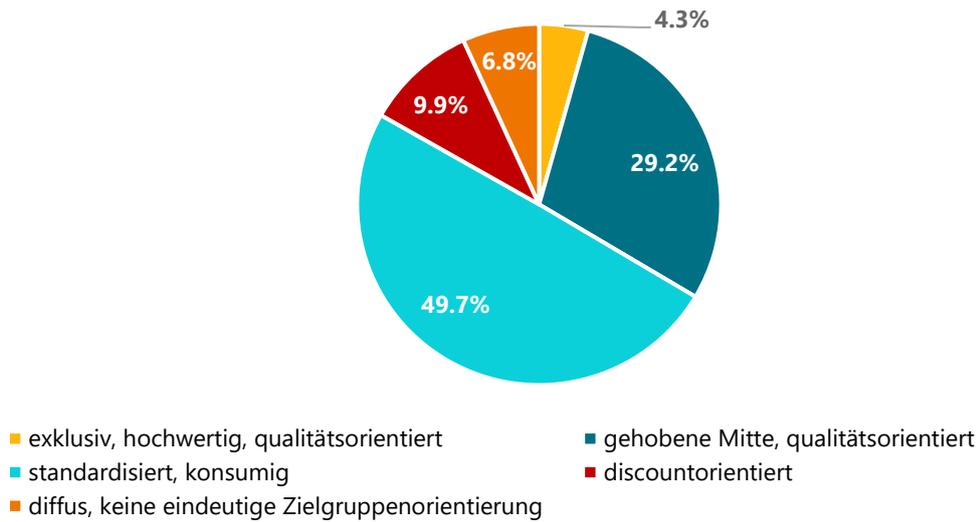
- top, in allen Ansprüchen genügend
- modern, zeitgemäß (regelmäßige Maßnahmen zur Attraktivierung erkennbar)
- normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- veraltet, renovierungsbedürftig

In der Innenstadt von Alt-Viersen wurden insgesamt 161 Geschäfte im Rahmen des cima-City Qualitätscheck untersucht (Abb. 104 und Abb. 105).

Rund die Hälfte aller Geschäfte in Alt-Viersen sprechen konsumige Zielgruppen an, die standardisierte Waren bevorzugen. Beispielhaft sei der Anbieter C&A genannt. Dieser Anteil entspricht der Bedeutung eines Mittelzentrums und ist nicht als negativ zu bewerten. Ein Drittel aller Geschäfte spricht qualitätsorientierte Zielgruppen an, die in der Regel ihre Einkäufe bevorzugt in Fachgeschäften mit Beratung erledigen. Der geringe Anteil von weniger als 5 % der Geschäfte, die Zielgruppen mit einer exklusiven und hochwertigen Qualitätsorientierung ansprechen, entspricht ebenfalls dem

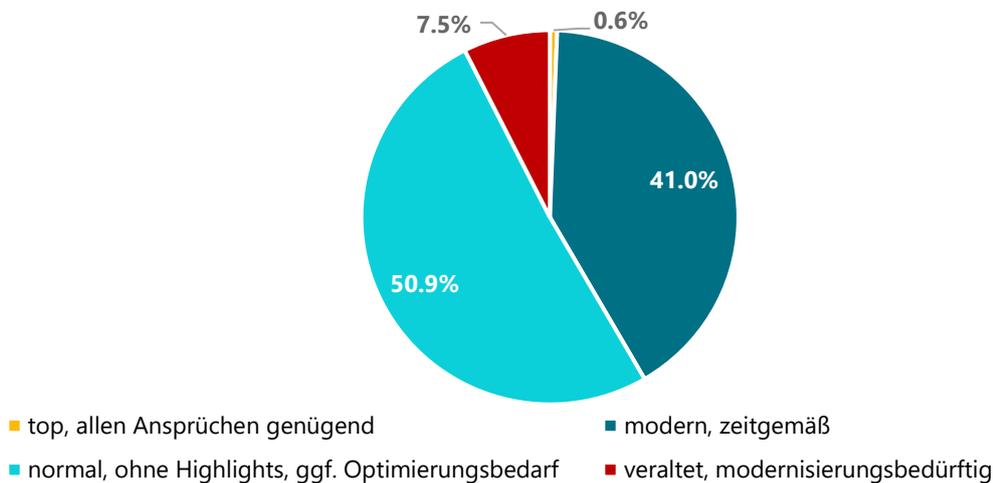
typischen Geschäftsbesatz eines Mittelzentrums; Werte von 10 % und mehr werden meist nur in ausgewählten Lagen von Oberzentren erreicht. Lediglich bei rund 15 % aller Geschäfte in Alt-Viersen besteht Handlungsbedarf, da sie entweder keine eindeutige Zielgruppenorientierung besitzen oder als discountorientiert zu werten sind. Absolut gesehen ist die Anzahl solcher Geschäfte jedoch gering.

Abb. 104: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung der Geschäfte in Alt-Viersen



Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 105: Warenpräsentation und Ladengestaltung der Geschäfte in Alt-Viersen



Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

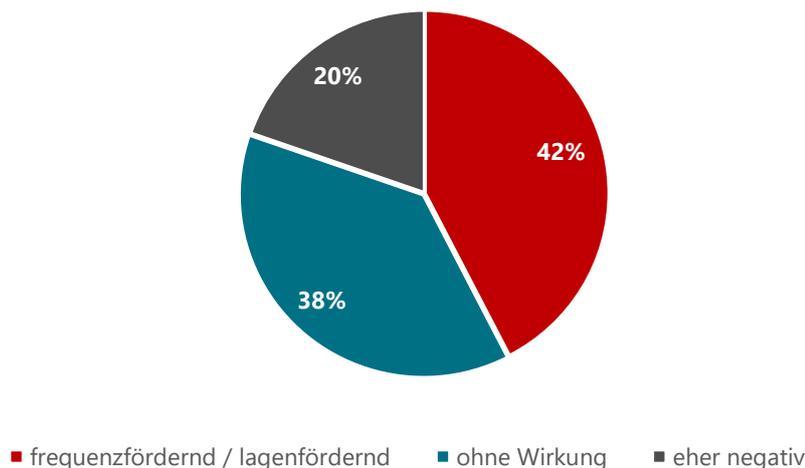
Die Hälfte aller Geschäfte in Alt-Viersen präsentiert ihre Waren ohne besondere Auffälligkeiten (normal und ohne Highlights), ohne dass ein ausgesprochener Modernisierungstau besteht. Generell ist eine solche Einstufung in einem Mittelzentrum eine akzeptable Beurteilung; es ist aber festzuhalten, dass diese Betriebe in der Regel nicht zu den ausgeprägten Leistungsträgern und wesentlichen Anziehungspunkten des innerstädtischen Einzelhandels zählen. Fast der gleiche Anteil an Geschäften besitzt eine moderne und zeitgemäße Warenpräsentation. Eine Warenpräsentation und Ladengestaltung, die als top beurteilt wird und allen Ansprüchen genügt, ist eine Kategorie, die in vielen Fällen nur von Betrieben in Oberzentren erfüllt wird. Daher ist für die Innenstadt von Viersen insgesamt eine zufrieden stellende Bilanz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe hinsichtlich der

Warenpräsentation zu ziehen. Eine veraltete und modernisierungsbedürftige Warenpräsentation und Ladengestaltung wurde nur bei 7,5 % der Geschäfte festgestellt.

Bewertung der ergänzenden Nutzungen

Bei den ergänzenden Nutzungen im Hauptzentrum Viersen handelt es sich um verschiedene Dienstleistungsbetriebe, wie etwa Banken, Friseure oder Reisebüros, sowie um gastronomische Angebote. Ergänzende Nutzungen sind ein wichtiger Baustein für die Nutzungsvielfalt in den Zentralen Versorgungsbereichen, da sie die Versorgungsfunktion eines Zentrums stärken und zudem frequenzbringende Wirkungen erzielen können (u. a. ansprechende Gastronomie, hochfrequentierte Dienstleistungsbetriebe, (i. d. R. Banken, Friseure). Es gibt jedoch auch ergänzende Nutzungen, die eine negative Wirkung auf die Zentren haben (u. a. Spielhallen, Wettbüros). Andere bleiben hingegen überwiegend ohne Wirkung auf den Zentralen Versorgungsbereich (u. a. gering frequentierte Dienstleistungsbetriebe (i. d. R. Versicherungen, Immobilienmakler)). Insgesamt überwiegen in der Viersener Innenstadt ergänzende Nutzungen mit frequenz- und lagenfördernder Wirkung, bzw. Betriebe, die in Hinblick auf ihre Wirkung auf den Zentralen Versorgungsbereich als neutral zu bewerten sind.

Abb. 106: Bewertung der Wirkung der ergänzenden Nutzungen im Hauptzentrum Viersen (in % der ergänzenden Nutzungen)



Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

Die Viersener Innenstadt kann insgesamt mit einem breiten Einzelhandelsangebot überzeugen, das auch hinsichtlich der Qualitätsorientierung sowie der Warenpräsentation und Ladengestaltung insgesamt angemessen auftritt. Verschiedene z. T. frequenzfördernde Nutzungen steigern die Nutzungsvielfalt der Innenstadt. Vor dem Hintergrund der Sicherung und Stärkung des Zentrums ergeben sich dennoch Handlungsempfehlungen, die in Kapitel 7.1.1 ausgeführt werden.

4.5.2 Stadtteilzentrum Dülken

4.5.2.1 Historische Entwicklung

Der Stadtteil Dülken kann auf eine weit zurückreichende geschichtliche Vergangenheit verweisen. Bereits im Jahr 1364 erhielt Dülken Stadtrechte. Bis zur kommunalen Neugliederung 1975 war Dülken selbständige Gemeinde. Der historische Stadtgrundriss mit der in Teilen erhaltenen Stadtmauer, einer Vielzahl von denkmalgeschützten Gebäuden und der Kirche St. Cornelius am Alten Markt prägen noch heute das Stadtbild. Die Industrialisierung mit dem Aufkommen der Textilindustrie bestimmte im 19. Jahrhundert die Stadtentwicklung von Dülken, sie spiegelt sich in den Fabrikanlagen im weiteren Umfeld des historischen Stadtkerns wider. Die Betriebsgelände von zwei ehemalige Textilfirmen sind heute Einzelhandelsagglomerationen (Sonderstandorte Viersener Straße und Bruchweg).

4.5.2.2 Erreichbarkeit

Das Stadtteilzentrum Dülken ist für die Passanten sowohl mit dem motorisierten Individualverkehr als auch mit dem öffentlichen Personennahverkehr gut zu erreichen (Abb. 107); dies bestätigen auch die durchgeführten Befragungen (s. Kap. 4.3.4).

Abb. 107: Parkplätze und ÖPNV im Stadtteilzentrum Dülken



Quelle: cima (2020); Grundlage: Land NRW (2019): Datenlizenz Deutschland - Namensnennung - Version 2.0 (www.govdata.de/dl-de/by-2-0), Geobasisdaten Stadt Viersen (2019)

In den letzten Jahren wurde im Zusammenhang mit der Neuansiedlung des EDEKA-Lebensmittelvollsortimenters und der Anlage des Stadtparks das Stellplatzangebot im Nahbereich der ehemaligen Haupteinkaufsstraße Lange Straße deutlich erweitert, sodass nun ein großzügiges Stellplatzangebot besteht. Am Peterboroughplatz, an der Corneliusstraße (Vorplatz Volksbank) und an weiteren Stellen

im zentralen Altstadtbereich stehen weitere Stellplatzkapazitäten zur Verfügung; sie werden ergänzt durch zusätzliche Angebote in fußläufiger Entfernung zum Haupteinkaufsbereich (Eligiusplatz, Parkplatz Schulstraße).

Das Zentrum wird von einer Vielzahl an Bushaltestellen umgeben, an denen verschiedene Buslinien halten. Zudem befindet sich mit der Haltestelle am Alten Markt eine Bushaltestelle innerhalb des Stadtteilzentrums. Der nordwestlich an das Dülkener Zentrum grenzende Busbahnhof wird von sieben Buslinien bedient, die die weiteren Stadtteile Viersens sowie die benachbarten Kommunen anfahren. Ausgehend vom Busbahnhof ist der Alte Markt innerhalb von rd. fünf Minuten erreichbar (rd. 400 m Entfernung).

4.5.2.3 Städtebau

Das durch die Historie Dülkens grundsätzlich ansprechende städtebauliche Bild wird von einer hohen Anzahl an Leerständen sowie modernisierungsbedürftigen Gebäuden getrübt. Aus diesem Grund wurde 2014 ein Immobilienwirtschaftlicher Masterplan als integriertes Handlungskonzept für den historischen Stadtkern Dülken erarbeitet und beschlossen. Hierin wurden Maßnahmen entwickelt, die die vorhandenen Schwächen beheben und somit eine Aufwertung und Belebung des Zentrums erzielen sollen.

Abb. 108: Fußgängerzone in Dülken



Quelle: cima (2020)

In den letzten Jahren wurden hierzu bereits verschiedene Maßnahmen durchgeführt:

- Mit der neu angelegten Verbindung Am Kesselsturm wurde eine Öffnung der Lange Straße zum Westgraben hin erreicht. Dieser neue Stadteingang sichert die Verbindung zwischen dem Ortszentrum und dem neu angesiedelten Lebensmittelvollsortimenter, dem Busbahnhof und dem Stadtpark.
- Am Westgraben wurde auf dem ehemaligen Bodeewes-Areal durch die Entwicklung eines privaten Investors ein großflächiger EDEKA Markt realisiert, durch den das Zentrum in seiner Versorgungsfunktion gestärkt wurde und einen frequenzerzeugenden Betrieb dazugewonnen hat. Gegenüber dem Markt wurde 2019 eine TEDI-Filiale eröffnet.
- In Verbindung mit der Ansiedlung der Einzelhandelsbetriebe auf dem Bodeewes-Areal wurden neue Parkplätze für Zentrenbesucher geschaffen.
- Der Dülkener Stadtpark und der Dülkener Busbahnhof wurden neu angelegt.
- Eine Umgestaltung erfolgte zudem am Alten Markt, um die verschiedenen Nutzungen des Platzes besser aufeinander abzustimmen und die Attraktivität des Zentrums zu stärken. Hier wurde u. a.

eine neue Verkehrsführung realisiert und eine neue Möblierung des öffentlichen Raumes und eine Erneuerung des Baumbestandes vorgenommen.

- Weitere umgesetzte Maßnahmen der Städtebauförderung sind die Immobilien- und Sanierungsberatung sowie das Hof- und Fassadenprogramm, das Innenstadtmanagement und die Einrichtung eines Stadtteilbüros.

Abb. 109: Einzelhandelsentwicklung auf dem ehemaligen Bodeewes-Areal



Quelle: cima (2020)

Neben diesen bereits realisierten Maßnahmen sind weitere Maßnahmen zur Belebung des Stadtteilzentrums Dülken geplant:

- Die derzeit als Fußgängerzone strukturierte Lange Straße soll für den Verkehr mit einer Einbahnstraßenregelung geöffnet werden. Im Zuge dieser Maßnahme erfolgen Anpassungen in der Gestaltung des öffentlichen Raumes.
- Die GMG ist im Besitz der im Immobilienwirtschaftlichen Masterplan als Impulsbereiche benannten Grundstücke des Kaiser's-Kino-Areals (Lange Straße 46 - 52) und des Grundstücks Domhof 4 - 6. Beide Grundstücke sind derzeit ungenutzt; die vorhandene Bebauung ist fast vollständig als abgängig einzustufen. Die GMG sieht sowohl für das Kaiser's-Kino-Areal als auch den Bereich Domhof einen weitgehenden Abriss der Bestandsgebäude mit anschließender Neubebauung vor; eine Stärkung des Zentrums als Wohnstandort steht dabei im Mittelpunkt.
- Die bereits erfolgten städtebaulichen Erneuerungen im Dülkener Zentrum haben aus gutachterlicher Sicht eindeutig zu einer Aufwertung des Zentrums beigetragen und Strukturen geschaffen, die sich förderlich auf die Entwicklung und die Sicherung des Zentrums auswirken können. Auch die weiteren geplanten Maßnahmen können zu einer Belebung des Stadtteilzentrums führen.

4.5.2.4 Einzelhandelsbesatz

Die höchste Konzentration an Einzelhandelsnutzungen im Stadtteilzentrum Dülken zeigt sich entlang der Lange Straße. Insgesamt weisen nur wenige Betriebe eine Verkaufsfläche von mehr als 100 m² auf. Das Einzelhandelsangebot wird durch verschiedene Nutzungen ergänzt. Auffällig ist für das Stadtteilzentrum zudem eine hohe Anzahl von 40 Leerständen (Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches aus dem Jahr 2011), die sich wie auch der Einzelhandel und die ergänzenden Nutzungen über alle Lagen des Zentrums verteilen.⁴¹

Verkaufsflächen und Umsatz

Im Stadtteilzentrum Dülken erwirtschaften 45 Einzelhandelsbetriebe auf einer Verkaufsfläche von 5.840 m² einen Umsatz von 19,6 Mio. €. Als Nebenzentrum kommt dem Stadtteilzentrum Dülken eine Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil und darüber hinaus die Aufgabe der Grundversorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs zu.

Abb. 110: Verkaufsflächen und Umsatz im Stadtteilzentrum Dülken

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Täglicher Bedarf insgesamt	2.505	43 %	12,3	63 %
Nahrungs- und Genussmittel	1.980	34 %	10,0	51 %
Gesundheit, Körperpflege	445	8 %	2,0	10 %
Schnittblumen, Zeitschriften	80	1 %	0,3	2 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	3.335	57 %	7,2	37 %
Bekleidung, Wäsche	770	13 %	1,6	8 %
Schuhe, Lederwaren	515	9 %	1,0	5 %
Bücher, Schreibwaren	385	7 %	0,8	4 %
Spielwaren, Hobbybedarf	230	4 %	0,5	2 %
Sportartikel, Fahrräder	0	0 %	0,0	0 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	130	2 %	0,3	2 %
Uhren, Schmuck	40	1 %	0,2	1 %
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	320	5 %	1,7	8 %
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	210	4 %	0,3	2 %
Einrichtungsbedarf	410	7 %	0,6	3 %
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	325	6 %	0,3	2 %
SUMME	5.840	100 %	19,6	100 %

Hinweis: es handelt sich hierbei um den Einzelhandelsbesatz innerhalb der bisherigen Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs (2011)

Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

⁴¹ Zum Vergleich: Im Jahr 2009 wurden im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 35 Leerstände innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Dülken erfasst.

Abb. 111: Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtteilzentrum Dülken



Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege Schnittblumen, Zeitschriften Bekleidung, Wäsche Schuhe, Lederwaren Bücher, Schreibwaren Spielwaren, Hobbybedarf Sportartikel, Fahrräder Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik Uhren, Schmuck Optik, Akustik, Sanitätsartikel Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat Einrichtungsbedarf Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel
Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> Betrieb mit < 100 m² VKF Betrieb mit 100 - 799 m² VKF Betrieb mit 800 - 1.500 m² VKF Betrieb mit > 1.500 m² VKF
Ergänzende Nutzungen	<ul style="list-style-type: none"> Gastronomie Dienstleistung Bildung/ Gesundheit/ Soziales Vergnügensstätte Kultur/ Freizeit Post/ Banken Behörden/ Verwaltung Leerstand Haltestelle
Abgrenzen Zentrale Versorgungsbereiche	<ul style="list-style-type: none"> ZV Dülken 2011 Erweiterungsbereich 2011

Quelle: cima (2020)

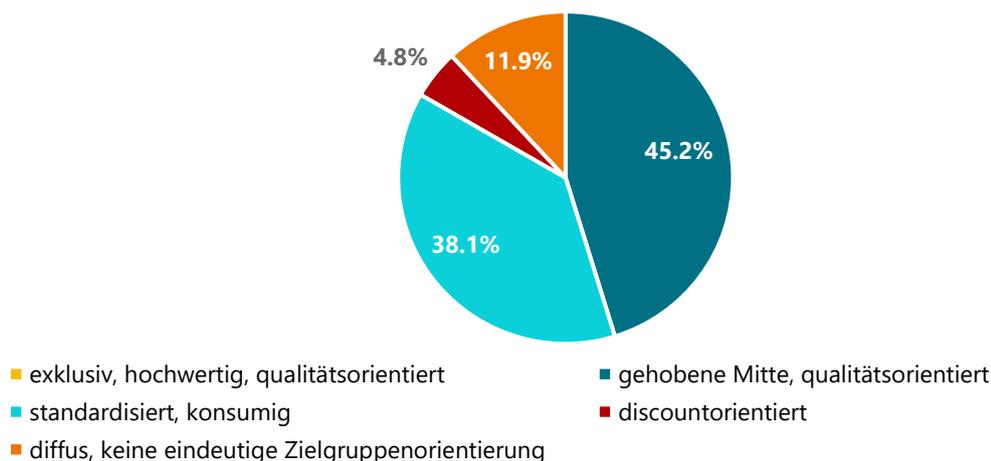
Im Einzelnen sind folgende Merkmale hervorzuheben:

- Der größte Anteil der Verkaufsflächen entfällt auf das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel; dies ist fast ausschließlich auf den EDEKA-Markt am Westgraben zurückzuführen. Mit der Ansiedlung konnte die Nahversorgungsfunktion des Dülkener Zentrums langfristig gesichert werden.
- Mit den Sortimenten Bekleidung, Wäsche und Schuhe, Lederwaren machen gemessen an der Verkaufsfläche zwei innenstadtprägende Sortimente den zweit- und drittgrößten Anteil aus.
- Als Nebenzentrum bzw. Stadtteilzentrum und der damit verbundenen Funktion der Grundversorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs ist festzuhalten, dass viele Sortimente des aperiodischen Bedarfs lediglich durch einzelne Anbieter oder in Form von Randsortimenten angeboten werden (z. B. Bücher, Unterhaltungselektronik).
- Der vorhandene Einzelhandelsbesatz überzeugt zu einem hohen Anteil durch seine Qualitätsorientierung (vgl. Abb. 112).
- Charakteristisch für den Einzelhandel im Zentralen Versorgungsbereich Dülken sind die inhabergeführten Strukturen, während Filialisten (u. a. TEDI) Ausnahme darstellen.
- Das Dülkener Zentrum überzeugt durch ein abwechslungsreiches gastronomisches Angebot; vor allem der Alter Markt ist hierbei hervorzuheben.

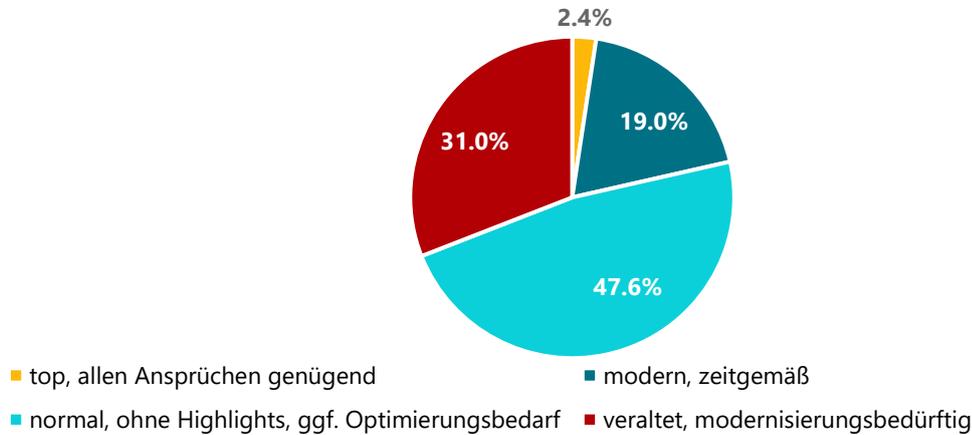
cima-City Qualitätscheck

In dem Stadtteilzentrum Dülken wurden insgesamt 42 Geschäfte im Rahmen des cima-City Qualitätscheck untersucht. Die Kriterien, nach denen die Beurteilung vorgenommen wurde, sind in Kap. 4.5.1.5 detailliert aufgeführt worden. Wie auch in der Viersener Innenstadt ist nahezu jeder zweite Betrieb im Dülkener Zentrum der gehobenen Mitte zuzuordnen. Die 19 Betriebe stehen stellvertretend für den zumeist inhabergeführten Einzelhandel, der sich durch eine klare Qualitätsorientierung am Markt behauptet. Der Anteil der Geschäfte, die standardisierte und konsumige Waren anbieten, fällt um rund 10 % geringer aus als in Alt-Viersen. Auch der Anteil der discountorientierten Geschäfte ist mit 5 % aller Betriebe geringer als in Alt-Viersen.

Abb. 112: Zielgruppen und Qualitätsorientierung der Geschäfte in Dülken



Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 113: Warenpräsentation und Ladengestaltung der Geschäfte in Dülken


Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

Damit fällt die Bewertung der im Dülkener Zentrum ansässigen Betriebe hinsichtlich ihrer Zielgruppenorientierung insgesamt positiv aus; wenn der örtliche Einzelhandelsbesatz vielfach kritisch bewertet wird, beruht dies daher weniger auf den Schwächen in der Zielgruppenorientierung der einzelnen Geschäfte, sondern vielmehr auf der zu geringen Gesamtzahl der Betriebe bzw. der hohen Anzahl von Leerständen im zentralen Einkaufsbereich.

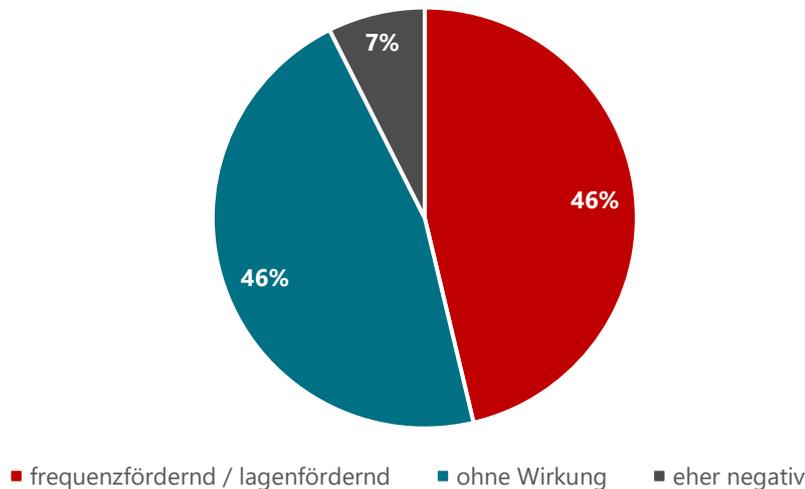
Rund die Hälfte aller Geschäfte in Dülken weist eine normale Warenpräsentation und Ladengestaltung auf, die keine besonderen Highlights besitzen. Ist dieser Wert noch als üblicher Wert eines Stadtteilzentrums zu werten, fällt der hohe Anteil der Geschäfte mit Modernisierungsbedarf hinsichtlich der Warenpräsentation und der Ladengestaltung negativ ins Gewicht. Entsprechend gering fällt der Anteil der Betriebe aus, die als modern und zeitgemäß zu bewerten sind.

In Hinblick auf eine zukunftsichere Weiterentwicklung des Einzelhandels in diesem Stadtteilzentrum besteht daher bei rund einem Drittel aller Geschäfte Handlungsbedarf.

Bewertung der ergänzenden Nutzungen

Nur 7 % der ergänzenden Nutzungen im Stadtteilzentrum Dülken haben eine eher negative Wirkung auf den Zentralen Versorgungsbereich. Die frequenz- und lagenfördernden Nutzungen sowie Nutzungen ohne Wirkung überwiegen mit jeweils 46 % deutlich. Somit trägt ein hoher Anteil der ergänzenden Nutzungen in Dülken zu einer Belebung des Zentrums bei.

Abb. 114: Bewertung der Wirkung der ergänzenden Nutzungen im Stadtteilzentrum Dülken



Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

Im Ergebnis sind für das Nebenzentrum Dülken trotz guter Grundlagen, wie einem starken Nahversorgungsangebot, der vorhandenen Qualitätsorientierung des Einzelhandels und des gastronomischen Angebotes, erhebliche Leerstände, vorhandene Angebotslücken und erkennbare Funktionschwächen insbesondere hinsichtlich der Versorgungsfunktion im aperiodischen Bedarf erkennbar. Die erforderlichen Maßnahmen zur Sicherung und Weiterentwicklung des Stadtteilzentrums Dülken sind Gegenstand der Handlungsempfehlungen in Kap. 7.1.2.

4.5.3 Stadtteilzentrum Süchteln

4.5.3.1 Historische Entwicklung

Der Stadtteil Süchteln kann ebenso wie Dülken auf eine historische Vergangenheit zurückblicken, die Entwicklung ist jedoch stärker mit der Industrialisierung verbunden. Im 19. Jahrhundert entstanden in Süchteln u. a. verschiedene Färbereien und Appreturanstalten, verbunden mit einem entsprechenden Bevölkerungswachstum.

Auch wenn die Historie das Stadtbild von Süchteln weniger stark prägt als in Dülken, verfügt der Ortskern über einen historischen Stadtgrundriss, verschiedene stadtbildprägende Gebäude (insbesondere die Kirche St. Clemens) sowie eine Bausubstanz, die u. a. von Fachwerkbauten und kleinteiligen Wohngebäuden des 18. und 19. Jahrhunderts geprägt ist. Unterbrochen wird das Stadtbild vielfach durch Nachkriegsbauten, zum Teil auch durch wenig attraktive Gebäude der 1960- und 1970-iger Jahre.

4.5.3.2 Erreichbarkeit

Die äußere Erschließung des Ortskerns Süchteln erfolgt über den Westring, der das Zentrum ringförmig umschließt. Im Osten findet er seine Fortsetzung über den Ostring und einen Teil der Hochstraße.

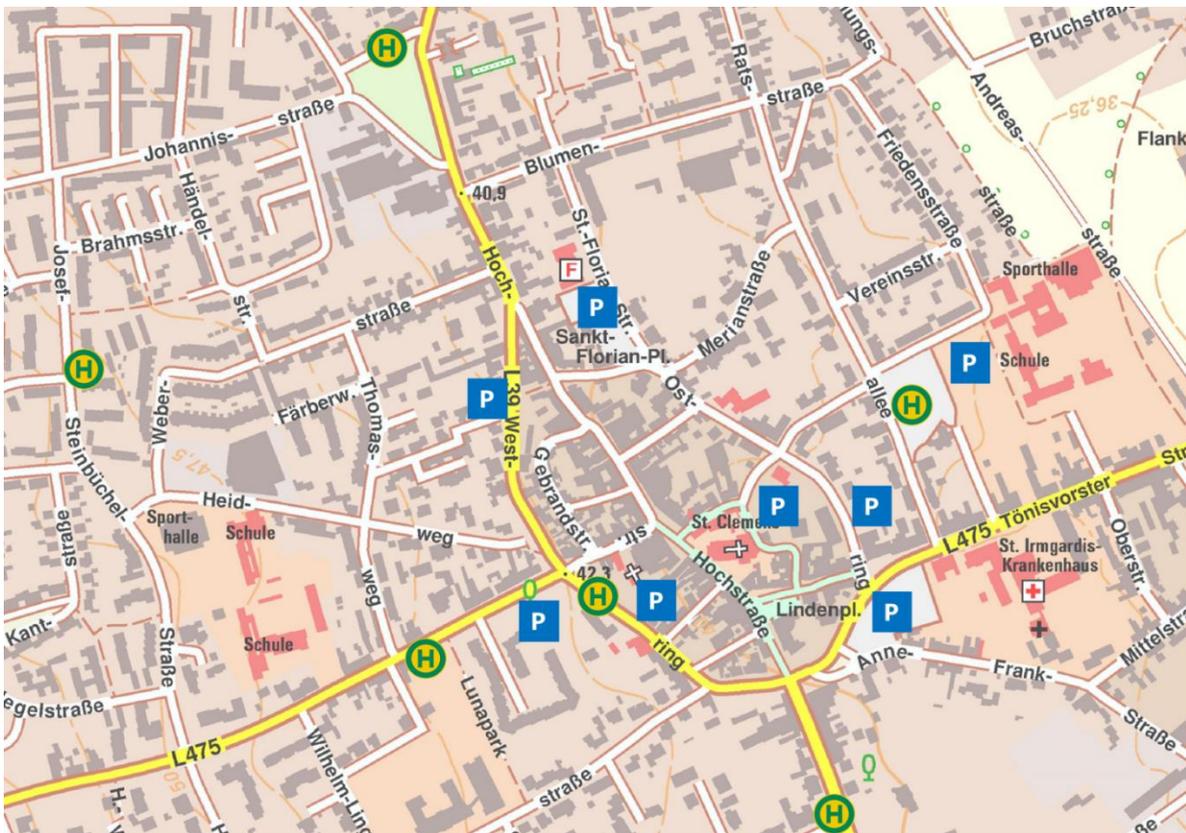
Im nördlichen Bereich des Zentrums ist die Hochstraße ab der Hindenburgstraße für den motorisierten Verkehr in Richtung Norden freigegeben (Einbahnstraße). Südlich der Hindenburgstraße schließt

die Fußgängerzone Süchtelns an, die sich bis zum Ostring im Süden erstreckt. Zur Fußgängerzone zählen zudem der Lindenplatz und die Tönisvorster Straße bis zum Ostring.

Die öffentlichen Parkplätze erstrecken sich entlang dem Ostring und dem Westring, die den Innenstadtbereich begrenzen. Aufgrund der geringen räumlichen Distanzen innerhalb des Zentrums und der gleichmäßigen Verteilung der Parkplätze sind alle Bereiche der Innenstadt fußläufig gut zu erreichen.

Die Anzahl der Bushaltestellen in der Süchtelner Innenstadt fällt zwar geringer aus als in Dülken. Aber auch hier ist mit dem östlich der Innenstadt gelegenen Busbahnhof eine Anbindung an die weiteren Stadtteile von Viersen sowie an die benachbarten Kommunen gegeben. Von der zentral gelegenen St. Clemens Kirche sind es nur rund 400 m bzw. 5 Minuten fußläufig bis zu dem Busbahnhof an der Realschule / Ratsallee.

Abb. 115: Parkplätze und ÖPNV im Stadtteilzentrum Süchteln



Quelle: cima (2020); Grundlage: Land NRW (2019); Datenlizenz Deutschland - Namensnennung - Version 2.0 (www.govdata.de/dl-de/by-2-0), Geobasisdaten Stadt Viersen (2019)

4.5.3.3 Städtebau

Die Bebauung des Zentrums lässt auch in Süchteln über weite Bereiche eine historische Atmosphäre entstehen. Hierzu tragen nicht nur die St. Clemens Kirche, sondern auch weitere Gebäude (Probstei, Zehntscheune, Tendyckhaus, Buschhüter-Haus) bei. Der öffentliche Raum im Süchtelner Zentrum weist sowohl im nördlichen als auch im südlichen Teil funktional und städtebaulich keine nennenswerten Schwächen. Die Bebauung südlich des Lindenplatzes hebt sich von der restlichen Bebauung

im Süchtelner Zentrum durch das Gebäude der Sparkasse und den östlich der Sparkasse gelegenen Gebäudekomplex zwischen dem Lindenplatz und Ostring ab. Bei dem Sparkassengebäude handelt es sich im Gegensatz zu der sonst kleinteiligen Bebauung im Zentrum um ein sehr dominantes Gebäude. Der Komplex zwischen Lindenplatz und Ostring (u.a. ehem. Deutsche Bank) wirkt verbaut und unstrukturiert.

Im Stadtzentrum hervorzuheben ist das mit hohem Engagement der örtlichen Bevölkerung und mit Unterstützung der Stadt Viersen betriebene Kultur- und Veranstaltungszentrum Königsburg.

Abb. 116: nördlicher und südlicher Bereich der Hochstraße



Quelle: cima (2020)

4.5.3.4 Einzelhandelsbesatz

Im Stadtteilzentrum Süchteln konzentrieren sich sowohl die Einzelhandelsnutzungen als auch die ergänzenden Nutzungen nahezu ausschließlich auf die Hochstraße sowie den Lindenplatz. Leerstehende Ladenlokale sind häufiger im nördlichen Bereich vorzufinden als in der Fußgängerzone. Im Frühjahr 2019 wurden insgesamt 18 Leerstände innerhalb des Zentrums (Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches aus dem Jahr 2011) aufgenommen; im Jahr 2009 waren sechs freie Objekte vorhanden. Die Mehrzahl der zum Einzelhandel ergänzenden Nutzungen in den Ladenlokalen sind als standortadäquat einzustufen; lediglich ein geringer Anteil (9 % der erfassten ergänzenden Nutzungen) ist kritisch zu bewerten (u a. eine Spielhalle).

Im Stadtteilzentrum Süchteln erwirtschaften 35 Einzelhandelsbetriebe auf einer Verkaufsfläche von 3.140 m² einen Umsatz von 8,1 Mio. €. Als Nebenzentrum kommt dem Stadtteilzentrum Süchteln eine Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil und darüber hinaus die Aufgabe der Grundversorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs zu. Hervorzuheben sind insbesondere die folgenden Merkmale:

- Die nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit, Körperpflege sind im Süchtelner Zentrum nur im geringen Umfang vorhanden. Seit der Schließung des ehemaligen NETTO-Marktes im Jahr 2015 ist im Zentrum kein Lebensmittelmarkt vorhanden; ebenso weist der Zentrale Versorgungsbereich keinen Drogeriemarkt auf. Die Nahversorgungsfunktion des Stadtteilzentrums ist somit eingeschränkt.
- Es fehlen insgesamt Magnetbetriebe im Süchtelner Zentrum.
- Als Nebenzentrum bzw. Stadtteilzentrum und der damit verbundenen Funktion der Grundversorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs ist festzuhalten, dass einige Sortimente des aperiodischen Bedarfs wie Sportartikel, Fahrräder sowie Schuhe und Lederwaren nicht angeboten werden und auch weitere Sortimente nur in Form von Randsortimenten vorhanden sind.

- Aufgrund des Anbieters Küchenstudio WISKOZIL entfällt der höchste Verkaufsflächenanteil auf das Sortiment Einrichtungsbedarf.
- Inhabergeführte Fachgeschäfte bilden den weit überwiegenden Teil der Einzelhandelsbetriebe im Süchtelner Zentrum. Dies ist ein Qualitätsmerkmal des Zentrums.
- Wie auch in Dülken kann das Stadtteilzentrum Süchteln ein ansprechendes gastronomisches Angebot vorweisen. Der Schwerpunkt der Gastronomie liegt innerhalb der Fußgängerzone.
- Im Gegensatz zu den Zentren in Viersen und Dülken ist in Süchteln im Norden des Zentrums eine an den Zentralen Versorgungsbereich grenzende Entwicklungsfläche für den Einzelhandel vorhanden. Es handelt sich hierbei um das leerstehende Ladenlokal des ehemaligen NETTO-Marktes sowie das rückwärtig angrenzende Grundstück.

Abb. 117: Verkaufsflächen und Umsatz im Stadtteilzentrum Süchteln

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Täglicher Bedarf insgesamt	370	12 %	1,9	23 %
Nahrungs- und Genussmittel	195	6 %	1,2	14 %
Gesundheit, Körperpflege	90	3 %	0,5	6 %
Schnittblumen, Zeitschriften	85	3 %	0,3	3 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	2.770	88 %	6,2	77 %
Bekleidung, Wäsche	470	15 %	1,1	14 %
Schuhe, Lederwaren	0	0 %	0,0	0 %
Bücher, Schreibwaren	55	2 %	0,2	2 %
Spielwaren, Hobbybedarf	10	0 %	0,0	0 %
Sportartikel, Fahrräder	0	0 %	0,0	0 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	100	3 %	0,4	5 %
Uhren, Schmuck	80	3 %	0,6	7 %
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	190	6 %	1,1	14 %
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	650	21 %	0,8	10 %
Einrichtungsbedarf	1.150	37 %	1,9	23 %
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	65	2 %	0,1	2 %
SUMME	3.140	100 %	8,1	100 %

Hinweis: es handelt sich hierbei um den Einzelhandelsbesatz innerhalb der bisherigen Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs (2011)

Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 118: Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtteilzentrum Süchteln



Quelle: cima 2020: Grundlage: Einzelhandelserhebung Viersen März 2019
 Geobasisdaten Stadt Viersen 2020; Einzelhandelskonzept für die Stadt
 Viersen 2011

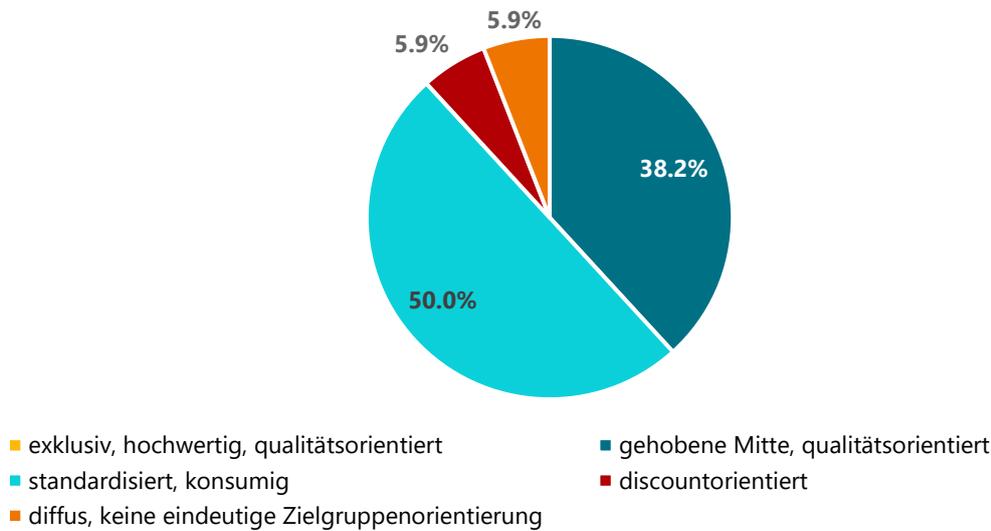
Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> ● Nahrung- und Genussmittel ● Gesundheit und Körperpflege ● Schnittblumen, Zeitschriften ● Bekleidung, Wäsche ● Schuhe, Lederwaren ● Bücher, Schreibwaren ● Spielwaren, Hobbybedarf ● Sportartikel, Fahrräder ● Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik ● Uhren, Schmuck ● Optik, Akustik, Sanitätsartikel ● Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat ● Einrichtungsbedarf ● Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel
Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> ○ Betrieb mit < 100 m² VKF ○ Betrieb mit 100 - 799 m² VKF ○ Betrieb mit 800 - 1.500 m² VKF ○ Betrieb mit > 1.500 m² VKF
Ergänzende Nutzungen	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Gastronomie ▲ Dienstleistung ▲ Bildung/ Gesundheit/ Soziales ▲ Vergnügungsstätte ▲ Kultur/ Freizeit ▲ Post/ Banken ▲ Behörden/ Verwaltung ○ Leerstand ○ Haltestelle
Abgrenzung Zentrale Versorgungsbereiche	<ul style="list-style-type: none"> ▭ ZV Süchteln 2011 ▭ Erweiterungsbereich 2011

Quelle: cima (2020)

cima-City Qualitätscheck

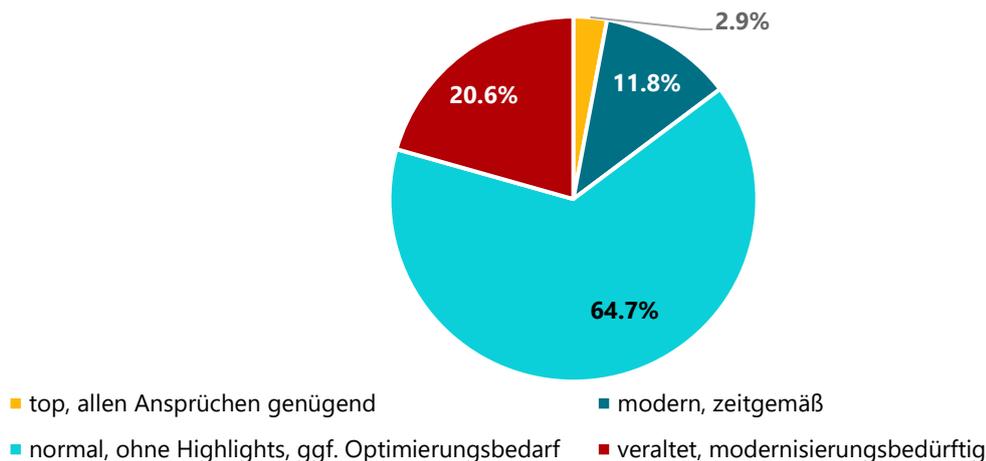
In dem Stadtteilzentrum Süchteln wurden insgesamt 34 Geschäfte im Rahmen des cima-City Qualitätscheck untersucht. Die Bewertungskriterien sind in Kap. 4.5.1.5 detailliert erläutert worden. Wie in Viersen spricht auch in Süchteln die Hälfte aller Geschäfte konsumige Zielgruppen an, die standardisierte Waren bevorzugen. Rund 40 % der Geschäfte sind qualitätsorientiert auf die gehobene Mitte ausgerichtet. Der Anteil der kritisch zu bewertenden Betriebe (discountorientiert bzw. ohne Zielgruppenorientierung) fällt in Süchteln mit 11,8 % geringer aus als in Dülken (16,7 %).

Abb. 119: Zielgruppen und Qualitätsorientierung der Geschäfte in Süchteln



Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 120: Warenpräsentation und Ladengestaltung der Geschäfte in Süchteln

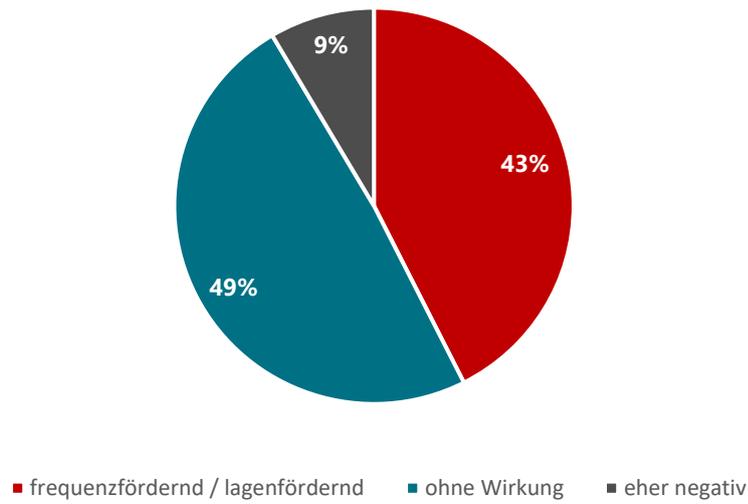


Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

Mehr als die Hälfte aller Geschäfte in Süchteln präsentiert die Waren normal und ohne Highlights. Zusammen mit dem Anteil der Geschäfte, die ihre Waren modern und zeitgemäß präsentieren, besteht bei rd. zwei Dritteln aller Geschäfte in Süchteln keinen unmittelbaren Handlungsbedarf. Dies ist als positiv zu bewerten. Jedoch weisen rund ein Fünftel der Geschäfte in Süchteln eine veraltete und modernisierungsbedürftige Warenpräsentation und Ladengestaltung auf. Hier besteht erkennbarer Handlungsbedarf.

Die Bewertung der ergänzenden Nutzungen im Stadtteilzentrum Süchteln zeigt, dass sich die ergänzenden Nutzungen in den Nebenzentren Dülken und Süchteln hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Zentren ähneln. 43 % der ergänzenden Nutzungen sind als frequenz- bzw. lagenfördernd einzustufen, 49 % haben keine entscheidende Wirkung auf das Zentrum und 9 % der ergänzenden Nutzungen haben eine eher negative Wirkung auf das Stadtteilzentrum Süchteln.

Abb. 121: Bewertung der Wirkung der ergänzenden Nutzungen im Stadtteilzentrum Süchteln



Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

Im Ergebnis sind für das Nebenzentrum Süchteln durch die vorhandene Qualitätsorientierung des Einzelhandels und das gastronomische Angebot gute Grundlagen vorhanden. Dennoch sind eine erhebliche Anzahl an Leerständen sowie Funktionsschwächen insbesondere hinsichtlich der Nahversorgung sowie der Angebotslücken im aperiodischen Bedarf erkennbar.⁴² Die erforderlichen Maßnahmen zur Sicherung und Weiterentwicklung des Stadtteilzentrums Süchteln sind Gegenstand der Handlungsempfehlungen in Kap. 7.1.3.

⁴² gem. BVerwG, Urt. v. 11.10.2007, 4 C 7/07 = BVerwGE 129, 307 liegt eine Funktionsstörung vor, „wenn der zentrale Versorgungsbereich seinen Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr in substantieller Weise wahrnehmen kann.“ Aus Sicht der Stadtplanung besteht insbesondere dann Handlungsbedarf, wenn es durch geplante Ansiedlungen außerhalb der Zentren zu einer Funktionsstörung des Zentralen Versorgungsbereiches kommt.

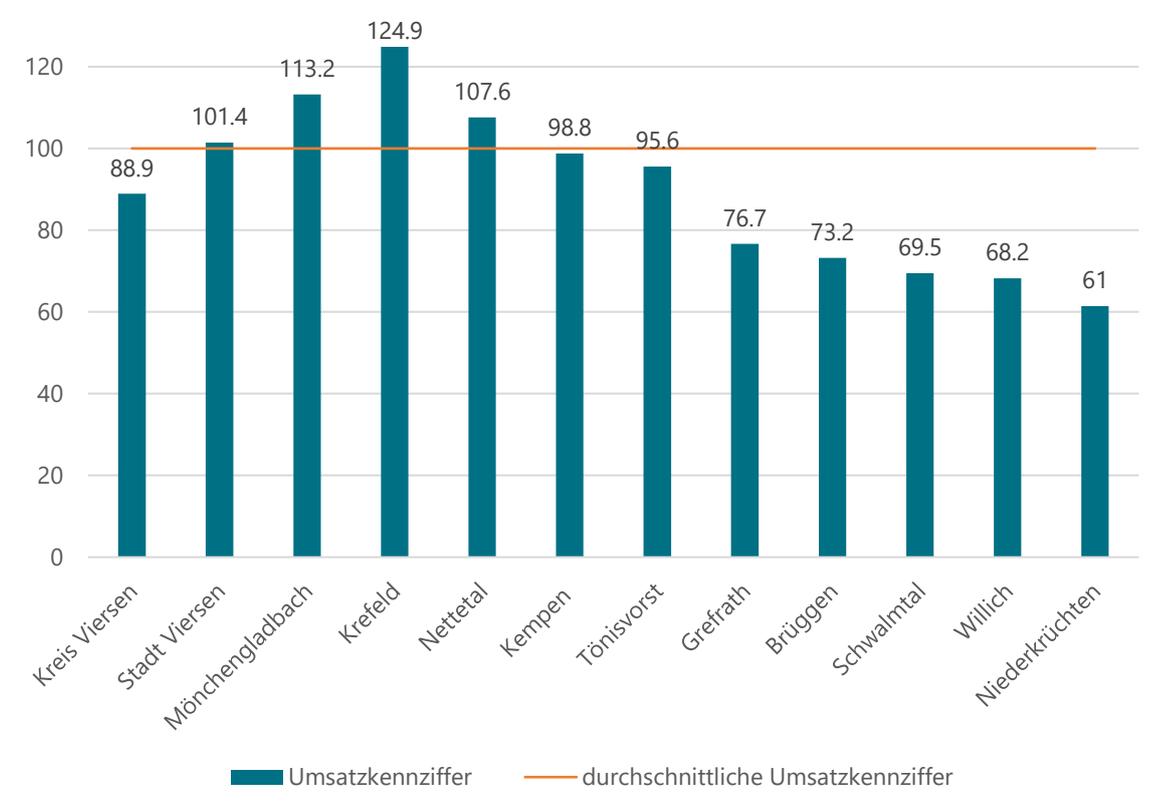
4.6 Regionale Wettbewerbssituation

4.6.1 Gesamtüberblick

Die regionale Wettbewerbssituation wird im Wesentlichen bestimmt durch die Nähe zu den beiden Oberzentren Mönchengladbach und Krefeld sowie den Einzelhandelsbesatz der übrigen Kommunen im Kreis Viersen. Zusätzlich zu beachten sind zudem die Anziehungskraft des in rd. 30 Minuten Fahrzeit zu erreichenden Designer Outlet in Roermond unmittelbar an der deutsch-niederländischen Grenze, des Oberzentrums Düsseldorf oder der niederländischen Grenzstadt Venlo.

Für eine erste Einordnung der regionalen Einzelhandelsstrukturen kann die Umsatzkennziffer (Umsatz je Einwohner; normiert auf Bund = 100) der einzelnen Gemeinden herangezogen werden. Wie Abb. 122 zeigt, erreichen die beiden Oberzentren Mönchengladbach und Krefeld erwartungsgemäß die höchsten Werte; in den beiden Städten liegt der Umsatz des örtlichen Einzelhandels je Einwohner um 13,2 % bzw. 24,9 % über dem Bundesdurchschnitt. Innerhalb des Kreises Viersen erreichen drei Kommunen Werte, die nahe dem Bundesdurchschnitt liegen: Die Kreisstadt Viersen, die Stadt Nettetal und die Stadt Kempen. Für die Stadt Viersen ist auf den breiten Einzelhandelsbesatz in den meisten Warengruppen hinzuweisen; der hohe Wert für die Stadt Nettetal ist zu einem nicht unerheblichem Maße auf den Einzelhandelsbesatz an dem Standort des ehemaligen REAL SB-Warenhauses sowie auf den großflächigen Anbieter KAUFLAND zurückzuführen. Vergleichbar dazu wirkt sich in Tönisvorst auch das Real-SB-Warenhaus am Standort Höhenhöfe aus.

Abb. 122: Umsatzkennziffer der Stadt Viersen und der Städte in der Region (Bund = 100)



Quelle: cima (2020), Datengrundlage: Michael Bauer Research GmbH (2018)

Die Stadt Kempen verfügt u. a. mit dem SELF-Markt über einen erheblichen Verkaufsflächenanteil der Betriebe des großflächigen Einzelhandels. Alle übrigen Gemeinden des Kreises Viersen erreichen Indexwerte von 61,0 bis maximal 76,7 und damit typische Werte von Grundzentren, deren Einzelhandelsangebot im Wesentlichen auf Angebote des täglichen Bedarfs beschränkt ist.

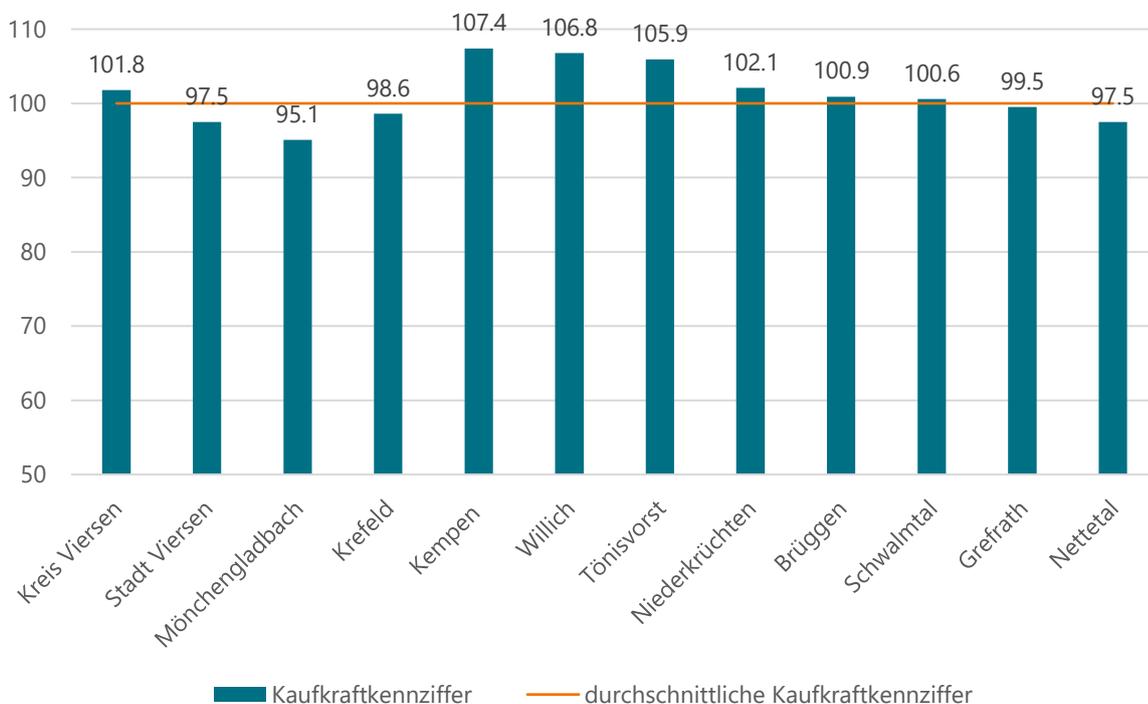
Regionale Nachfragesituation

Die regionale Nachfragesituation wird zum einen durch die Einwohnergröße der Nachbarstädte, zum anderen durch das regionale Kaufkraftniveau bestimmt.

Die Analyse der regionalen Kaufkraft erfolgt anhand der Kaufkraftindexwerte der Fa. MB Research, Nürnberg, die für jede Kommune anhand verfügbarer einkommensrelevanter Statistiken (amtlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistik, Statistiken zu den sonstigen Erwerbseinkommen, Renten und Pensionen, Arbeitslosengeld und Arbeitslosengeld II, Kindergeld, Sozialhilfe, BAföG (ohne Darlehen) und Wohngeld) ermittelt werden. Der Index ist normiert auf den Bundesdurchschnitt (Bund = 100); Werte unter 100 signalisieren, dass die Kaufkraft in der jeweiligen Kommune unter dem Bundesdurchschnitt liegen, Werte über 100 belegen eine überdurchschnittliche Kaufkraft je Einwohner.

Für den Kreis Viersen und die Oberzentren Mönchengladbach und Krefeld sind die entsprechenden Werte der Abb. 123 zu entnehmen. Während die Großstädte Mönchengladbach und Krefeld sowie die Stadt Viersen Kaufkraftindexwerte von weniger als 100 aufweisen, erreichen die übrigen Kommunen über dem Bundesdurchschnitt liegende Kaufkraftindex-Werte. Die Stadt-Umland-Wanderung einkommensstärkere Bevölkerungsgruppen ist als wesentlicher Grund zu nennen. Insgesamt begrenzen sich die Unterschiede jedoch auf eine Spanne von 12,5 Punkte (95,1 (Minimum) – 107,4 (Maximum)).

Abb. 123: Kaufkraftindex der Stadt Viersen und der Städte in der Region



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: Michael Bauer Research GmbH (2018)

4.6.2 Oberzentrum Mönchengladbach

Die 10 km südlich der Viersener Innenstadt gelegene und in rd. 15 Minuten Fahrzeit gut zu erreichende Innenstadt von Mönchengladbach stellt nach den durchgeführten Befragungen (s. Kap. 4.3.4) den wichtigsten Wettbewerbsstandort für den Viersener Einzelhandel dar.

Die Hindenburgstraße als die Haupteinkaufslage erstreckt sich über eine Länge von rd. 1.000 Metern vom Hauptbahnhof bis zum Alter Markt. Hier besteht ein geschlossener Einzelhandels- bzw. Dienstleistungsbesatz in den Erdgeschosslagen, auch wenn er zum Teil von Leerständen unterbrochen ist. In den ebenfalls dem Zentralen Versorgungsbereich zugeordneten Seitenlagen (Bismarckstraße, Alter Markt) nimmt die Nutzungsdichte ab, zum Teil dominieren hier auch die Dienstleistungen. So ist der Bismarckplatz der traditionelle Standort für Banken und die Stadtsparkasse Mönchengladbach.

Nach dem aktuellen Einzelhandelskonzept der Stadt Mönchengladbach⁴³ findet sich in der Mönchengladbacher Innenstadt ein Einzelhandelsbesatz mit 84.450 m² VKF; mit 60.650 m² VKF bildet das Angebot des mittelfristigen Bedarfs (Bekleidung, Schuhe etc.) den eindeutigen Angebotsschwerpunkt, Waren des täglichen (13.375 m² VKF) und des langfristigen Bedarfs (10.425 m² VKF) sind demgegenüber deutlich untergeordnet. Gegenüber einer Erhebung aus dem Jahr 2013 bedeutet dies ein Zuwachs um rd. 13.750 m² VKF.⁴³ Zum Vergleich: Die Viersener Innenstadt weist eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 28.600 m² auf.

Dieser Anstieg der Verkaufsfläche ist maßgeblich auf die Realisierung des Shopping-Centers MINTO im Zentrum der Innenstadt an der Hindenburgstraße zurückzuführen. Das im Jahr 2015 eröffnete Center bildet mit rd. 100 Einzelhandelsbetrieben und einer Verkaufsfläche von rd. 26.000 m² den Hauptanziehungspunkt der Innenstadt.

Das Objekt wurde nach einem mehrjährigen Planungs- und Diskussionsprozess auf dem Gelände des früheren Schauspielhauses Mönchengladbach realisiert und hat damit unmittelbaren Anschluss an die Fußgängerzone. Die Stadt Viersen hatte im Rahmen des Bauleitplanverfahrens für das Shopping-Center an einer Verkaufsflächenbegrenzung durch den Abschluss eines Städtebaulichen Vertrages mitgewirkt.

Der mehrfach ausgezeichnete Bau nach dem Entwurf von kadewittfeldarchitekten, Aachen, nutzt auf vier Geschossebenen das natürliche Gefälle der Hindenburgstraße und bietet damit mehrere Zugänge zum vorhandenen Geschäftsbesatz. Ankermieter sind u. a. MANGO, LIEBESKIND, HENNES&MAURITZ, NEW YORKER, DESIGUAL und SATURN; neben dem breiten Besatz an Anbietern des mittel- und langfristigen Bedarfs finden sich mit den Anbietern DROGERIE MÜLLER, ALDI und REWE auch leistungsstarke Betriebe des täglichen Bedarfs. Der innovative Charakter des Centers zeigt sich u. a. in der Gestaltung des gastronomischen Bereiches, des gezielten Einsatzes von Duftstoffen in dem Objekt oder der Gestaltung einer zweigeschossigen Hauptmall.

Überzeugt die Innenstadt somit durch ein exponiertes und nahezu allen heutigen Anforderungen eines innenstädtischen Einkaufszentrums entsprechendes Angebot, so zeigen sich in dem übrigen Innenstadtbereich deutlich Schwächen: Neben den stadträumlich bedingten Nachteilen einer langgestreckten und zudem topographisch schwierigen Haupteinkaufsstraße finden sich vermehrt Leerstände bzw. ein Geschäftsbesatz mit nur durchschnittlicher Anziehungskraft an den beiden Enden des Zentralen Versorgungsbereiches.

⁴³ Stadt Mönchengladbach (2017): Nahversorgungs- und Zentrenkonzept der Stadt Mönchengladbach. Mönchengladbach.

Die Rheydter Innenstadt bildet das zweite Hauptzentrum der bipolaren Stadt Mönchengladbach. Sie ist für den Viersener Einzelhandel als Wettbewerbsstandort von untergeordneter Bedeutung. Die vergleichsweise große Fahrdistanz (rd. 25 Minuten) und gleichzeitig signifikante Schwächen im Geschäftsbesatz sorgen dafür, dass dieses Zentrum keine Relevanz für den Viersener Einzelhandel als Konkurrenzstandort hat.

4.6.3 Oberzentrum Krefeld

Die Krefelder Innenstadt als Hauptzentrum des Oberzentrums Krefeld liegt rd. 20 km bzw. 30 Minuten Fahrzeit von der Viersener Innenstadt entfernt. Im Vergleich zur Innenstadt von Mönchengladbach führt bereits die größere Distanz zu einer deutlich geringer ausgeprägten Wettbewerbssituation.

Vergleichbar mit der Mönchengladbacher Innenstadt weist auch die Krefelder Innenstadt mit einer Nord-Süd-Ausdehnung von rd. 1.000 Meter einen ausgeprägten Haupteinkaufsbereich auf. Während es sich aber in Mönchengladbach um eine stark lineare Fußgängerzone handelt, bilden in Krefeld das historische Stadtquartier zwischen Ost- und Westwall bzw. der Hauptbahnhof im Süden und dem Nordwall das Zentrum der Stadt.

Mit der im Einzelhandelskonzept der Stadt Krefeld⁴⁴ vorgenommenen Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches bietet die Innenstadt einen kompakten und mit zahlreichen Rundlaufmöglichkeiten versehenen Bereich, der u. a. die Hochstraße, die Königstraße, die Marktstraße und den Neumarkt, die Angerhausenstraße, die Breitestraße, die Neusserstraße und die Hansastraße einschließt.

Nach einer 2011 durchgeführten Vollerhebung umfasst die Krefelder Innenstadt ca. 490 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 89.300 m² Verkaufsfläche.⁴⁴

Als relevante Magnetbetriebe sind in der Krefelder Innenstadt vor allem das Kaufhaus GALERIA KREFELD sowie diverse Bekleidungsgeschäfte, u. a. PRIMARK, C&A, SINNLEFFERS und H&M, zu nennen. Hinzu kommen Anbieter wie INTERSPORT BORGMANN, THALIA und SATURN.

Größere Veränderungen ergaben sich in den letzten Jahren durch verschiedene Immobilienprojekte:

- Im November 2014 eröffnete die Firma PRIMARK eine Filiale im ehemaligen Hortenhaus an der Rheinstraße.
- Zwischen 2017 und 2018 entstand im Karree Friedrichstraße / Sankt-Anton-Straße / Königstraße das „Forum Krefeld“, ein Einzelhandelsobjekt mit rd. 6.000 m² VKF und den Ankermietern EDEKA und WOOLWORTH sowie einem DM-Drogeriemarkt. Weiterhin ist die Sparkasse mit allerdings verkleinerter Fläche an dem Standort ansässig.
- Mit der Ostwall-Passage entsteht aktuell ein aus acht Häusern bestehender Gebäudekomplex mit Gewerbeeinheiten, Arztpraxen, Büros und Wohneinheiten zwischen Behnisch-Haus (Peterstraße) und Ostwall.

Als weitere große Baumaßnahme steht in der Krefelder Innenstadt der Abbruch des Seidenweberhauses und der Teilrückbau der Tiefgarage am Theaterplatz an. Ein Neubau für die Stadtverwaltung

⁴⁴ FUTURA CONSULT (2013): Zentrenkonzept der Stadt Krefeld. Eschweiler.

soll an gleicher Stelle entstehen, ein Ersatz für die traditionsreiche Krefelder Veranstaltungshalle wird an anderer Stelle realisiert.

Insgesamt steht die Krefelder Innenstadt damit vor weiteren städtebaulichen und funktionalen Veränderungen, ohne dass damit grundlegende Veränderungen in der Wettbewerbsstruktur des regionalen Einzelhandelsbesatzes zu erwarten sind.

4.6.4 Kommunen des Kreises Viersen

Für die Kommunen des Kreises Viersen liegt keine aktuelle und auf einer einheitlichen Grundlage erfolgte Einzelhandelserhebung vor. Im Rahmen des „Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Kreis Viersen – Fortschreibung 2016 / 2017“ wurde von dem beauftragten Gutachterbüro eine Auswertung vorliegender kommunaler Einzelhandelskonzepte durchgeführt. Die in Abb. 124 enthaltene Übersicht zeigt, dass die Stadt Viersen entsprechend der Einwohnerverteilung den mit weitem Abstand größten Einzelhandelsbestand aufweist.

Berücksichtigt man zusätzlich, dass die Platzierung der Stadt Nettetal (Platz 2 mit rd. 77.350 m² VKF) maßgeblich auf den dort vorhandenen Besatz in den Segmenten Möbel und Baumarktartikel (zusammen rd. 26.300 m² VKF) beruht, wird deutlich, dass keine der Nachbarstädte einen mit dem Einzelhandelsbesatz in der Stadt Viersen vergleichbaren Geschäftsbesatz aufweist.

Entsprechend der zentralörtlichen Funktion der Kommunen als Grundzentren haben die jeweiligen Innenstädte bzw. Zentren kein Einzugsgebiet, das über das jeweilige Gemeindegebiet hinausgeht. Die aufgezeigten Strukturen bestätigen sich auch durch die im Rahmen der vorliegenden Konzeptentwicklung durchgeführte Kundenwohnortenerhebung in der Viersener Innenstadt (s. Kap. 4.3.1): Die Mehrzahl der Städte und Gemeinden des Kreises Viersen wurden dem Einzugsgebiet der Stadt Viersen zugeordnet; lediglich die Städte Kempen, Tönisvorst (in Teilen) und Willich (in Teilen) wurden aufgrund ihrer Einkaufsorientierung auf die Stadt Krefeld nicht dem Einzugsgebiet von Viersen zugeordnet.

Abb. 124: Einzelhandelsbesatz in den Kommunen des Kreises Viersen

Gemeinde	Einwohner (Stand: 30.06.2018)	Bezugsjahr	Verkaufsfläche ** (in m ²)
Brüggen	15.731	2013 /2016	23.250
Grefrath	14.823	2010	24.040
Kempen	34.615	2005	k. A.
Nettetal	42.445	2014	77.350
Niederkrüchten	15.801	2016	11.355
Schwalmtal	18.944	2016	22.080
Tönisvorst	29.269	2016	33.875
Viersen (2011)	76.595	2011	152.480
Viersen (2019)	78.108	2019	139.595
Willich	50.514	2010	45.430

*: Jahr der Vorlage des kommunalen Einzelhandelskonzeptes

** : Angaben beruhen auf der Auswertung verfügbarer Einzelhandelskonzepte der Kommunen im Kreis Viersen

Quelle: cima (2020); Datengrundlage: cima (2019); GMA (2017): Regionales Einzelhandelskonzept für den Kreis Viersen – Fortschreibung 2016 / 2017. Köln.

4.6.5 Designer Outlet Roermond

Das Designer Outlet Roermond, welches rd. 40 km bzw. 30 Minuten von Viersen entfernt ist, wurde im Jahr 2001 eröffnet und entwickelt sich in kürzester Zeit zu einem überregional relevanten Einkaufsziel. Die letzte Erweiterung fand 2017 mit rd. fünfzig neuen Markenshops auf zusätzlichen 11.500 m² statt. Das Objekt verfügt heute über eine Verkaufsfläche von 46.700 m². Das Angebot umfasst rd. 200 Designermarken, darunter ARMANI, DIESEL, HUGO BOSS und SALVATORE, sowie rd. 25 gastronomische Einrichtungen.

Jährlich besuchen rd. 4 Mio. Kunden das Designer Outlet in Roermond; das Parkplatzangebot wurde bei der letzten Erweiterung auf 4.500 Plätze aufgestockt.

Die Relevanz des Designer Outlet Roermond für die Einkaufsstadt Viersen ist differenziert zu bewerten: Für einen wesentlichen Anteil der Viersener Kunden ist das Angebot aufgrund des sehr spezifischen Warenangebotes ohne bzw. mit stark untergeordneter Relevanz. Es kommt hinzu, dass sich das Angebot auch nur auf bestimmte Branchen – insbesondere Bekleidung, Schuhe, Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat und Uhren / Schmuck – bezieht. Die Auflistung zeigt aber auch die unter Umständen stärker oder direkt betroffenen Unternehmen auf. Aufgrund der preislichen Vorteile in Kombination mit dem speziellen Shopperlebnis eines Outlet-Centers ist für einzelne Viersener Geschäfte von einer direkten Konkurrenzsituation auszugehen.

4.7 Zusammenfassende Bewertung der Analyseergebnisse

Die Ergebnisse der durchgeführten Bestandsaufnahme des Einzelhandels im Stadtgebiet Viersen lassen sich – auch unter Einbeziehung der allgemeinen Entwicklung des deutschen Einzelhandels – wie folgt zusammenfassend werten:

- Der Einzelhandel des Mittelzentrums Viersen hat in den letzten zehn Jahren einen **deutlichen Strukturwandel** durchlaufen. Zum einen hat die Anzahl der Betriebe in allen Zentren signifikant abgenommen; zum anderen ist die durchschnittliche Verkaufsfläche gestiegen, was auf eine Abnahme in den für die Viersener Zentren prägenden kleinteiligen, oftmals noch inhabergeführten Facheinzelhandel schließen lässt (vgl. Kap. 3.4 und Kap. 4.2.5). Für die Zukunft ist mit einer weiteren Abnahme dieser Betriebsform in allen drei Zentren zu rechnen. Umso mehr wird es darauf ankommen, die Investitionen des Handels auf die Viersener Zentren zu lenken.
- Gleichzeitig hat sich die **allgemeine und die regionale Wettbewerbssituation** weiter verschärft; die aktuelle Einzelhandelszentralität von 91 macht deutlich, dass es zu erkennbaren Kaufkraftabflüssen in die nahe gelegenen Oberzentren bzw. Standorte wie das FOC in Roermond kommt, ohne dass sie durch Zuflüsse von Kunden aus den kleineren Kommunen des Kreises Viersen vollständig kompensiert wird (vgl. Kap. 4.6). Hinzu kommt, dass der Online-Handel, gerade auch in den für die Viersener Zentren bedeutenden Leitsortimenten, wie Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Freizeit / Hobby (u. a. Spielwaren) und Unterhaltungselektronik, erhebliche Umsätze macht. Die dort gebundene Kaufkraft geht zu Lasten des Innenstadthandels, was die Herausforderungen für bestehende Betriebe weiter erhöht (vgl. Kap. 3.2 und Kap. 3.3).
- Nicht zuletzt hat sich auch das **Einkaufsverhalten der Verbraucher** stark verändert. Kunden sind heute viel stärker durch eine hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten gekennzeichnet. Filialisten und profilierte Einzelunternehmen reagieren hierauf in unterschiedlicher Form: Inszenierung der Produkte und Einkaufsstätten, Profilierungsstrategien von einzelnen Marken bis hin zu besonderen Verkaufsstätten wie „Flagship-Stores“ und „Mono-

Label Stores“ sind mögliche Antworten. Daneben werden teilweise auch neue Formate wie Mischformen zwischen Einzelhandel und Gastronomie oder auch die Kombination aus Online-Angeboten und stationären Dienstleistungen („Multi-Channel“) vorangetrieben (vgl. Kap. 3.2, Kap. 3.3 und Kap. 3.4).

- Aus diesen **allgemeinen Trends im Einzelhandel** lassen sich auch für den Viersener Einzelhandel betriebliche Erfolgsparameter ablesen: Die Schärfung des Profils und des Angebotes des eigenen Geschäfts durch eine klare Zielgruppenausrichtung, eine qualifizierte Beratung, die Förderung des Erlebnischarakters des Einkaufs und eine aktive Online-Präsenz bzw. die „Auffindbarkeit im Netz“ als Mindeststandard sind geeignete Ansätze. Dabei müssen auch die Chancen des Absatzes sowohl im stationären als auch im Online-Handel als künftiger Standard begriffen werden (Multi-Channel-Prinzip). Der City-Qualitätscheck der Ladengestaltung und der Warenpräsentation hat zwar insgesamt eine zufriedenstellende Bilanz ergeben, es verbleiben jedoch eine erhebliche Anzahl von Viersener Betrieben, denen z. B. in der Warenpräsentation nur die Note „normal, ohne Highlights“ bescheinigt werden konnte.
- Die **städtebaulichen Folgen** betreffen vor allem die **Zentren Alt-Viersen, Dülken und Süchteln** mit einem deutlichen Rückgang der Betriebe. Eine signifikant hohe Leerstandsquote und auch von den Kunden wahrgenommene Angebotslücken in einzelnen Warengruppen sind u. a. die Folge (Kap. 4.3 und Kap. 4.5). Im Zentralen Versorgungsbereich Alt – Viersen fehlt es vor allem an einem qualitativ wertigen Nahversorgungsangebot. Im Stadtkern von Dülken ist zwar die Nahversorgung gut aufgestellt, Sortimente des aperiodischen Bedarfs sind aber vielfach nur noch durch einzelne Anbieter oder als Randsortiment erhältlich. In Süchteln fehlt neben Angeboten des aperiodischen Bedarfs ein breiteres Nahversorgungsangebot, entsprechende Anbieter können als „Magnet“ zusätzliche Kunden in das Zentrum ziehen (vgl. auch Kap. 4.3.4). Diese Beobachtung relativiert sich zwar vor dem Hintergrund der vergleichbaren Entwicklung in fast allen Städten von Nordrhein-Westfalen gleicher Größenordnung, es entbindet jedoch nicht die handelnden Akteure in Viersen (Unternehmen, Verwaltung, Politik) von gezielten Maßnahmen zur Sicherung und soweit möglich zum Ausbau des Einzelhandels in den drei Zentren.
- Der Sicherung einer **Funktionstüchtigkeit der Stadtteilzentren von Dülken und Süchteln** ist dabei besondere Aufmerksamkeit zu widmen. In beiden Stadtteilzentren ist eine Zunahme der Leerstände in den letzten zehn Jahren zu beobachten (vgl. Kap. 4.5). Dies geht einher mit einer sinkenden Attraktivität der Handelslagen und einer deutlich reduzierten Kundenfrequenz (vgl. 4.5.2 und Kap. 4.5.3). In Verbindung mit dem in den Nebenzentren Süchteln eingeschränkten Angeboten der Nahversorgung sowie der in beiden Nebenzentren begrenzten Angeboten des aperiodischen Bedarfs sind Funktionsschwächen festzustellen. In beiden Fällen wird der Einzelhandel auch zukünftig eine tragende Rolle zum Funktionserhalt und zur Lebendigkeit der Ortsmitten einnehmen. Es ist aber auch offensichtlich, dass andere Nutzungen (Wohnen, Gastronomie, Kultur) gleichberechtigt hinzutreten müssen.
- Auch unter dem Eindruck der aufgezeigten Bevölkerungsentwicklung für die Stadt Viersen (vgl. Kap. 4.1) mit den Erkenntnissen einer zunehmend älter werdenden Gesellschaft bleibt die Sicherstellung der **wohnungsnahen Versorgung** mit Waren des täglichen Bedarfs ein wesentlicher öffentlicher Auftrag im Sinne der Daseinsvorsorge. Städtebaulich integrierte und zu Fuß, mit dem Rad oder auch mittels ÖPNV gut erreichbare Standorte sind hierbei essenziell. Die vorhandenen solitären Lebensmittelmärkte in städtebaulich integrierten Lagen ergänzen das Angebot in den Zentralen Versorgungsbereichen; planerische Aufgabe ist es vor allem, den weiter anhaltenden Expansionsdruck der bundesweiten Betreiber der Märkte auf die städtebaulich befürworteten Standorte zu lenken. Dem Nahversorgungskonzept und den Steuerungsregeln des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes kommt dabei eine Schlüsselstellung zu.
- Die **Fachmarktentwicklung in Viersen** konzentrierte sich in der Vergangenheit auf verschiedene Standorte im Stadtgebiet; hier wird es in Zukunft weiterhin darauf ankommen, sowohl aus Gründen der Stadtentwicklung als auch aus Kundensicht die vorhandenen Standorte für den

Einzelhandel mit nicht zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten konsequent weiterzuentwickeln. Dies schließt den Ausschluss von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten ebenso ein, wie die gezielte Belegung von vorhandenen oder zukünftig entstehenden Flächenpotenzialen in diesen Gebieten. Die generelle Marktdynamik erfordert keine aktive Neuentwicklung von Sonderstandorten im Stadtgebiet.

5 Leitbild und Entwicklungsziele der Einzelhandelsentwicklung

5.1 Leitbild der Einzelhandelsentwicklung

Das Einzelhandelskonzept der Stadt Viersen (2011) baute auf dem „**Leitbild einer räumlich-funktionalen Gliederung**“ des Stadtgebietes auf. Als zentraler Leitsatz wurde formuliert: „Der Einzelhandel wird in Abhängigkeit von Sortiments- und Größenstrukturen sowie den zukünftigen ökonomischen Rahmenbedingungen in gegenseitiger funktionaler Ergänzung auf bestimmte Standorte im Stadtgebiet Viersens konzentriert“ (Stadt Viersen (2011, S. 95).

Als oberste Ziele wurden die **Sicherung und Stärkung des Hauptgeschäftszentrums Alt-Viersen und der Stadtteilzentren Süchteln und Dülken** sowie die **Sicherung und der Ausbau der wohnungsnahen Grundversorgung** formuliert (Stadt Viersen (2011, S. 95)).

Die Analyse hat gezeigt, dass gerade vor dem Hintergrund der vielfältigen Herausforderungen des stationären Einzelhandels die Konzentration der vorhandenen Potenziale auf die drei Zentren und die Sicherstellung einer wohnungsnahen Grundversorgung **weiterhin planerische Ziele mit oberster Priorität** darstellen sollten.

Sie werden auch durch die Ziele und Grundsätze der Landesplanung und Raumordnung, die nicht zuletzt durch den Landesentwicklungsplan NRW 2017 unterstrichen wurden, ausdrücklich bestätigt. So enthält der LEP NRW in seinem einleitenden Kapitel „Neue Herausforderungen – Den Demographischen Wandel gestalten“ ein klares Bekenntnis zum Prinzip der Zentralen Orte und die Aufforderung, die Innenstadt zu stärken: *„Mittelfristig wird die Bevölkerung voraussichtlich in weiten Teilen Nordrhein-Westfalens abnehmen. Dadurch kann es dort zu Tragfähigkeitsproblemen insbesondere bei den Infrastrukturen der Daseinsvorsorge kommen. Um dem entgegenzuwirken und die Grundversorgung für alle Bevölkerungsgruppen flächendeckend zu sichern, muss die weitere Siedlungsentwicklung bereits jetzt auf Standorte konzentriert werden, an denen auch langfristig ein attraktives Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen bereitgestellt werden kann. Damit werden auch Innenstädte gestärkt, einer dispersen Siedlungsentwicklung wird entgegengewirkt und die Infrastrukturfolgekosten für die Gemeinden lassen sich reduzieren.“* (LEP NRW (2017, S. 3)).

Gleichzeitig soll das der vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes zugrunde liegende Leitbild der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung von Viersen aber auch über die fachspezifische Betrachtung des Stadtgebietes Viersen und die Frage der optimalen Versorgungsstrukturen hinaus die **Gesamtentwicklung der Zentren als Wohn-, Arbeits-, Freizeitort und Stätten der Begegnung und des Austauschs der Bewohner** im Blick haben. Die Stadtplanung und Stadtentwicklung hat dieser erweiterten Betrachtungsebene in der Vergangenheit durch die Entwicklung „Integrierter städtebaulicher Entwicklungskonzepte“ Rechnung getragen und damit einer interdisziplinären Auseinandersetzung mit den Stärken und Schwächen bzw. Chancen und Risiken der Zentren gefördert.

Die Stadt Viersen hat diesen Ansatz durch das Integrierte Handlungskonzept „Perspektive Südstadt – grün, urban, kreativ“, den Immobilienwirtschaftlichen Masterplan Dülken und das Integrierte Stadtteilentwicklungskonzept Süchteln bereits mehrfach erfolgreich aufgegriffen.

Weiterhin gilt für die Zentren der Stadt Viersen das **Ideal der europäischen Stadt**, die insbesondere durch die Merkmale der städtebaulichen Dichte, der zentralen Funktionen und der Mischung von Arbeiten, Wohnen, Bildung und Freizeit gekennzeichnet ist und sich unter den Schlagworten Dichte, Kompaktheit und Nutzungsmischung zusammenfassen lässt. Hinzu kommt die Funktion der europäischen Stadt als Ort der Begegnung und der Kommunikation und der Identifikation der Bürger.

Wenn, wie die Analyse der Viersener Zentren deutlich gemacht hat, der Einzelhandel zukünftig nicht mehr der alleinige bzw. dominierende Faktor für die Vitalität unserer Zentren sein kann und wird (insb. in den Nebenzentren Dülken und Süchteln), stellt sich umso dringlicher die Frage der Synergien und gegenseitigen Wechselwirkungen von Handel, Wohnen, Dienstleistungen und Freizeitnutzungen in einer Innenstadt bzw. den Stadtteilzentren.

Das planerische **Leitbild des vorliegenden Einzelkonzeptes** besteht damit aus zwei Elementen:

- Konsequente Entwicklung eines räumlich-funktionalen Versorgungsnetzes des Einzelhandels im Stadtgebiet mit klaren Funktionszuweisungen für die einzelnen Standorte.
Das Leitbild baut auf einem hierarchischen Standortstrukturkonzept mit der Innenstadt als Hauptzentrum und den beiden Stadtteilzentren Dülken und Süchteln als Nebenzentren auf. Im Sinne einer Funktionsteilung wird ergänzt durch ein Netz von nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorten in integrierten Lagen zur Sicherung der Nahversorgung und definierten Sonderstandorten für den Einzelhandel ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente.
- Aktive Entwicklung der Zentren nach dem Ideal der europäischen Stadt mit einer Mischung von Arbeiten, Wohnen, Einkaufen, Bildung und Freizeit.
Unter Einbeziehung der Historie des Ortes, der städtebaulichen Ziele, der wirtschaftlichen Tragfähigkeit und der politischen Zielvorstellungen übernimmt der Einzelhandel ebenso wie die Gastronomie, die Kultur oder das Wohnen in Abhängigkeit von den örtlichen Gegebenheiten und Strukturen eine stadtgestaltende und stadtprägende Funktion. Die stringente Nutzung möglicher Synergien und die Differenzierung zwischen einzelnen Stadträumen eines Zentrums bilden die besonderen Zukunftschancen in Zeiten der Krise vieler Innenstädte und Stadtteilzentren.

5.2 Ziele der Einzelhandelsentwicklung Viersen

Um die nachfolgend formulierten Empfehlungen in den kommunalentwicklungspolitischen Kontext einzuordnen, bedarf es zunächst einer auf dem Leitbild aufbauenden Ableitung der wesentlichen Zielsetzungen eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes.

Zu berücksichtigen ist insbesondere, dass grundsätzlich alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Stadt Viersen kann nur die Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd i. S. von § 9 Abs. 2a BauGB darf die Stadt mit den ihr zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn anderenfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder auf die Funktions- oder Entwicklungsfähigkeit Zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

Vor dem Hintergrund der landesplanerischen und der kommunalentwicklungspolitischen Zielsetzungen sowie der zentralen Ergebnisse der Analyse (vgl. Kap. 4) werden die im Einzelhandelskonzept für die Stadt Viersen (2011) enthaltenen Zielformulierungen in ihren Kernaussagen bestätigt, jedoch in Teilen ergänzt.

Die Ziele trafen in den projektbegleitenden Veranstaltungen auf uneingeschränkte Zustimmung und können als grundlegender Konsens im Meinungsbild der privaten und öffentlichen Akteure in Viersen angesehen werden. Dieser Einschätzung steht nicht entgegen, dass das Meinungsbild zur Stringenz der Umsetzung dieser Ziele in der Vergangenheit und zu den erforderlichen Maßnahmen zum Teil differierte. Im Ergebnis wird empfohlen, die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Viersen an den nachfolgend aufgeführten zentralen Zielsetzungen zu orientieren.

Oberziel A: Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Viersen

- Erhöhung der Kaufkraftbindung im eigenen Stadtgebiet
- Stärkere Positionierung als Mittelzentrum mit einem starken Hauptzentrum und attraktivem Branchenmix
- Stärkung der Marktbedeutung der Stadt Viersen für die benachbarten Grundzentren im Kreis Viersen

Oberziel B: Stärkung der Funktionsvielfalt der Zentralen Versorgungsbereiche

- Sicherung der Viersener Innenstadt als Hauptzentrum mit gesamtstädtischer und z. T. überörtlicher Versorgungsfunktion
- Stärkung und Positionierung der Zentren Dülken und Süchteln als Stadtteilzentren mit Versorgungsfunktion für den jeweiligen Stadtteil, zugleich weitere Förderung der Nutzungsmischung von Wohnen, Handel, Gastronomie, Dienstleistung und Kultur
- Entwicklung von standortbezogenen Nutzungsprofilen (Funktionsschwerpunkte, wie u. a. Handel, Dienstleistung, Gastronomie, Kultur, Wohnen)
- Sicherung bzw. Schaffung eines dem Versorgungsauftrag entsprechenden Angebots- und Betriebstypenmix

Oberziel C: Sicherung einer flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet

- Sicherung bzw. Ausbau der Nahversorgungsfunktion der Zentralen Versorgungsbereiche auch unter Beachtung der Magnetfunktion der Nahversorgungsbetriebe für die Zentren
- Ergänzung der Nahversorgungsfunktion der Zentralen Versorgungsbereiche durch ein abgestimmtes Versorgungsnetz mit integrierten, gut erreichbaren nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorten in integrierten Lagen zur möglichst flächendeckenden, verbrauchernahen Versorgung, da eine flächendeckende, fußläufige Nahversorgung ausschließlich über Zentrale Versorgungsgebiete aufgrund der räumlichen Ausdehnung der Siedlungsbereiche nicht möglich ist
- Sicherstellung einer dauerhaften Leistungsfähigkeit der bestehenden Lebensmittelanbieter unter Beachtung des Nahversorgungskonzeptes und der Steuerungsregeln
- Sicherung auch kleinflächiger Angebotsformen in den dörflich strukturierten Teilräumen (u. a. BoDo, Hofläden)

Oberziel D: Sicherung des funktional gegliederten Standortstrukturkonzeptes der Stadt Viersen

- Sicherung der Viersener Innenstadt und der Stadtteilzentren als Zentren mit der größten Angebots- und Nutzungsdichte
- Gezielte Sicherung vorhandener nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen unter Beachtung des Nahversorgungskonzeptes und der Steuerungsregeln, jedoch Verzicht auf eine Ausweisung zusätzlicher nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandorte
- Begrenzung der ergänzenden Versorgungsfunktion von Fachmarktstandorten ausschließlich auf Angebote mit nicht zentrenrelevanten Sortimente
- Konzentration der Fachmärkte auf die bestehenden Sonderstandorte (u. a. Bündelung des Verkehrs, Flächenverbrauch)
- Vorbehalt der Gewerbe- und Industriegebiete für Handwerk und Produzierendes Gewerbe

Oberziel E: Schaffung von Planungs- und Investitionssicherheit

- Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung
- Lenkung von Investitionen innerstädtischer Nutzungen durch planungsrechtliche Steuerung und Akquise auf die definierten Zentren
- Überprüfung bestehender Bebauungspläne und deren Festsetzungen entsprechend der Zielsetzungen des Einzelhandelsstrukturkonzeptes

5.3 Sollprofile der Innenstadt und der Stadtteilzentren

Im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelsstrukturkonzeptes wurden für die Innenstadt von Viersen sowie die Zentren von Dülken und Süchteln jeweils mehrere räumlich-strukturelle Entwicklungsszenarien erstellt, mit denen alternative Entwicklungsrichtungen für diese drei zentralen Stadträume aufgezeigt werden.

Die Szenarien dienten auch als Diskussionsgrundlage für einen projektbegleitenden Leitbildworkshop, der am 17. Juni 2019 unter fachlicher Begleitung und Moderation der cima stattfand. Zu den Teilnehmern gehörten Vertreter der örtlichen Werbegemeinschaft, der lokalen Immobilienwirtschaft, der im Rat der Stadt Viersen vertretenen Parteien, der Verwaltung, des Handelsverbandes Nordrhein-Westfalen Krefeld-Kempen-Viersen sowie der Bezirksregierung Düsseldorf.

Die von der cima erstellten Szenarien für die drei Zentren sind den Abb. 125 - Abb. 127 zu entnehmen.

In der Abwägung der beiden Szenarien sind die Chancen und Risiken beider Varianten gegenüberzustellen.

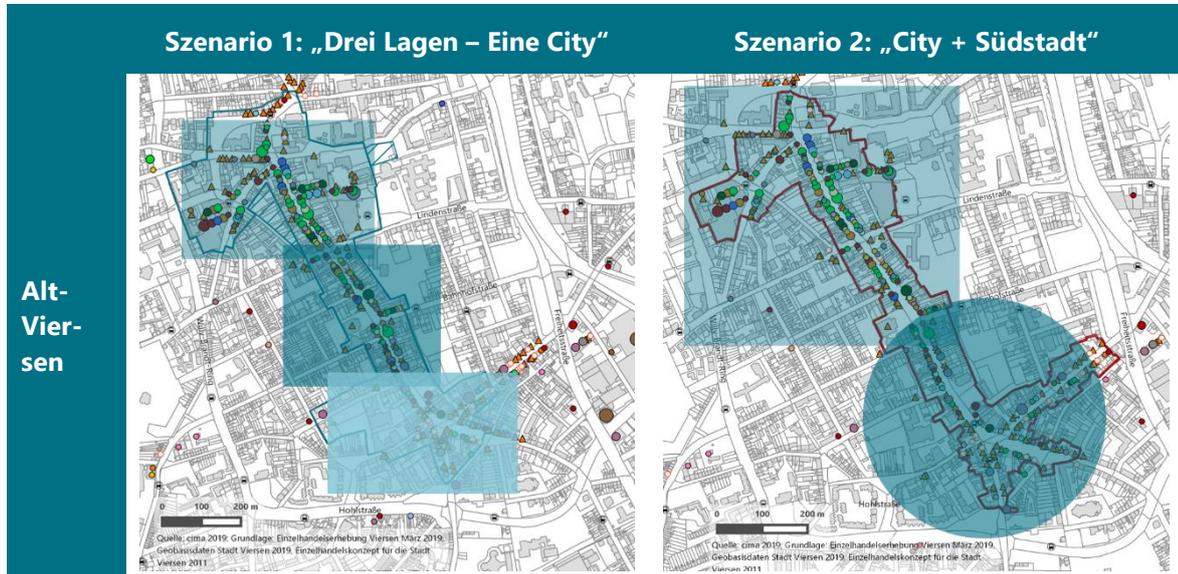
Gelingt es, die Innenstadt von Viersen auf ihrer gesamten Länge als City-Einkaufsbereich gemäß dem Szenario 1 zu entwickeln, stellt dies aus Einzelhandels- und Immobiliensicht hinsichtlich des Umsatzes, der Mieteinnahmen, der Grundstückspreise etc. eine Maximalvariante dar. Berücksichtigt man die Entwicklung des Einzelhandels sowohl im Allgemeinen als auch speziell in Viersen, gibt es jedoch wenige Anhaltspunkte für eine erfolgreiche Umsetzung dieser Variante. Nach dem in der Vergangenheit erfolgten Rückgang der Einzelhandelsbetriebe ist ein Erhalt des Bestandes bzw. ein leichter Zuwachs schon als Erfolg zu werten. Ein Zuwachs an Verkaufsfläche kann und muss innerhalb des heutigen Einkaufsbereiches stattfinden. Vorhandene Leerstände und Immobilien mit Entwicklungspotenzial sind entsprechend zu nutzen. Es wird in Zukunft mehr denn je darauf ankommen, den klassischen Innenstadthandel in Form von Filialbetrieben und inhabergeführten Geschäften in einem klar abgegrenzten und im Umfang an die Marktentwicklung angepassten Bereich zu konzentrieren. In diesem Verständnis können auch die beiden vorhandenen innerstädtischen Center eine wichtige Funktion innerhalb der Innenstadt übernehmen und eine Ergänzung zur 1a-Lage Hauptstraße darstellen.

Andere Lagen – und dazu gehört auch die Südstadt – sollten sich im Sinne einer Funktionsteilung eigenständig, aber ergänzend entwickeln. Das unter dem Motto „grün, urban, kreativ“ gestellte integrierte Handlungskonzept für die Südstadt zeigt einen entsprechenden Weg auf. Der Südstadt kommt durch die Nutzungsmischung und einer an die Besonderheiten des Quartiers angepassten Ausrichtung eine wichtige Ergänzungsfunktion des City-Einkaufsbereiches zu. Sie bietet einen Ort für alternative und innovative Ideen und Einzelhandelsformate.

Das vorliegende Einzelhandelsstrukturkonzept empfiehlt daher, die Innenstadtentwicklung gemäß dem Szenario 2 („City + Südstadt“) weiterzuverfolgen.

Szenarien Hauptzentrum Viersen

Abb. 125: Entwicklungsszenarien für das Hauptzentrum Viersen



<p>Ausgangssituation</p>	<p>Bei der Viersener Innenstadt handelt es sich durch eine Nord-Süd-Ausdehnung von rd. 1 km um ein sehr lang gestrecktes Zentrum, das sich sowohl hinsichtlich des Einzelhandelsbesatzes als auch der historischen Entwicklung und der städtebaulichen Strukturen in verschiedene Teilräume gliedert. Wie die durchgeführten Erhebungen gezeigt haben, zeigen sich diese Unterschiede auch im Kundenverhalten. Der nördliche und mittlere Abschnitt ist z. B. deutlich stärker frequentiert als der südliche Bereich (vgl. Kap. 4.5.1.4).</p> <p>Für die zukünftige Entwicklung der Innenstadt stellt sich die Frage des Umgangs mit diesen Unterschieden. Ist die Innenstadt als ein geschlossener und weitgehend homogener Einkaufsbereich zu verstehen oder wird zwischen einzelnen Teilräumen differenziert und eine bewusste Profilierung einzelner Abschnitte verfolgt?</p>
<p>Szenario 1</p>	<p>Das erste Szenario unterteilt die Innenstadt in drei Abschnitte (Nord – Mitte – Süd), die sich zwar in ihrem Branchenmix unterscheiden, insgesamt jedoch den City-Einkaufsbereich von Viersen darstellen. Während der nördliche Bereich vor allem durch die beiden Center und größere Handelsbetriebe bzw. Filialisten geprägt wird, dominiert im mittleren Bereich der eher kleinflächige, inhabergeführte Facheinzelhandel. Im südlichen Abschnitt schließen sich spezialisierte Fachgeschäfte an; der Gereonsplatz im Süden und der Remigiusplatz im Norden werden als die beiden Auftakte bzw. Endpunkte des Zentralen Versorgungsbereiches verstanden.</p>
<p>Szenario 2</p>	<p>Das Szenario 2 versteht die Südstadt aufgrund des unterschiedlichen Geschäftsbesatzes und der Historie als eigenständigen, die City ergänzenden Bereich. Der Gereonsplatz wird als Mittelpunkt der Südstadt im Sinne eines Treffpunktes und Kommunikationsplatzes für die Bewohner dieses Innenstadtviertels definiert. Entsprechend diesem Selbstverständnis ist die Südstadt bevorzugter Standort für spezialisierte Einzelhandelsgeschäfte oder Nischenanbieter, die einen engen Kundenkreis bedienen und weniger von der Laufkundschaft einer 1a-Lage profitieren, oder auch Online-Anbieter.</p> <p>Der mittlere und nördliche Bereich dagegen bildet den typischen City-Einkaufsbereich des Mittelzentrums Viersen. Hier konzentrieren sich die überregional tätigen Filialisten ebenso wie der qualifizierte inhabergeführte Facheinzelhandel mit innenstadttypischen Sortimenten, wie Bekleidung, Schuhe, Sportartikel etc.</p>

<p>Ein solcher Profilierungsansatz kann wichtige Hinweise auf die Immobilienentwicklung, die Ausgestaltung von Stadtfesten oder Aktionen des örtlichen Einzelhandels geben. So sind in der Südstadt eher stadtteilbezogene Veranstaltungen zu fördern; während im mittleren und nördlichen Abschnitt der Hauptstraße Events mit überörtlicher Ausstrahlung zu platzieren sind.</p>
--

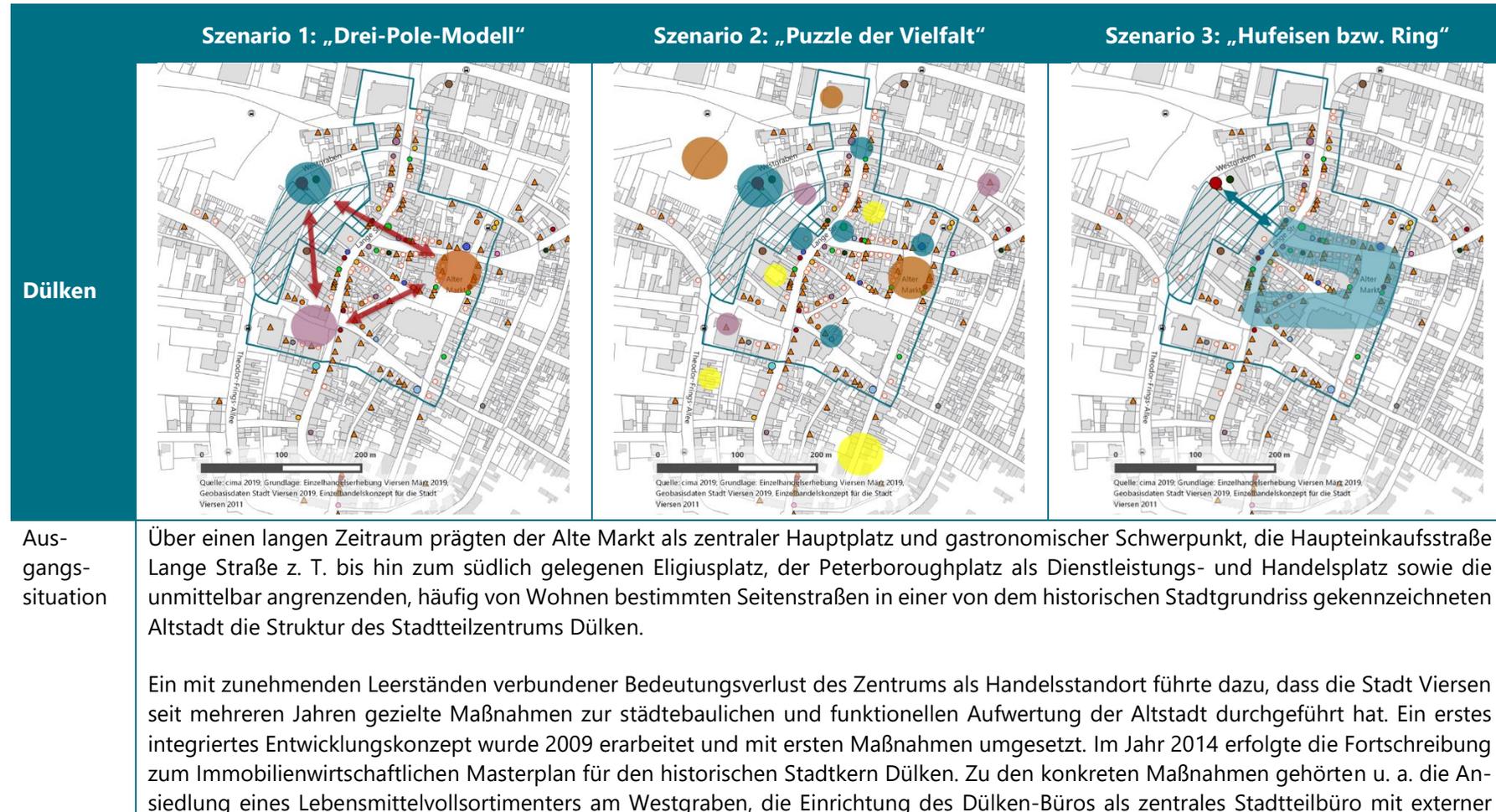
Quelle: cima (2020)

Szenarien Stadtteilzentrum Dülken

Allen drei in Abb. 126 enthaltenen Szenarien für das Stadtteilzentrum Dülken gemeinsam ist die Suche nach einem Zukunftsbild für Dülken, das Abschied nimmt von dem klassischen Bild einer Haupteinkaufsstraße, von der verschiedene Nebenlagen abzweigen. Der Immobilienwirtschaftliche Masterplan hat in 2014 mit dem Drei-Pole-Modell erstmals den Gedanken der Konzentration auf den zentralsten Bereich der Altstadt formuliert. Diese Bewusstseins-schaffung ist in den letzten Jahren bei nahezu allen Beteiligten in Dülken gelungen, hierin liegt einer der besonderen Verdienste des Masterplans. Gleichzeitig konnte aber der neu angesiedelte Lebensmittelmarkt am bislang nicht unmittelbar in den vorhandenen Einzelhandelsbesatz der Altstadt eingebunden werden. Mit der erfolgten Belegung des Nachbargebäudes zum EDEKA-Markt durch eine Filiale der Fa. TEDI konnte zwar ein mehrjähriger Leerstand 2019 beseitigt werden. Weiterhin muss es Ziel der Stadtentwicklung sein, die Verbindung Am Kesselsturm durch zusätzliche Nutzungen (Wohnen, Einzelhandel, Dienstleistungen) zu stärken.

Nimmt man von den bisherigen Modellvorstellungen Abschied, ist abzuwägen, ob man mit dem Szenario „Puzzle der Vielfalt“ bewusst die Nutzungsmischung und die Entwicklung der gesamten Altstadt oder mit dem Szenario 3 („Hufeisen / Ring“) die Idee des Rundweges und der Verbindungen zwischen publikumsintensiven Nutzungen in den Fokus der Betrachtung rückt. Da der Gedanke des Rundweges für viele praktische Überlegungen leitend ist (Wegweisung, Stadtfeste etc.), wird in dem vorliegenden Konzept das **Szenario „Hufeisen / Ring“ als übergeordnete Nutzungsidee für die Altstadt** zugrunde gelegt. Dies bedeutet nicht automatisch eine Ablehnung der Idee der Nutzungsmischung, wie sie dem „Puzzle der Vielfalt“ zugrunde liegt. Sie wird weiterhin tragendes Element der zukünftigen Stadtentwicklung sein.

Abb. 126: Entwicklungsszenarien für das Stadtteilzentrum Dülken



	<p>Betreuung, die Einrichtung und Umsetzung eines Hof- und Fassadenprogramms, die Umgestaltung des Alter Marktes und die anstehende Öffnung der Lange Straße in einer Fahrtrichtung.</p> <p>Mit der Ansiedlung des EDEKA-Marktes als zukunftsfähiger Nahversorgungsbetrieb mit hoher Kundenfrequenz konnte ein wichtiger Baustein zur Stabilisierung des Dülkener Zentrums erreicht werden. Von dieser neuen Basis aus kann die weitere Entwicklung des Zentrums gedacht werden. Hierzu wurden in dem Workshop vom Juni 2019 mit den lokalen Akteuren und Interessensvertretern die drei folgenden Szenarien diskutiert.</p>
Szenario 1	<p>Das Szenario des Drei-Pole-Modells stammt aus dem Integrierten Handlungskonzept für den historischen Stadtkern von Dülken aus dem Jahr 2014. Es verfolgt eine Konzentration des Einzelhandels auf den Kernbereich des Zentrums und fokussiert Synergieeffekte zwischen dem Handel, der Gastronomie und dem Dienstleistungsbereich. Die drei Pole setzen sich aus dem Alter Markt als Schwerpunkt der Gastronomie in Dülken, dem Stadteingang Melcherstiege, bzw. der Wegeverbindung Am Kesselsturm (mit dem Lebensmittelvollsortimenter EDEKA und dem neu angelegten Stadtpark) und den Peterboroughplatz als Dienstleistungs- und Handelsplatz zusammen. Innerhalb dieses Dreieckes sollten sich die publikumsintensiven Nutzungen von Handel, Gastronomie und Dienstleistungen konzentrieren. Mit dem Modell verbunden war eine Abkehr von der Lange Straße als durchgehende Haupteinkaufslage zwischen Bürgerhaus und Peterboroughplatz. Gleichzeitig beinhaltet das 3-Pole-Modell ein klares Bekenntnis zum Wohnen in der Altstadt.</p>
Szenario 2	<p>Mit dem Szenario 2 wird eine konkrete Entwicklung der letzten Jahre aufgegriffen: Über die Altstadt verstreut finden sich positive Ansätze von Einzelhandel, Gastronomie und Wohnen, ohne dass sich eine geschlossene Einzelhandelslage, ein zusätzlicher gastronomischer Schwerpunkt oder ein neues Stadtquartier herausgebildet hat. Das „Puzzle der Vielfalt“ versteht diese Entwicklung als Vorteil und Chance für die Altstadt. Durch die kleinräumige Mischung der Nutzungen entsteht Abwechslung und Vielfalt. Als Leuchtturm-Projekt fügt sich der Umbau der Kreuzherrenscheule zu einem Wohn- und Dienstleistungsobjekt mit eigener Gastronomie in hervorragender Form in das Szenario ein. Gleiches gilt z. B. für das laufende Urban Gardening-Projekt an der Verbindung Am Kesselsturm, mit dem für die Anwohner ein besonderes Angebot geschaffen wurde.</p>
Szenario 3	<p>Das Szenario 3 stellt eine Weiterentwicklung des Drei-Pole-Modells dar, indem es den Bereich Alter Markt, Blauensteinstraße, Lange Straße zwischen Peterboroughplatz und Einmündung Blauensteinstraße und die Straße Hühnermarkt in Form eines Hufeisens bzw. Ringes zusammenführt und damit den Bereich skizziert, in dem die frequenzstarken Nutzungen zu konzentrieren sind. Innerhalb dieses Ringes wird von einer Mischung der verschiedenen Nutzungen ausgegangen. Über die Verbindung Am Kesselsturm wird dieser Bereich mit den vorhandenen Lebensmittelvollsortimenter verknüpft.</p>

Quelle: cima (2020)

Szenarien Stadtteilzentrum Süchteln

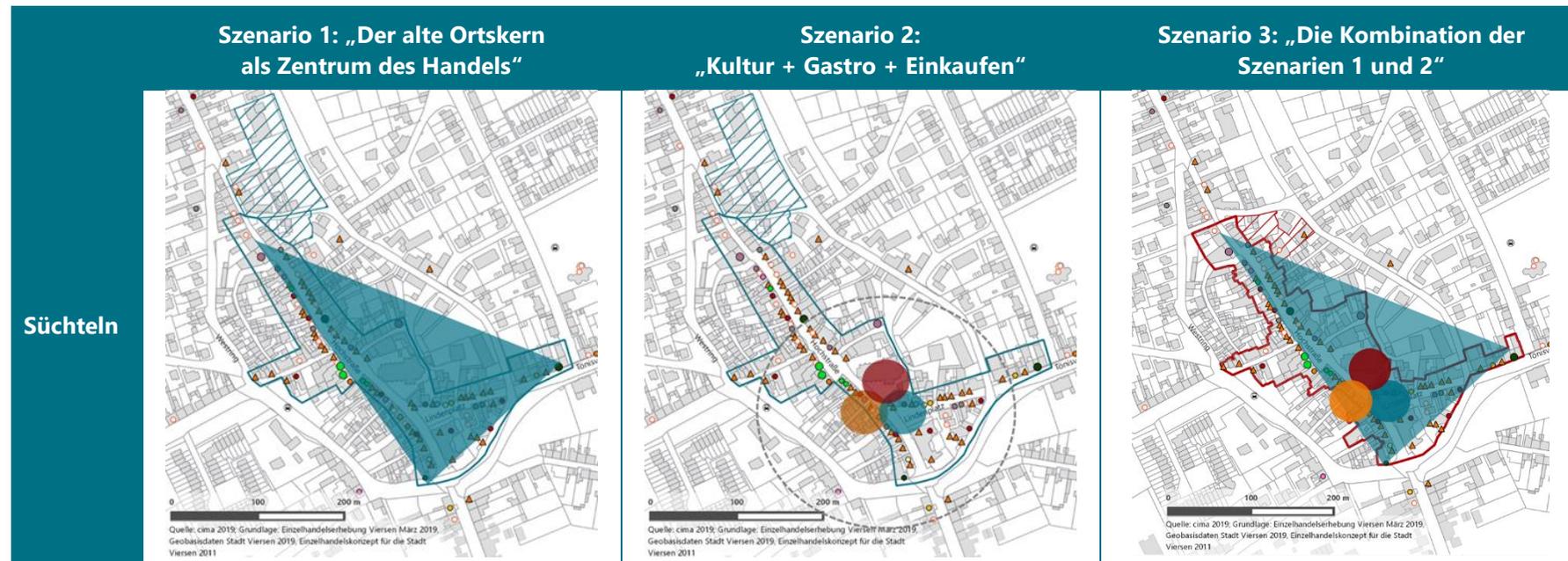
Für das Stadtteilzentrum Süchteln wurden zunächst zwei Szenarien entwickelt, die alternativ zueinander stehen und unterschiedliche Nutzungen in den Vordergrund rücken:

- Szenario 1: „Der alte Ortskern als Zentrum des Handels“
- Szenario 2: „Kultur + Gastro + Einkaufen“

Das zusätzlich formulierte Szenario 3 zeigt die Kombinationsmöglichkeiten der beiden angeführten Szenarien auf.

Berücksichtigt man das hohe ehrenamtliche Engagement des Trägervereins der Königsburg, erscheint der im Szenario 2 formulierte Ansatz durchaus tragfähig. Auch die städtebauliche Situation rund um den Lindenplatz und die dort bereits vorhandenen gastronomischen Betriebe bieten gute Voraussetzungen für eine derartige Profilierung. **Das vorliegende Einzelhandelskonzept baut auf einer Weiterverfolgung des Szenarios 3 auf.** Dies beruht zum einen darauf, dass die Szenarien 1 und 2 nicht in Widerspruch zueinander stehen und gut zu kombinieren sind. Zum anderen bietet das freie Ladenlokal des ehemaligen Supermarktes in der Hochstraße ein Flächenpotenzial, das nicht nur zur Belebung dieses Teiles der Süchtelner Innenstadt genutzt werden kann, sondern auch einen Abbau vorhandener Versorgungslücken im Zentrum ermöglicht. Der nördliche Bereich der Hochstraße zählte bereits im InSek Süchteln im Jahr 2017 als Suchraum für einen Nahversorgungsbetrieb. Im Gegensatz zur Dülkener Altstadt verfügt die Innenstadt von Süchteln über den Wochenmarkt hinaus über keine breiteres Nahversorgungsangebot, lediglich einzelne kleinere Anbieter sind vorhanden. Aufgrund der Größe des Objektes und des möglichen Stellplatzangebotes im rückwärtigen Bereich dürfte neben einem Drogeriemarkt nur ein Biomarkt oder ein kleinerer Discounter bzw. Supermarkt in Frage kommen.

Abb. 127: Entwicklungsszenarien für das Stadtteilzentrum Süchteln



Süchteln

Ausgangssituation

Bei der Erarbeitung der Szenarien für das Stadtteilzentrum Süchteln wurde das Integrierte Stadtteilentwicklungskonzept (InSek) aus dem Jahr 2017 als wesentliche Grundlage beachtet. Unter verschiedenen Aufwertungsmaßnahmen für die Innenstadt sticht unter anderem die Königsburg als Impulsprojekt am Lindenplatz hervor.

Folgt man dem Einzelhandelskonzept Viersen 2011, so bilden die Hochstraße bis zur Einmündung der Straße Ostring, der Lindenplatz und die Tönisvorster Straße den Zentralen Versorgungsbereich und damit den räumlichen Schwerpunkt des Einzelhandels im Zentrum von Süchteln. Auch heute konzentriert sich der örtliche Einzelhandel am Lindenplatz und in den direkt angrenzenden Bereichen. Währenddessen ist für die nördliche Hochstraße, u. a. durch die Schließung des früheren Supermarktes, ein Verlust an Einkaufsfunktionen zu beobachten. Das Szenario 1 setzt voraus, dass eine geeignete Nachfolgenutzung gefunden wird. Gleichzeitig rückt in der öffentlichen Diskussion um die Zukunftsentwicklung der Ortsmitte das neu geschaffene Kultur- und Veranstaltungszentrum Königsburg zunehmend in den Mittelpunkt. Es stellt sich damit die Frage der grundsätzlichen Bedeutung des Faktors „Kultur“ für Süchteln.

Szenario 1	Bei diesem Szenario liegt die Entwicklung des Handels im Fokus der Betrachtung. Der Einzelhandel soll sich auch in Zukunft über das gesamte Zentrum erstrecken. Andere Nutzungen, wie etwa die Gastronomie oder die Kultur, werden dem Handel untergeordnet. Bestandteil dieses Szenarios ist eine Stärkung der Handelsfunktion im nördlichen Teil der Hochstraße. Gelingt es, in dem Objekt des ehemaligen Supermarktes einen frequenzstärkeren Einzelhandelsbetrieb zu platzieren (Biomarkt, Drogeriemarkt), kann das Szenario 1 eine realistische Variante darstellen. Abschied genommen wird im Szenario 1 von früheren Planungen, die Einzelhandelsnutzungen auch auf dem Sankt Florian-Platz vorsahen. Die städtebauliche Situation und die fußläufigen Entfernungen lassen den Standort als Erweiterung des Zentrumsbereiches heute als nicht geeignet erscheinen. Die Funktion von Süchteln als Wohnstandort ist integraler Bestandteil dieses Szenarios.
Szenario 2	Das zweite Entwicklungsszenario sieht vor allem im Mix aus Kultur, Gastronomie und inhabergeführtem Einzelhandel eine Chance für die zukünftige Entwicklung des Stadtteilzentrums Süchteln. Vorhandene Impulse durch die Königsburg werden genutzt und ausgebaut. Wie auch beim Szenario 1 gehört die Förderung von Wohnnutzungen zu dem Szenario.
Szenario 3	Szenario 3 stellt eine Kombination der beiden vorherigen Szenarien dar: Dem Einzelhandel wird eine tragende Rolle in der Struktur und der Funktion des Stadtteilzentrums zugewiesen, gleichzeitig wird eine besondere Profilierung und Vermarktung von Süchteln in der Mischung von „Kultur + Gastro + Einkaufen“ verfolgt und gleichzeitig auch die Wohnfunktion des Stadtteils betont.

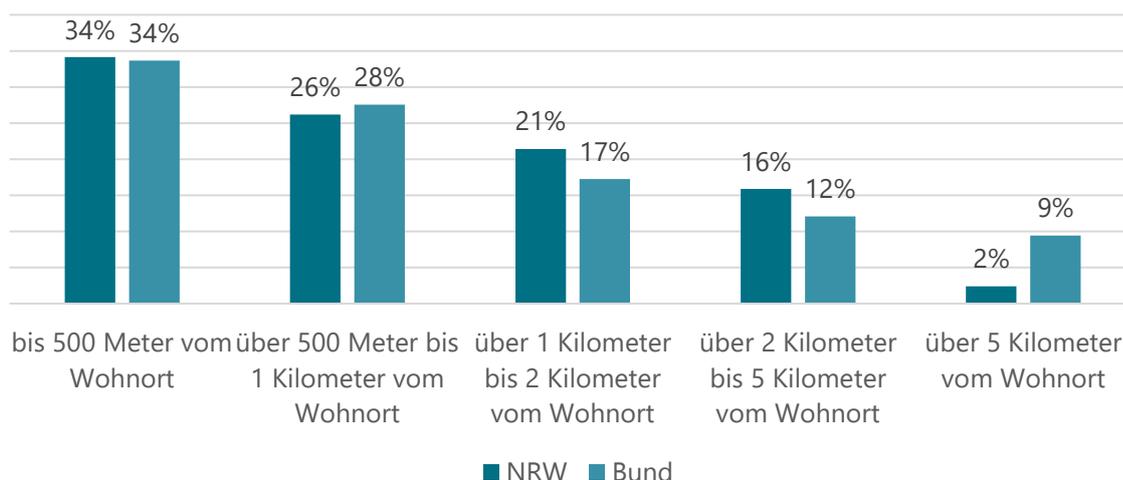
Quelle: cima (2020)

5.4 Zukunftsfähige Nahversorgung

Mit dem Oberziel C stellt die Sicherung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet Viersens eine der wesentlichen übergeordneten Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung in Viersen dar. Unter Nahversorgung wird die Versorgung der örtlichen Wohnbevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfes, aber auch ergänzenden Dienstleistungsangeboten (z. B. Banken, Post, Friseur) verstanden. Diese sollte möglichst wohnortnah erfolgen.⁴⁵ Da die Versorgung mit Lebensmitteln den wichtigsten Baustein einer wohnortnahen Versorgung darstellt, wird sich folgend ausschließlich auf den Lebensmitteleinzelhandel konzentriert.

Wie in Kapitel 4.2.3 aufgezeigt wurde, kann der Viersener Bevölkerung in weiten Teilen des Stadtgebietes eine fußläufige Nahversorgungsstruktur vorgehalten werden. Vor allem die Kernsiedlungsgebiete der Stadtteile Alt-Viersen, Dülken und Süchteln sind überwiegend flächendeckend mit Nahversorgungsstrukturen abgedeckt (vgl. Abb. 35). In einzelnen, weniger dicht besiedelten Teilbereichen, wie etwa dem Süden des Stadtteils Alt-Viersen (u. a. mit den Siedlungen Hamm, Ummer, Berberich, Blockert und Hosier) oder der Siedlung Sittard, sind keine fußläufig erreichbaren Lebensmittelmärkte vorhanden. Insgesamt leben von den rd. 78.100 Einwohnern Viersens rd. 56.100 Einwohner innerhalb eines Bereiches, der in fußläufiger Erreichbarkeit (10 Minuten) zu einem Lebensmittelmarkt liegt (72 % der Bevölkerung)⁴⁶. Ein 10 Minuten-Fußweg entspricht einer fußläufigen Entfernung von rd. 700 – 800 Metern. Damit fällt die Nahversorgungsqualität in Viersen etwas besser aus als im gesamten Bundesland Nordrhein-Westfalen bzw. im Bund, wenn man den Ergebnissen des cima-Monitors 2019 folgt.

Abb. 128: cima Monitor 2019: In welcher Entfernung von Ihrem Wohnort befindet sich der Einkaufsort, an dem Sie sich hauptsächlich mit Waren des täglichen Bedarfes (z. B. Lebensmitteln) eindecken? (in % der Befragten nach Wohnort der Befragten; n = 2004 (Bund) bzw. n = 126 (NRW))



Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

⁴⁵ Diese Zielformulierung greift auch die Vorgaben des Landesentwicklungsplan NRW auf; vertiefend wird hierauf in Kap. 2.2 eingegangen.

⁴⁶ Einschließlich des Bevölkerungspotenzials aus dem besonderen Nahversorgungsbereich des Standortes EDEKA, Brüsseler Allee (s. Steckbrief in Kap. 6.2.2)

Neben zahlreichen kleineren Lebensmittelangeboten (u. a. Bäcker, Metzger), die für die umliegende Wohnbevölkerung, vor allem in Gebieten ohne fußläufig erreichbare Lebensmittelmärkte, oft eine sehr bedeutende kleinteilige Grundversorgungsfunktion übernehmen (z.B. Bäckereifiliale an der Neuwirker Straße), stellen die klassischen Lebensmittelmärkte in Form von Discountern, Supermärkten oder SB-Warenhäusern in der Regel die Hauptträger einer umfassenden Nahversorgung dar.

Die Marktentwicklung hat dazu geführt, dass nahezu alle bundesweit tätigen Betreiber dieser Märkte Betriebskonzepte favorisieren, mit denen die Grenze der Großflächigkeit überschritten wird.

Es ist erklärtes Ziel des vorliegenden Einzelhandelsstrukturkonzeptes den Einzelhandel mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf die Innenstadt und die beiden Stadtteilzentren Dülken und Süchteln zu konzentrieren. Gleichzeitig ist aber auch festzustellen, dass die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs in fußläufiger Entfernung von der Wohnung nicht allein über die drei Zentren erreicht werden kann.

Keine Ausweisung von Nahversorgungszentren

Viele kommunale Einzelhandelskonzepte sehen neben einem Hauptzentrum (Innenstadt) und verschiedenen Nebenzentren (Stadtteilzentren) auf der dritten Ebene Nahversorgungszentren vor, mit denen durch ein qualifiziertes Angebot die Nahversorgung einzelner Teilräume im Stadtgebiet sichergestellt wird. Auch für diese Zentren werden Zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt.

Aufgrund der Siedlungsstruktur, der Bevölkerungsverteilung und des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes wird in dem vorliegenden Einzelhandelsstrukturkonzept auf die Ausweisung von Nahversorgungszentren verzichtet, die durch die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche auch einen entsprechenden planungsrechtlichen Schutzstatus genießen. Zum einen bieten sich hierfür keine vorhandenen Einzelhandelsstandorte aufgrund ihres heutigen Angebotes an und befinden sich auch nicht in Planung; zum anderen würden derartige Nahversorgungszentren aufgrund ihrer Lage immer auch eine direkte Konkurrenzsituation zu den drei vorhandenen Zentren und damit die Gefahr des Funktionsverlustes bzw. der Schwächung dieser Standorte mit sich bringen.

Der Landesentwicklungsplan NRW hat für Städte mit vergleichbaren Siedlungsstrukturen mit der Ausnahmeregelung zum Ziel 6.5-2 eine Möglichkeit geschaffen, auch außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche unter Beachtung konkreter Anforderungen ergänzende Nahversorgungsangebote zu genehmigen und damit einen Beitrag zur wohnungsnahen Versorgung zu leisten. Wie nachfolgend dargestellt wird, greift das vorliegende Konzept diesen Ansatz auf und definiert entsprechende Standorte im Stadtgebiet.

Nahversorgungsrelevante Ergänzungsangebote in städtebaulich integrierten Lagen zur Sicherung der wohnungsnahen Versorgung

Aufgrund der dargestellten Zentrenstruktur der Stadt Viersen kommt nahversorgungsrelevanten Ergänzungsangeboten in städtebaulich integrierten Lagen eine besondere Bedeutung bei der Sicherung der wohnungsnahen Versorgung zu. Es handelt sich hierbei um einzelne Supermärkte und Lebensmitteldiscounter, die in ihrer Größe dem lokalen Marktpotenzial anzupassen sind. Weitere Einzelhandelsbetriebe sind an diesen Standorten nur im untergeordneten Umfang planerisch gewünscht. Im Rahmen der Bestandsaufnahme konnten im Frühjahr 2019 insgesamt zwölf Lebensmittelmärkte als nahversorgungsrelevante Ergänzungsangebote in städtebaulich integrierten Lagen eingestuft werden (vgl. Kap. 6.2.2).

Die Verkaufsflächendimensionierung dieser Anbieter ergibt sich im Wesentlichen bereits aus den Vorgaben der Landesplanung und Raumordnung: Nach Ziel 6.5-1 sind großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur innerhalb von Allgemeinen Siedlungsbereichen zulässig. Nach Ziel 6.5-2 sind diese Betriebe zudem nur innerhalb bestehender oder neu geplanter Zentraler Versorgungsbereiche zulässig. Die Zulässigkeit von nahversorgungsrelevanten Ergänzungsangeboten in städtebaulich integrierten Lagen leitet sich aus der Ausnahmeregelung zum Ziel 6.5-2 ab. Demnach dürfen Sondergebiete für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten auch außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich

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

Die Zulässigkeit einer Neuansiedlung bzw. eine Erweiterung bestehender großflächiger Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollte daher immer **Gegenstand einer vertiefenden Einzelfallprüfung** sein. Die dabei zu beachtenden Steuerungsregeln sind in Kap. 7.3 enthalten.

5.5 Entwicklung der Sonderstandorte

Sonderstandorte ergänzen die Zentren und die nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen durch die räumliche Konzentration von groß- und kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente.⁴⁷ Eine Konzentration ist planerisch gewünscht, da zum einen Synergieeffekte zwischen den Betrieben von den Kunden genutzt werden können und damit u. a. auch ein Beitrag zur Verkehrsvermeidung geleistet wird. Zum anderen bietet die Konzentration der Anbieter auf einzelne Standorte im Stadtgebiet auch die Voraussetzung, in Industrie- und Gewerbegebieten dem produzierenden Gewerbe, dem Handwerk und den unternehmensnahen Dienstleistungen den Vorrang einzuräumen.

Die Analyse der Fachmärkte in der Stadt Viersen hat gezeigt, dass es neben den vier im Jahr 2011 definierten Sonderstandorten weitere die Einzelhandelsstruktur Viersens prägende Standorte gibt, die bereits heute einen hohen Verkaufsflächenanteil von Fachmärkten aufweisen (vgl. Kap.4.2.4). Aus diesem Grund weist das Einzelhandelsstrukturkonzept Viersens künftig neben den bereits 2011 definierten Standorten

- Sonderstandort Kanalstraße (Stadtteil Alt-Viersen)
- Sonderstandort Ernst-Moritz-Arndt-Straße (Stadtteil Alt-Viersen)
- Sonderstandort Viersener Straße (Stadtteil Dülken)
- Sonderstandort Bruchweg (Stadtteil Dülken)

auch die Standorte

- Sonderstandort Kölnische Straße (Baumarkt) (Stadtteil Alt-Viersen)
- Sonderstandort Viktoriastraße (Stadtteil Alt-Viersen)

⁴⁷ Dieser Definition steht nicht entgegen, dass sich in der Praxis an Fachmarktstandorten vielfach in Form von Lebensmittelmärkten, Textilfachmärkten, Drogeriemärkten etc. auch Betriebe mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Kernsortimenten finden.

- Sonderstandort Südliche Freiheitsstraße (Stadtteil Alt-Viersen) als Sonderstandorte aus.

Alle Sonderstandorte verfügen in der Regel über mehr als 5.000 m² Verkaufsfläche; neben Einzelhandelsbetrieben ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente (Möbelhaus, Baumarkt etc.) finden sich an der Mehrzahl der Standorte auch klein- bzw. großflächige Anbieter mit zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten. Erweiterungen oder Neuansiedlungen derartiger Betriebe sind auszuschließen.

Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Sonderstandorte Kanalstraße mit dem SB-Warenhaus REAL, die Ernst-Moritz-Arndt-Straße mit den Anbietern NETTO und ROSSMANN, südliche Freiheitsstraße bzw. Viersener Straße, die beide über die Anbieter ALDI und TRINKGUT verfügen, sowie der Standort Bruchweg mit dem KAUFLAND SB-Warenhaus und einem ROSSMANN-Drogeriemarkt.

Folgt man den Zielen des Einzelhandelsstrukturkonzeptes und dem definierten Standortstrukturkonzept wird es mehr denn je darauf ankommen, Verkaufsflächenerweiterungen im Bereich der nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimente planungsrechtlich an den Sonderstandorten auszuschließen (vgl. Kap. 5.2 und Kap. 6.1). Zu den einzelnen Steuerungsregeln finden sich in Kap. 7.3 detaillierte Empfehlungen.

Außerhalb der Sonderstandorte und der Zentralen Versorgungsbereiche gibt es auf Viersener Stadtgebiet weitere Standorte, an denen Fachmärkte angesiedelt sind. Anders als die Sonderstandorte verfügen die weiteren Fachmarktstandorte über deutlich weniger als 5.000 m² Verkaufsfläche. Als prägende Fachmarktstandorte außerhalb der Sonderstandorte sind vor allem GARTENBAU UEBEL in Alt-Viersen, der HAGEBAUMARKT, MÖBEL KÖHLER, CENTER SHOP und der RAIFFEISEN MARKT in Dülken sowie das GARTENCENTER JOEDEN und SÜCHTELNER BAUSTOFFE SCHNÄBLER im Stadtteil Süchteln mit Verkaufsflächen von mehr als 800 m² hervorzuheben. Der Schwerpunkt dieser großflächigen Betriebe liegt eindeutig auf der Warengruppe Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel. Mit Ausnahme von MÖBEL KÖHLER und CENTER SHOP sind alle Betriebe dieser Warengruppe zuzuordnen. Hinzu kommen weitere Fachmärkte mit einer Größe von 400 – 799 m² Verkaufsfläche (vgl. Kap. 4.2.4).

Standortstrukturkonzept ohne zusätzliche Sonderstandorte

Innerhalb des Standortstrukturkonzeptes wurden über die sieben definierten bestehenden Sonderstandorte hinaus keine zusätzlichen Sonderstandorte (= Fachmarktstandorte) dargestellt. Leitend hierfür sind die folgenden Aspekte:

Flächenpotenziale an den vorhandenen Sonderstandorten in Viersen

- Bei den vorhandenen Sonderstandorten im Viersener Stadtgebiet handelt es sich in mehreren Fällen um frühere Industrieareale bzw. historische Gewerbegebiete, die sich von Standorten des produzierenden Gewerbes hin zu vom Einzelhandel dominierten Gebieten entwickelt haben. Hierbei wurden vielfach vorhandene Gewerbehallen umgenutzt, ohne dass eine optimale Flächenausnutzung stattfand. Ebenso wurden bei der verkehrlichen Erschließung und dem Stellplatzangebot zum Teil Kompromisse eingegangen, die langfristig die Attraktivität des Standortes schwächen.
- Die Neuordnung und Aufwertung von Fachmarktstandorten („Immobilienrefurbishment“) wird daher in den nächsten Jahren in Viersen wie auch bundesweit die Marktentwicklung bestimmen. Hierdurch können an den vorhandenen Standorten zusätzliche Flächenpotenziale aktiviert werden, die eine Neuentwicklung von Fachmarktstandorten entbehrlich machen.
- Auch derzeit können die definierten Sonderstandorte vereinzelt Flächenreserven in Form von Leerständen vorweisen, die für eine zukünftige Flächennachfrage primär genutzt werden sollten (vgl. Steckbriefe der Sonderstandorte in Kap. 6.3).

Begrenzte Nachfrage nach Fachmarktflächen durch großflächige Einzelhandelsbetriebe ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente

- Mittelfristig wird aufgrund der allgemeinen Marktentwicklung von einer begrenzten Flächennachfrage von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ohne zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ausgegangen. Nach Jahren der Expansion in Form von Neuansiedlungen bzw. Anstieg der Verkaufsfläche je Betrieb ist mittelfristig eher von einer Stagnation der Verkaufsflächenentwicklung bei den nach Verkaufsflächengröße besonders bedeutsamen Möbelhäusern bzw. Bau- und Gartenmärkten auszugehen.
- Bei Möbelhäusern fand in den letzten Jahren ein starker Verdrängungswettbewerb statt, der neben der Übernahme von bestehenden Häusern durch größere Mitbewerber auch zu Neueröffnungen von Möbelhäusern in vielen Regionen (darunter verstärkt auch in NRW) geführt hat. Nach Angaben des Branchenverbandes BVDM ist bei den Möbelhäusern für 2018 bundesweit von einer Konstanz der Verkaufsfläche bei rd. 23 Mio. m² auszugehen, neue Großprojekte wurden im vergangenen Jahr nicht angestoßen. Markttypisch ist vielmehr die Übernahme bestehender Häuser.⁴⁸
- Die Entwicklung der Bau- und Gartenmärkte war in der Vergangenheit geprägt durch den Rückzug wichtiger Anbieter (PRAKTIKER, MAX BAHR), dem starken Wachstum des Online-Handels und der Umstrukturierung bestehender Märkte (u. a. Etablierung von Drive-In-Märkten). Die Anzahl der Baumärkte in Deutschland lag in den Jahren 2017 und 2018 relativ konstant bei rd. 3.300 Märkten.⁴⁹
- Auch bei den weiteren Fachmärkten ohne zentrenrelevante Kernsortimente (Fachmärkte für Tapeten, Fliesen, Campingartikel etc.) ist kein deutliches Wachstum der Filialen oder der Verkaufsfläche zu erwarten. Auch einzelne Ausnahmen, wie z. B. die Etablierung größerer Fahrradfach-

⁴⁸ Quelle: <https://handelsjournal.de/handel/branchen/gebeutelte-moebelbranche.html>

⁴⁹ Quelle: EHI (<https://www.handelsdaten.de/bau-und-heimwerkermaerkte/zahl-der-standorte-der-top-20-der-groessten-baumarktunternehmen>)

märkte oder das Wachstum von Tierfutterfachmärkten, führen nicht dazu, dass insgesamt eine verstärkte Nachfrage nach entsprechenden Fachmarktstandorten zu erwarten ist.

Gefahr der Etablierung von zentrenrelevanten Fachmärkten an den Sonderstandorten

- Fachmarkttagglomerationen zeichnen sich in der Regel durch einen nicht unerheblichen Anteil von Fachmärkten mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (Textil-, Schuh-, Sportfachmärkte etc.), Lebensmittelmärkte oder Drogeriemärkten aus. In einer 2013 veröffentlichten Studie werden als die am häufigsten in Fachmarktzentren vorhandenen Einzelhandelsbetriebe Lebensmittelvollsortimenter (Platz 1), Bau- und Heimwerkermärkte (2), Möbelhäuser (3), Unterhaltungselektronikfachmärkte (4), Textilfachmärkte (5) und Lebensmitteldiscounter (6) genannt.⁵⁰
- Auch bei Standorten, die in der Einführungsphase ohne zentrenrelevante Fachmärkte oder Lebensmittelanbieter gekennzeichnet sind, besteht die Gefahr, dass das Konzept bei Mieterwechseln und unzureichender planerischer Steuerung aufgebrochen wird.

Hinweise zur planungsrechtlichen Steuerung der Sonderstandorte im Sinne der formulierten Ziele des Einzelhandelsstrukturkonzeptes finden sich in 7.3; ergänzend dazu beinhalten die in Kap. 6.3 enthaltenen Steckbriefe Empfehlungen zur weiteren Entwicklung der einzelnen Sonderstandorte.

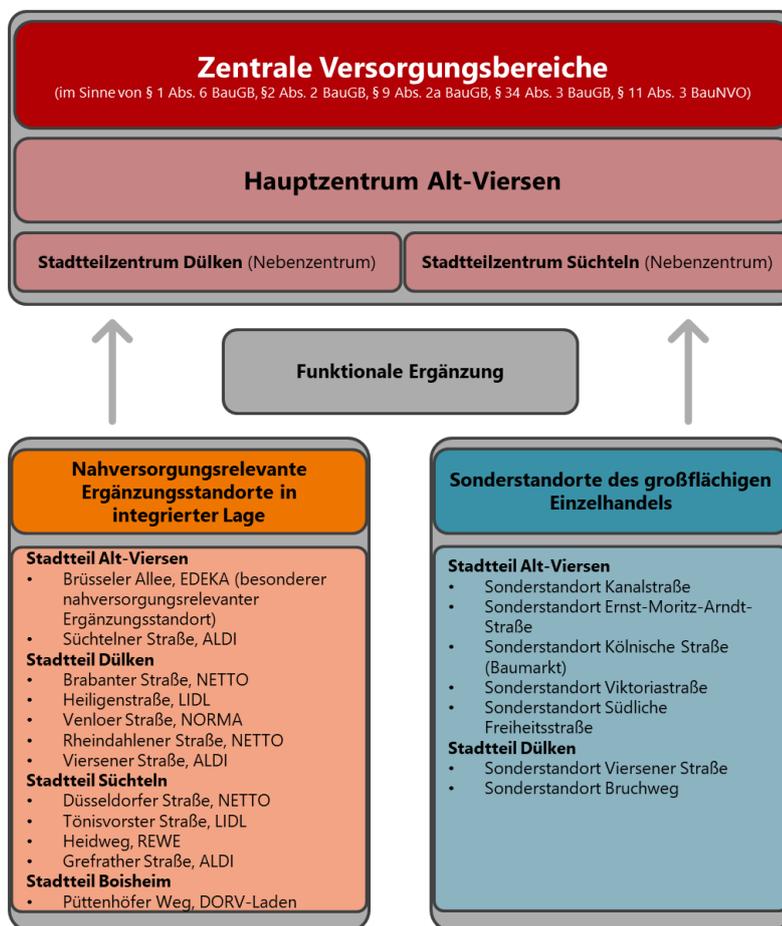
⁵⁰ MEC Metro-ECE Centermanagement GmbH (2013): Fachmarktzentren in Deutschland. Übersicht. Trends. Chancen. Düsseldorf.

6 Konzeption

6.1 Standortstrukturkonzept für die Stadt Viersen

Aus der Analyse, dem abgeleiteten Leitbild sowie den daraus entwickelten Zielvorstellungen zur Einzelhandelsentwicklung innerhalb der Stadt Viersen lässt sich ein räumliches Konzept der wesentlichen Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet ableiten. Es handelt sich um ein hierarchisches Netz verschiedener Standorte unterschiedlicher Wertigkeit (Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren, nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen, Sonderstandorte) mit unterschiedlichen Funktionszuweisungen.

Abb. 129: Hierarchisches Standortstrukturkonzept



Quelle: cima (2020)

Im Einzelnen ist zu unterscheiden zwischen den folgenden Standorttypen:

- **Hauptzentrum (Innenstadt Viersen):** Das Hauptzentrum übernimmt gesamtstädtische und regionale Versorgungsfunktionen mit Waren aller Art (Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs) und zugleich auch die Aufgabe der Nahversorgung für die Anwohner des jeweiligen Stadtteils.

Damit sind in dem Hauptzentrum grundsätzlich alle Betriebe mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten zulässig, sofern sie nicht zu einer Beeinträchtigung anderer Zentraler Versorgungsbereiche in Viersen oder einer Nachbargemeinde bzw. der wohnungsnahen Versorgung führen. Das Hauptzentrum wird räumlich als Zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt.

- **Nebenzentren (Stadtteilzentren Dülken und Süchteln):** Ein Nebenzentrum dient überwiegend der Nahversorgung des Stadtteils, darüber hinaus aber auch der Grundversorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die in einem Nebenzentrum zulässigen Betriebe richten sich in Art und Umfang nach der Funktion des Zentrums. Eine Gefährdung anderer Zentren innerhalb und außerhalb des Gemeindegebietes ist auszuschließen. Hieraus folgt, dass ein Nebenzentrum entsprechend seiner Versorgungsfunktion auch über großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Kernsortimenten verfügen kann. Gerade in Großstädten übernehmen die Nebenzentren häufig Versorgungsaufgaben für einwohnerstarke Stadtteile, die einen entsprechenden Geschäftsbesatz erforderlich machen. Nicht zulässig sind jedoch z. B. großflächige Einzelhandelsbetriebe in Nebenzentren mit zentrenrelevanten Kernsortimenten, die ein gesamtstädtisches oder unter Umständen sogar regionales Einzugsgebiet aufweisen. Die Ansiedlung entsprechender Betriebe würde der generell verfolgten Siedlungsentwicklung der Stadt Viersen widersprechen, die in der Vergangenheit auch eine Aufgabenteilung zwischen den drei Zentren verfolgt hat und Einrichtungen mit gesamtstädtischer Bedeutung in der Regel in der Innenstadt konzentriert hat (Rathaus, gesamtstädtische Kultureinrichtungen etc.).

Nebenzentren werden räumlich als Zentrale Versorgungsbereiche begründet abgegrenzt, sie genießen, wie das Hauptzentrum, einen planungsrechtlichen Schutzanspruch.

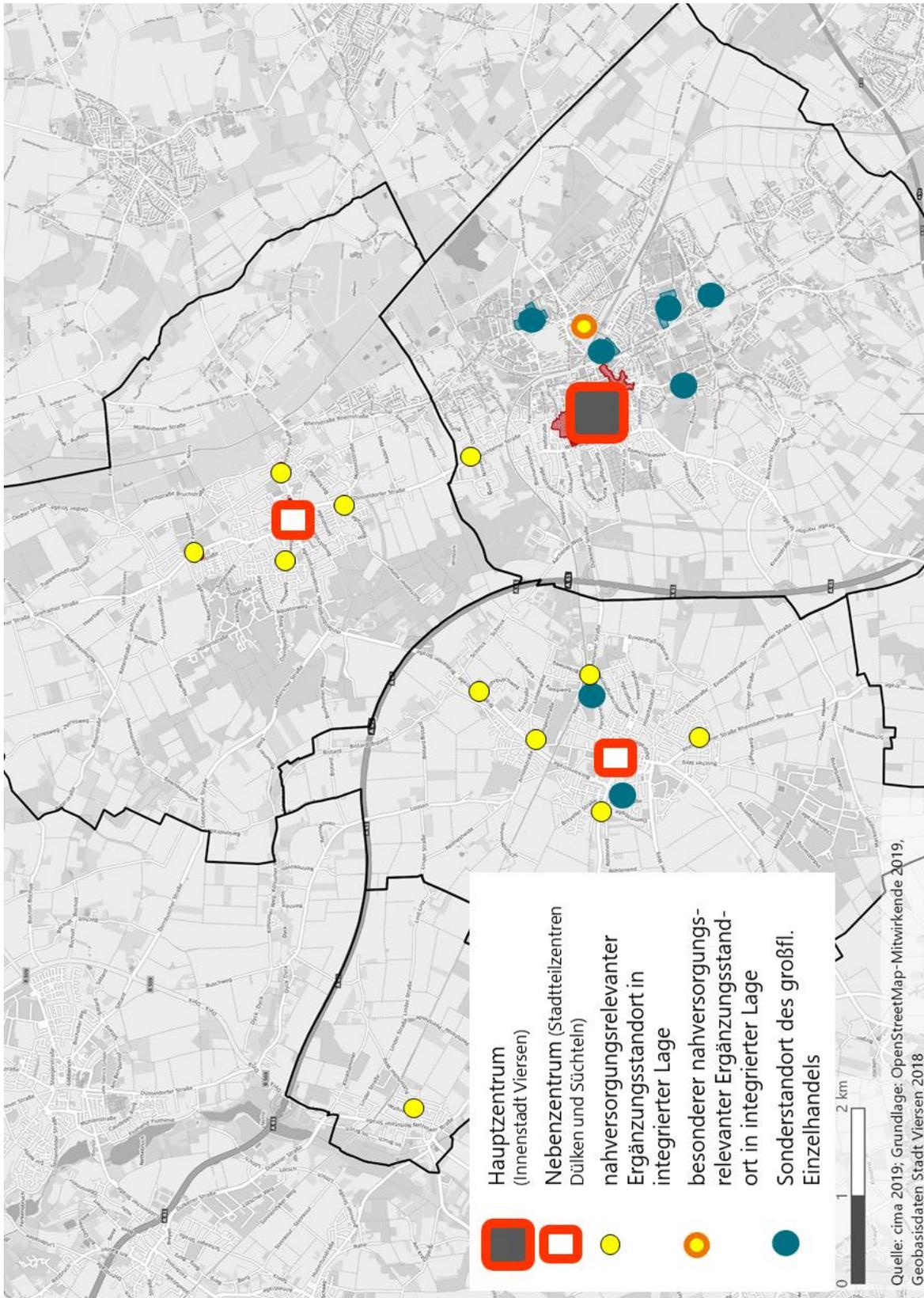
- **Nahversorgungszentren (im Standortstrukturkonzept Viersen nicht ausgewiesen):** Ein Nahversorgungszentrum dient ausschließlich der Versorgung der Bürger im Einzugsgebiet mit Gütern des täglichen Bedarfs; ein leistungsfähiger Lebensmittelanbieter (Discounter (ca. 800 – 1.200 m² VKF) oder Supermarkt (800 – 1.800 m² VKF)) ist vorhanden sowie mindestens ein Betrieb des Lebensmittelhandwerks (Bäckerei, Metzgerei). Ergänzend findet sich meist ein weiteres Angebot des täglichen Bedarfs (Drogerie, Apotheke etc.). Hingegen sind im mittel- und langfristigen Bedarf nur einzelne Angebote mit geringer Tiefe und Breite vorhanden oder fehlen häufig gänzlich. In Nahversorgungszentren sind damit grundsätzlich auch in begrenztem Umfang bestimmte zentrenrelevante Sortimente zuzulassen, um die Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen.

Einzelvorhaben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten, die die Großflächigkeit überschreiten, sollten nur nach einer Einzelfallüberprüfung und nach dem Nachweis, dass die Vermutungsregel nach § 11 BauNVO nicht zutrifft, in Nahversorgungszentren zugelassen werden.⁵¹ Auch für die Nahversorgungszentren werden Zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgegrenzt.

Es gehört zu den Besonderheiten des Viersener Standortstrukturkonzeptes, dass im gesamten Stadtgebiet kein Nahversorgungszentrum in der angeführten Ausstattung und Versorgungsfunktion vorhanden oder geplant ist. Diese Ebene des hierarchischen Standortstrukturkonzeptes bleibt daher unbesetzt und unterstreicht das planerische Ziel, die Zentren auch in ihrer Nahversorgungsfunktion zu stärken.

⁵¹ Die Vermutungsregel beinhaltet, dass bei einer Verkaufsfläche von über 800 m² Auswirkungen auf die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche der Gemeinde oder einer Nachbargemeinde zu erwarten sind.

Abb. 130: Standortstrukturkonzept für die Stadt Viersen



Quelle: cima (2020)

- Zusätzlich werden in dem Standortstrukturkonzept **nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen** dargestellt. Es handelt sich dabei i. d. R. um solitäre Lebensmittelanbieter (Discounter, Supermarkt) mit zum Teil angeschlossenem Backshop oder Metzgerei oder kleinflächige Anbieter in Ortszentren oder Stadtteilen ohne ein differenziertes Versorgungsangebot. Die Betriebe dienen mehrheitlich bis ausschließlich der Versorgung der Bürger des Ortsteiles mit Gütern des täglichen Bedarfs. **Ein Ausbau der Standorte zu funktions-tüchtigen Nahversorgungszentren ist planerisch nicht gewünscht, um die Entwicklung benachbarter Zentren nicht zu gefährden.** Der Standort Brüsseler Allee im Stadtteil Alt-Viersen wurde aufgrund seiner besonderen Versorgungsfunktion für die südöstlich gelegenen, bislang unterversorgten Stadtteile als **besonderer nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage** klassifiziert.
- Für nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen werden keine Zentralen Versorgungsbereiche räumlich abgegrenzt; sie genießen daher nicht den besonderen planungsrechtlichen Schutzanspruch eines Zentralen Versorgungsbereiches. Da sie aber für die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung eine zentrale Bedeutung haben und im Rahmen des Standortstrukturkonzeptes der Stadt Viersen als nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte definiert werden, genießen sie in Verbindung mit baurechtlichen Normen zum Schutz der Nahversorgung einen indirekten Schutz.. Es sei verwiesen auf den Auftrag der Kommune zur Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung (BauGB, LEP NRW, Regionalplan Düsseldorf).
- Ferner werden in das Standortstrukturkonzept befürwortete Standorte des groß- und kleinflächigen Einzelhandels ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente als **Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels** aufgenommen. Ausgehend von den vorhandenen Einzelhandelsstrukturen in Viersen und unter Berücksichtigung der vorgestellten Zielvorstellungen ist aus gutachterlicher Sicht anzuraten, die zukünftige Entwicklung der gesamtstädtischen Versorgungsstrukturen an dem in Abb. 130 dargestellten Standortstrukturkonzept auszurichten. Mit der Darstellung des Hauptzentrums Viersen und der beiden Nebenzentren Dülken und Süchteln entspricht das Standortstrukturkonzept den Aussagen des Einzelhandelskonzeptes 2011. Leicht verändert durch die Berücksichtigung zusätzlicher Standorte stellt sich das Netz der nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte in städtebaulich integrierter Lage sowie die Anzahl der Sonderstandorte dar. In der Mehrzahl der Fälle handelt es sich um Einzelhandelsstandorte, die bereits 2011 vorhanden waren, jedoch nicht in dem Standortstrukturkonzept dargestellt wurden.

6.1.1 Zum Begriff des Zentralen Versorgungsbereiches

Bedeutung Zentraler Versorgungsbereiche für die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels

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

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

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

Begriffsdefinition und Kriterien zur räumlichen Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche

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

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

*„Zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein“.*⁵²

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

- Innerhalb eines Gemeindegebiets sind für die festgelegten Zentren die Zentralen Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Die Rechtsprechung hat klargestellt, dass eine Stadt mehrere Zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.⁵³
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine an den Grundstücksparzellen orientierte Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind. „Parzellenorientiert“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass einzelne Grundstücke, die sich aufgrund ihres Zuschnittes und der kleinräumigen Gegebenheiten nicht vollständig einem Zentralen Versorgungsbereich zuordnen lassen, nur in Teilen einem Zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden können.

⁵² BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08

⁵³ Vgl. auch Berkemann, Halama (2005, S. 361): Erstkommentierung zum BauGB 2004. Bonn.

- Für die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche sind die nachfolgend aufgeführten Kriterien zu beachten: Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit. Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich somit idealtypisch durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen (auch Verwaltungen / Behörden), Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden.
- Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als Zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines Zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als Zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich nicht integrierten Lagen (z. B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).
- Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:
 - Vielfalt und Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
 - Vielfalt und Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes,
 - städtebaulich integrierte Lage,
 - Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
 - vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
 - heutige und geplante Versorgungsfunktion,
 - städtebauliche Planungen der Kommune.
- In der aktuellen Praxis der Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen ist dabei gegenüber Abgrenzungen in früheren Einzelhandelskonzepten vielfach eine Veränderung in der Form zu beobachten, dass randlich gelegene Grundstücke mit größeren Kultur-, Freizeit-, Verwaltungs- oder Wohnnutzungen nicht mehr in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen werden.
- Auch in der Vergangenheit waren dies Grundstücke, die in der Regel nicht als Entwicklungsflächen des Handels in Betracht kamen. Die Verfasser früherer Einzelhandelskonzepte folgten damit den Vorgaben des § 24 a Landesentwicklungsplan (LEPro) aus dem Jahr 2007, nach denen sich Zentrale Versorgungsbereiche durch „ein vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels“ auszeichnen. Im Vergleich dazu reduziert sich die Beachtung ergänzender Nutzungen im aktuellen Landesentwicklungsplan (Erläuterungen zu Ziel 6.5-2) auf folgenden Absatz: „Zentrale Versorgungsbereiche sind demnach räumlich abgrenzbare Bereiche

einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.“ Die Formulierung der Verordnung im aktuellen Landesentwicklungsplan zeigt eine nachgeordnete Bedeutung der ergänzenden Nutzungen bei der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche. Kulturelle Nutzungen, Einrichtungen der Bildung und Verwaltungsgebäude werden in Ziel 6.5-2 des Landesentwicklungsplans nicht mehr genannt.

- Dies wird in der einschlägigen Fachliteratur aufgegriffen: „Nach alledem setzt ein Zentraler Versorgungsbereich das Vorhandensein diverser Einzelhandelsnutzungen voraus, die aufgrund ihrer räumlichen Konzentration im Sinne eines Zentrums einen weitreichenden Versorgungsbedarf decken können (...). Das Vorhandensein von Dienstleistungsbetrieben – etwa Bank, Poststelle, Lotto / Toto, Friseur, Reinigung u.a.m. – wie auch gastronomischen Angeboten – Imbiss, Café, Eissalon, Restaurant u.a.m. – ist zwar nicht unabdingbare Voraussetzung für das Vorliegen eines Zentralen Versorgungsbereichs; eine entsprechende Nutzungsmischung vermag die Qualifizierung (...) aber regelmäßig zu verstärken.“⁵⁴

6.1.2 Hauptzentrum Viersen

Die Innenstadt des Stadtteils Alt-Viersen weist nach wie vor den größten, dichtesten und vollständigsten Einzelhandelsbesatz der Stadt Viersen auf und ist somit weiterhin als Hauptzentrum Viersens einzustufen. Der Zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich hauptsächlich entlang der Hauptstraße sowie entlang der davon abgehenden Bereiche. Während sich der mittlere Bereich des Zentralen Versorgungsbereiches mit wenigen Ausnahmen nahezu ausschließlich auf die Hauptstraße konzentriert, sind im Norden und im Süden auch in den Nebenstraßen vermehrt schützenswerte Handelsstrukturen vorzufinden.

Im Norden wird der Zentrale Versorgungsbereich durch den Remigiusplatz begrenzt. Die breitere Ost-West Ausdehnung des Hauptzentrums ergibt sich durch die für die Innenstadt Viersen bedeutenden Einkaufscenter Löhcenter und Rathausmarkt Galerie. Der Zentrale Versorgungsbereich wird am südlichen Ende der Hauptstraße in der Gladbacher Straße, der Große Bruchstraße sowie am Gereonsplatz fortgesetzt. In der Gladbacher Straße endet der Zentrale Versorgungsbereich an der Einmündung Bleichstraße und stellt somit den südlichsten Bereich des Hauptzentrums dar. Die Große Bruchstraße wird dem Zentralen Versorgungsbereich in vollständiger Ausdehnung bis zur Freiheitsstraße, die als vierspurige Straße eine erhebliche Trennwirkung (städtebauliche Zäsur) besitzt, zugeordnet. Der neu gestaltete Gereonsplatz wird ebenfalls vollständig zum Hauptzentrum gezählt.

Der Zentrale Versorgungsbereich bietet für zukünftige kleinflächige Erweiterungen und Neuansiedlungen ausreichende Flächenpotenziale in Form der vorhandenen Leerständen; größere Entwicklungsflächen sind gegebenenfalls durch die Umstrukturierung und Zusammenlegung vorhandener Handelsflächen (z. B. innerhalb des Löhcenters oder auf den Grundstücken der Grundstücks-Marketing-Gesellschaft der Stadt Viersen) zu schaffen. Eine räumliche Expansion des Zentralen Versorgungsbereichs über die festgelegten Grenzen hinaus ist aus städtebaulichen Gründen nicht möglich.

Im Vergleich zur Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches im Jahr 2011 haben sich Änderungen ergeben. Die wesentlichen Änderungen werden nachfolgend erläutert und begründet:

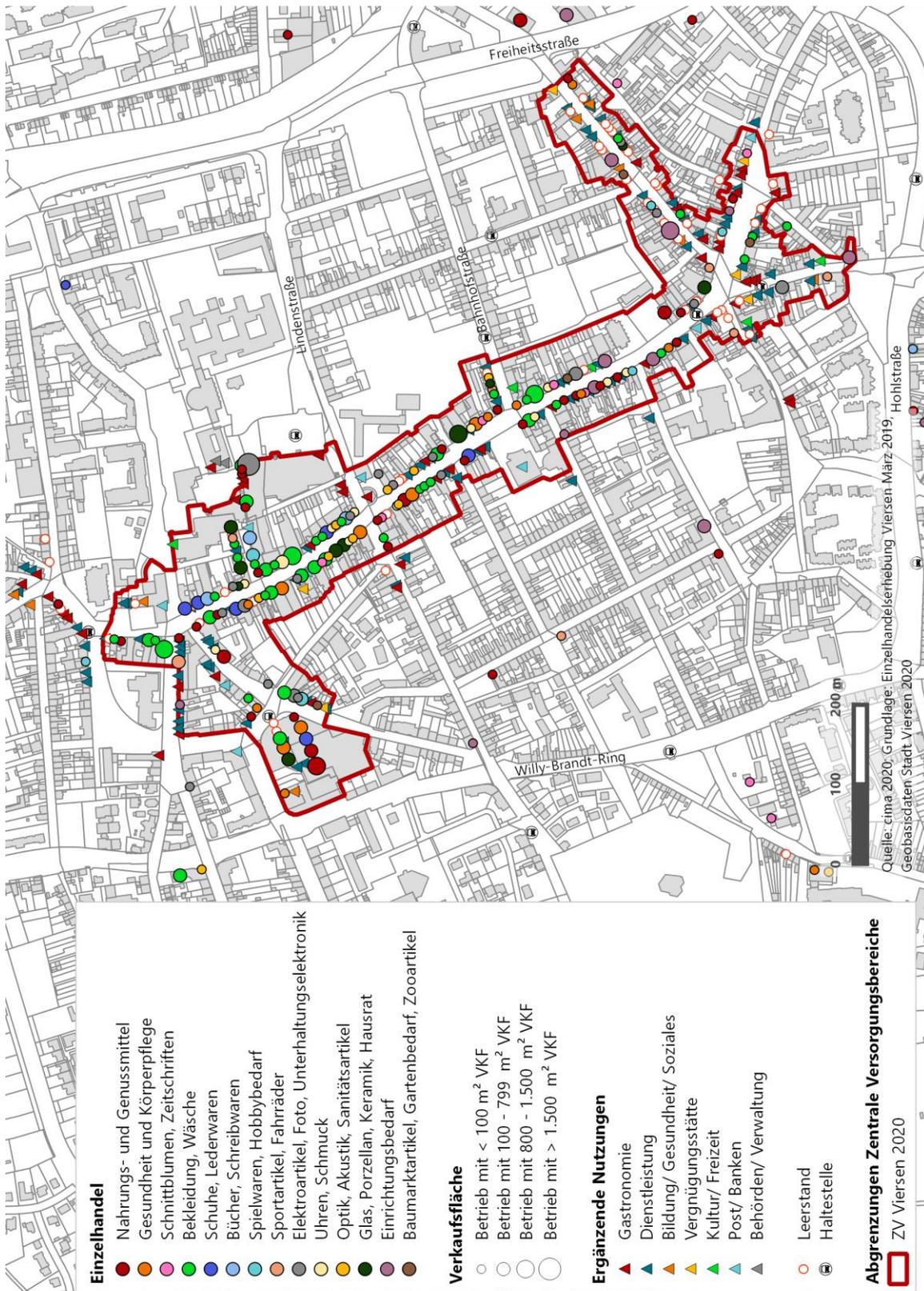
- Im Norden endet der Zentrale Versorgungsbereich mit dem städtebaulich gestalteten Remigiusplatz. Die Einbeziehung der nördlich gelegenen Straßenführung entfällt, da er städtebaulich und funktional in keiner bzw. geringer Wechselwirkung zur Haupteinkaufslage steht. Zudem werden

⁵⁴ Kuschnerus, Ulrich, Bischopink, Olaf, Wirth, Alexander (2018, S. 92): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn.

mit dem Amtsgericht Viersen, dem Stadthaus und dem Busbahnhof Viersen Bereiche, die ausschließlich ergänzende Funktionen übernehmen, nicht mehr dem Zentralen Versorgungsbereich zugerechnet.

- Der Zentrale Versorgungsbereich aus dem Jahr 2011 beinhaltet den Hermann-Hülser-Platz und die Festhalle Viersen einschließlich der Heierstraße bis zum Hermann-Hülser-Platz und der Heimbachstraße bis zur Remigiusstraße. Diese Bereiche werden fortan nicht mehr zum Hauptzentrum Viersen gezählt, da hier eine Sondernutzung (Festhalle) in Vordergrund steht bzw. der Einzelhandel keine standortprägende Rolle übernimmt oder zukünftig einnehmen soll.
- Die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches im Jahr 2011 endete am Gereonsplatz an der Einmündung der Bleichstraße. Die Abgrenzung wird entsprechend der baulichen Neufassung des Platzes erweitert.
- Die Große Bruchstraße ist fortan vollständig Bestandteil des Hauptzentrums Viersens, da sich anhand der Nutzungen der Straße kein funktionaler Unterschied auf Höhe der bisherigen Grenze (Einmündung Königsallee) erkennen lässt. Die Freiheitsstraße stellt aufgrund ihrer städtebaulichen Trennwirkung im Osten eine eindeutige Grenze des Zentralen Versorgungsbereiches dar.
- Weitere kleinteilige Anpassungen sind Abb. 131 zu entnehmen.

Abb. 131: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Alt-Viersen



Hinweis: Außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches wurden die ergänzenden Nutzungen nicht flächendeckend erhoben.

Quelle: cima (2020)

Abb. 132: Einzelhandelsbestand im Hauptzentrum Alt-Viersen

cima-Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche (in m ²)	Umsatz (in Mio. €)
Täglicher Bedarf insgesamt	49	5.705	29,3
Nahrungs- und Genussmittel	29	3.290	16,3
Gesundheit, Körperpflege	14	2.150	12,1
Schnittblumen, Zeitschriften	6	265	0,9
Aperiodischer Bedarf insgesamt	122	22.895	64,1
Bekleidung, Wäsche	41	9.760	26,3
Schuhe, Lederwaren	6	1.065	3,2
Bücher, Schreibwaren	3	910	2,3
Spielwaren, Hobbybedarf	8	840	2,1
Sportartikel, Fahrräder	3	760	2,1
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	18	3.130	14,7
Uhren, Schmuck	11	385	2,2
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	9	560	3,4
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	10	2.550	3,5
Einrichtungsbedarf	9	2.575	3,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	4	360	0,7
SUMME	171	28.600	93,4

Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

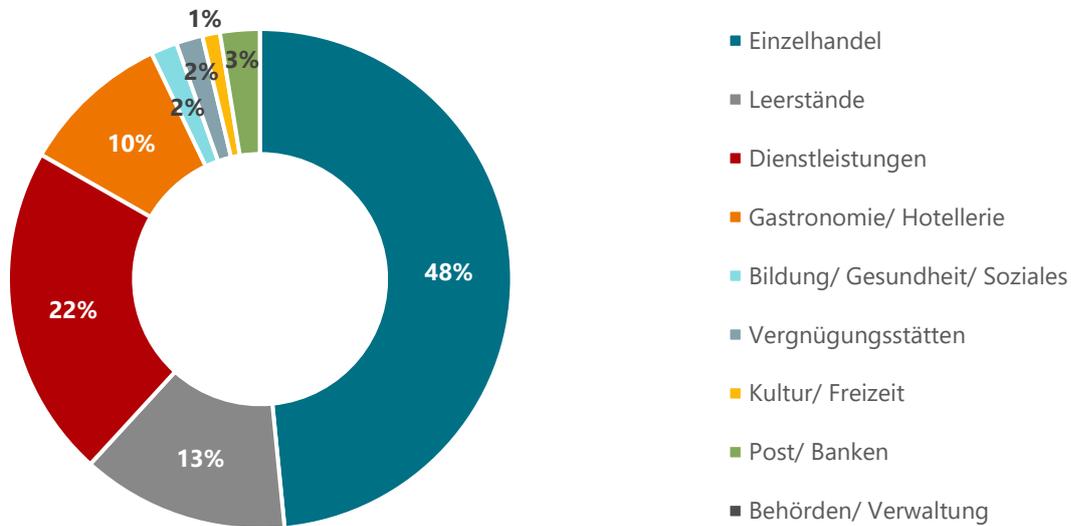
Einzelhandelsbestand innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches 2019

Der Einzelhandelsbesatz innerhalb des neu abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiches für das Hauptzentrum Viersen setzt sich wie in Abb. 132 aufgeführt zusammen.⁵⁵ Als Magnetbetriebe der Innenstadt sind vor allem die Betriebe C&A, DM (2x), EXPERT, FRITZ SCHMITZ, INTERSPORT, NETTO (2x), ROSSMANN und SAUERBREI zu nennen. Mit Ausnahme der NETTO-Filiale an der Hauptstraße, befinden sich alle Magnetbetriebe im nördlichen oder mittleren Bereich der Innenstadt. Die Bedeutung der einzelnen Betriebe für die Kunden zeigt sich auch in den durchgeführten Befragungen der Innenstadtbesucher; einzelne Betriebe wurden explizit als Besuchsgrund genannt (Abb. 74).

Nutzungsstruktur und Leerstände

Im Viersener Hauptzentrum ist der Einzelhandel die dominierende Nutzung in den Ladenlokalen der Erdgeschosse. Bei den ergänzenden Nutzungen sind vor allem Dienstleistungen (u. a. Friseure, Versicherungsagenturen) sowie gastronomische Nutzungen prägend (vgl. Abb. 133).

⁵⁵ Hinweis: Die Angaben zum Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt in Abb. 103 beziehen sich auf den Besatz innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches in der Abgrenzung aus dem Jahre 2011.

Abb. 133: Nutzungsstruktur in den Erdgeschosslokalen im Hauptzentrum Viersen


Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

Zusätzlich zu den insgesamt 306 genutzten Ladenlokalen waren im Hauptzentrum zum Zeitpunkt der Erhebung 47 Leerstände aufzufinden. Die leerstehenden Ladenlokale sind hierbei nicht gleichmäßig im Zentrum verteilt. Die Leerstandsquote der Erdgeschosse in der Viersener Innenstadt beträgt insgesamt rd. 13 %. Mit rd. 62 % aller leerstehenden Ladenlokale in der Innenstadt entfällt der größte Anteil auf die Südstadt. Hierbei ist anzumerken, dass es sich bei den ungenutzten Objekten zum Teil um Ladenlokale handelt, für die aufgrund baulicher Schwachstellen (Stufen im Eingangsbereich, unattraktives Schaufenster etc.) eine erneute gewerbliche Nutzung nur bei Investitionen auf Eigentümerseite zu erwarten ist. Mit der Ansiedlung des EXPERT-Unterhaltungselektronikmarktes in der Rathausmarkt Galerie konnte der größte innerstädtische Leerstand beseitigt werden.

6.1.3 Stadtteilzentrum Dülken

Das Stadtteilzentrum Dülken nimmt die Funktion eines Nebenzentrums ein. Die Einzelhandelsnutzungen konzentrieren sich neben dem neu geschaffenen Standort am Westgraben (EDEKA, TEDI) vor allem entlang der Lange Straße und der Blauensteinstraße. Am Alter Markt sowie im weiteren nördlichen Umfeld der St. Cornelius Kirche (Börsenstraße) dominieren vor allem gastronomische Nutzungen.

Die neue Abgrenzung des Stadtteilzentrums weist nur geringfügige Abweichungen zur Abgrenzung aus dem Jahr 2011 auf (s. auch Abb. 111):

- Anders als im Einzelhandelskonzept der Stadt Viersen aus dem Jahr 2011 zählt das Bürgerhaus Dülken in der Fortschreibung des Konzeptes nicht mehr zum Zentralen Versorgungsbereich. Entscheidend ist, dass es sich bei dem Bürgerhaus Dülken um eine randlich gelegene ergänzende Nutzung handelt, die räumlich zudem durch die Gasstraße getrennt ist. Entsprechend der Ausführungen in Kapitel 6.1.1 wird dieser Bereich nicht dem Zentralen Versorgungsbereich zugeordnet.
- Die im Zentralen Versorgungsbereich 2011 noch als Erweiterungsbereich gekennzeichnete Fläche des heutigen EDEKA Marktes ist nun Bestandteil des Stadtteilzentrums; ebenso wurde das gegenüberliegende Geschäftshaus (heute TEDI) in den Zentralen Versorgungsbereich neu aufgenommen.

- Weitere kleinteilige Änderungen sind der Abb. 135 zu entnehmen.
- Für mögliche Neuansiedlungen stehen innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs sowohl im Bestand (Leerstände) als auch in Form eines unbebauten Grundstücks an der Wegeverbindung Am Kesselsturm ausreichende Flächenpotenziale zur Verfügung.
- Einzelhandelsbestand innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches 2019
- Nach Anpassung des Zentralen Versorgungsbereiches an die aktuellen Gegebenheiten und Rechtsprechungen ergibt sich der in Abb. 134 dargestellte Einzelhandelsbesatz im Stadtteilzentrum Dülken.⁵⁶

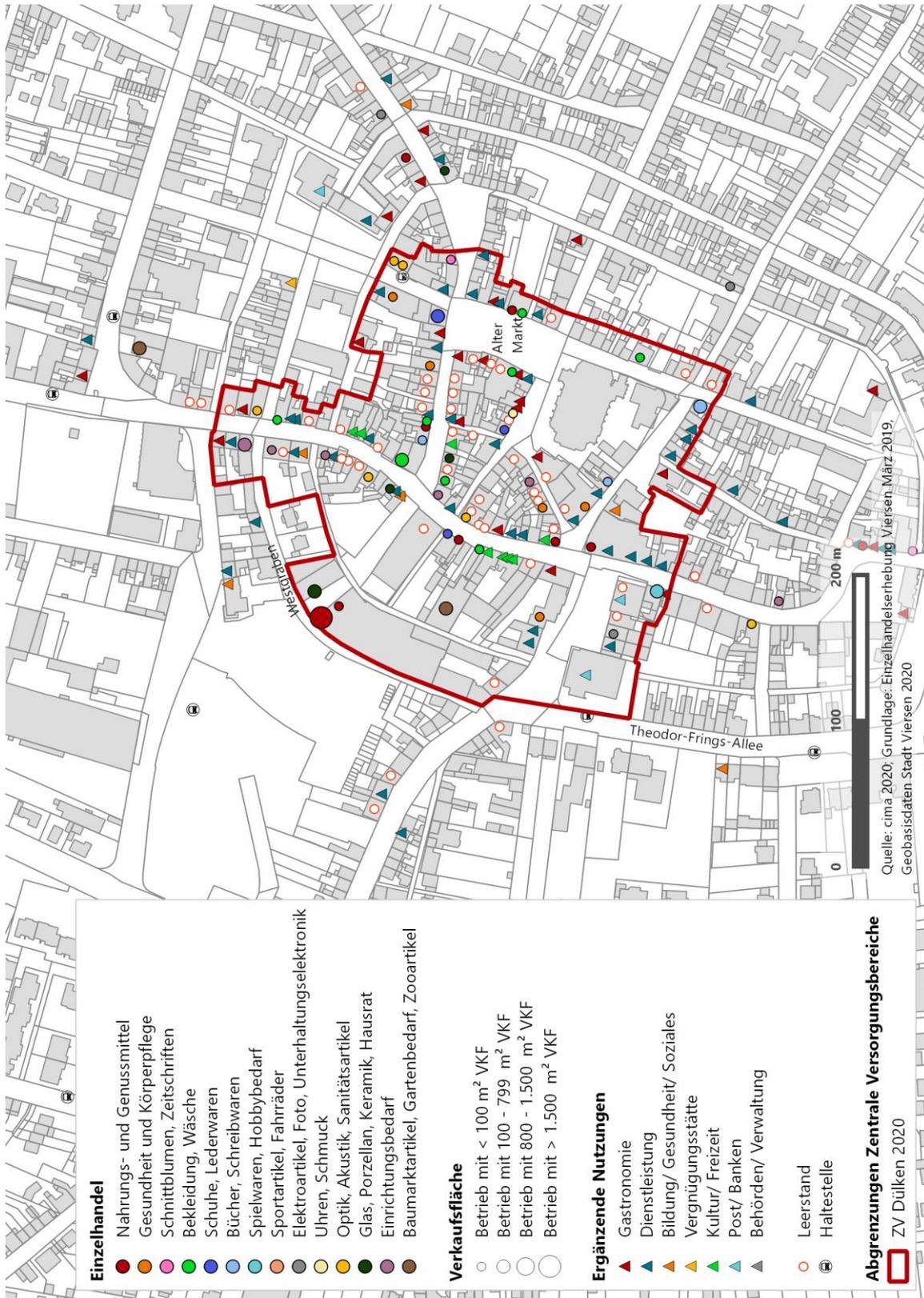
Abb. 134: Einzelhandelsbestand im Stadtteilzentrum Dülken

cima-Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche (in m ²)	Umsatz (in Mio. €)
Täglicher Bedarf insgesamt	14	2.525	12,7
Nahrungs- und Genussmittel	7	2.000	10,3
Gesundheit, Körperpflege	5	445	2,0
Schnittblumen, Zeitschriften	2	80	0,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	30	3.215	6,7
Bekleidung, Wäsche	7	770	1,6
Schuhe, Lederwaren	3	515	1,0
Bücher, Schreibwaren	3	385	0,8
Spielwaren, Hobbybedarf	1	230	0,5
Sportartikel, Fahrräder	0	0	0,0
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	1	60	0,1
Uhren, Schmuck	1	40	0,2
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	5	270	1,4
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3	210	0,3
Einrichtungsbedarf	5	410	0,6
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	1	325	0,3
SUMME	44	5.740	19,4

Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

⁵⁶ Angaben zum Geschäftsbesatz innerhalb des bisherigen Zentralen Versorgungsbereiches Dülken finden sich in Abb. 110.

Abb. 135: Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Dülken



Hinweis: Außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches wurden die ergänzenden Nutzungen nicht flächendeckend erhoben.

Quelle: cima (2020)

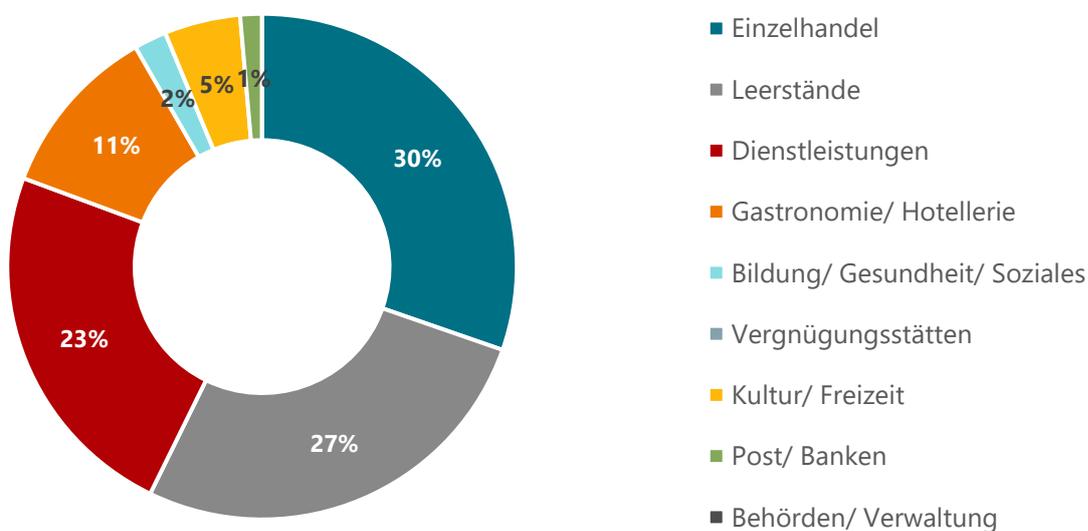
Als wichtigster Magnetbetrieb des Zentrums ist der neu angesiedelte EDEKA-Vollsortimenter am Westgraben hervorzuheben; als weitere strukturprägende Betriebe sind verschiedene inhabergeführte Fachgeschäfte (u. a. das Schuhhaus KOCKEN am Alten Markt und das DÜLKENER BÜCHERECK an der Moselstraße) zu nennen. Frequenzsteigernd hat sich auch der im Jahr 2019 neu eröffnete TEDI-Markt gegenüber dem EDEKA-Markt etabliert.

Nutzungsstruktur und Leerstände

Die in Abb. 136 dokumentierte Nutzungsstruktur im Stadtteilzentrum Dülken zeigt, dass rd. 30 % der Erdgeschosslokale im Stadtteilzentrum durch Einzelhandelnutzungen gefüllt sind. Der Anteil der Dienstleistungsbetriebe beträgt rd. 23 % und rd. 11 % sind durch Gastronomie- bzw. Hotelleriebetriebe gefüllt. Insgesamt ist der Anteil der ergänzenden Nutzungen höher, als der Anteil der Einzelhandelnutzungen. Das Dülkener Zentrum weist mit einer Leerstandsquote von rd. 27 % (39 Leerstände) jedoch einen beachtlichen Anteil an leerstehenden Ladenlokalen auf. Die Leerstände sind hierbei im gesamten Stadtteilzentrum verteilt. Wie auch in anderen Zentren bilden der vorhandene Sanierungsbedarf, ungünstige Flächenzuschnitte und Lagen abseits der Hauptpassantenströme regelmäßige Mobilisierungshemmnisse.

Die städtebauliche und funktionale Analyse des Nebenzentrums Dülken in Kapitel 4.5.2 hat insgesamt eine erkennbare Funktionsschwäche des Zentrums ergeben.

Abb. 136: Nutzungsstruktur in den Erdgeschosslokalen im Stadtteilzentrum Dülken



Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

6.1.4 Stadtteilzentrum Süchteln

Das Stadtteilzentrum Süchteln nimmt, wie auch das Stadtteilzentrum Dülken, die Funktion eines Nebenzentrums ein.

Der Zentrale Versorgungsbereich aus dem Jahr 2011 wird im Grundsatz fortgeführt, da der Handlungsschwerpunkt weiterhin im Bereich der Hochstraße vom Ostring im Süden bis zum Ostring im Norden sowie entlang des Lindenplatzes liegt (s. auch Abb. 117). Es wurden lediglich parzellenorientierte Anpassungen vorgenommen. Änderungen gibt es jedoch bei den Erweiterungsbereichen des Zentrums. Im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2011 wurde der St.-Florian-Platz als Erweiterungsbereich

bereich gekennzeichnet. Eine Einzelhandelsnutzung durch einen Lebensmittelmarkt wird hier nicht mehr verfolgt, sodass dieser Bereich nicht mehr als Erweiterungsfläche dargestellt wird. Der bereits im Jahr 2011 dargestellte Erweiterungsbereich im rückwärtigen Bereich des früheren Lebensmittelmarktes an der Hochstraße wird jedoch als Erweiterungsbereich beibehalten bzw. geringfügig erweitert, um die Voraussetzungen einer Nachnutzung des Ladenlokals an der Hochstraße zu verbessern. Das vorhandene Flächenpotenzial sollte zu Gunsten eines Lebensmittel- oder Drogeriefachmarktes entwickelt werden, um das Angebot mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Stadtteilzentrum Süchteln auszubauen (vgl. Kap. 7.1.3).

Einzelhandelsbestand innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches 2019

Aufgrund der geringfügigen Anpassungen des Zentralen Versorgungsbereiches entspricht der Einzelhandelsbestand innerhalb der Grenzen des überarbeiteten Zentralen Versorgungsbereiches dem Bestand, der im Kap. 4.5.3.4 auf der Grundlage der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches 2011 aufgeführt ist (vgl. Abb. 117 und Abb. 138).⁵⁷

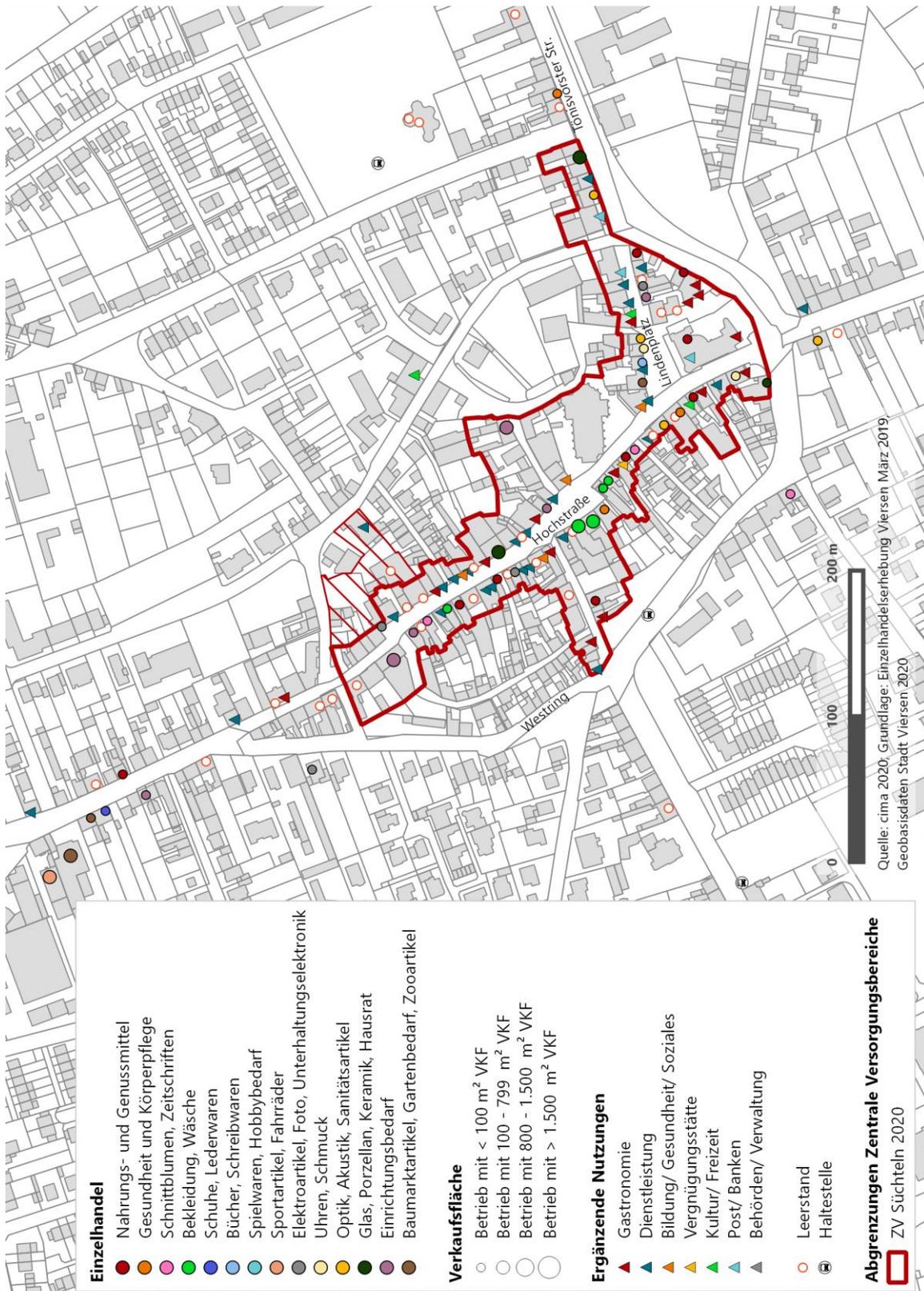
Abb. 137: Einzelhandelsbestand im Stadtteilzentrum Süchteln

cima-Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche (in m ²)	Umsatz (in Mio. €)
Täglicher Bedarf insgesamt	13	370	1,9
Nahrungs- und Genussmittel	8	195	1,2
Gesundheit, Körperpflege	3	90	0,5
Schnittblumen, Zeitschriften	2	85	0,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	22	2.770	6,2
Bekleidung, Wäsche	5	470	1,1
Schuhe, Lederwaren	0	0	0,0
Bücher, Schreibwaren	1	55	0,2
Spielwaren, Hobbybedarf	0	10	0,0
Sportartikel, Fahrräder	0	0	0,0
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	3	100	0,4
Uhren, Schmuck	2	80	0,6
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	3	190	1,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3	650	0,8
Einrichtungsbedarf	4	1.150	1,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	1	65	0,1
SUMME	35	3.140	8,1

Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

⁵⁷ Angaben zum Geschäftsbesatz innerhalb des bisherigen Zentralen Versorgungsbereiches Süchteln finden sich in Abb. 117.

Abb. 138: Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Süchteln



Quelle: cima 2020, Grundlage: Einzelhandelserhebung Viersen März 2019, Geobasisdaten Stadt Viersen 2020

Hinweis: Außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches wurden die ergänzenden Nutzungen nicht flächendeckend erhoben.

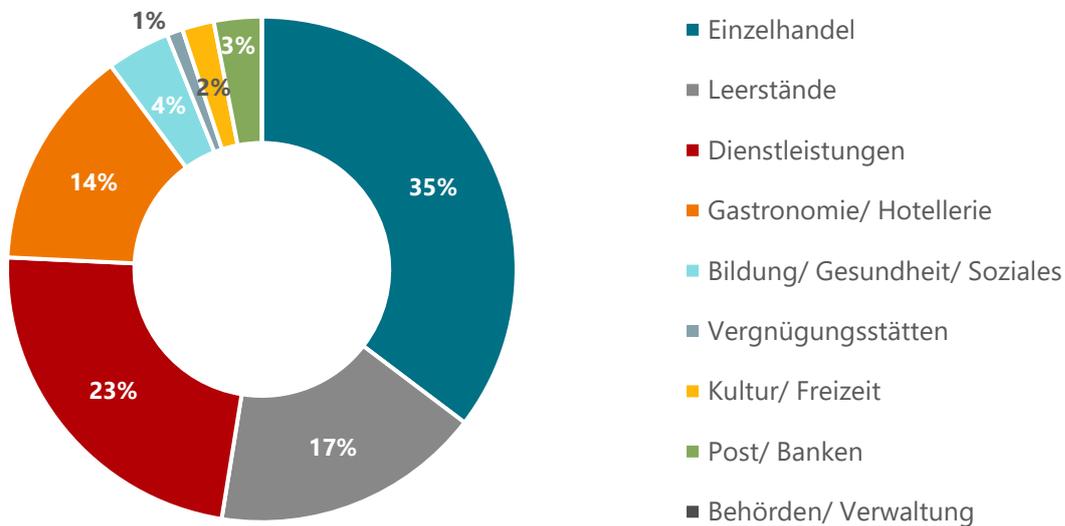
Quelle: cima (2020)

Nutzungsstruktur und Leerstände

Wie auch im Stadtteilzentrum Dülken sind mehr Ladenlokale durch ergänzende Nutzungen als durch Handelsnutzungen besetzt. Mit 35 % der vorhandenen Nutzungen stellt der Einzelhandel dennoch die dominierende Nutzung dar, gefolgt von Dienstleistungsnutzungen.

Innerhalb des Zentrums sind 17 Leerstände zu verorten, denen 82 Einzelhandelsnutzungen und ergänzende Nutzungen gegenüberstehen. Die Leerstandsquote im Süchtelner Zentrum beträgt somit rd. 17 %. Bei Betrachtung der räumlichen Verteilung der Leerstände im Stadtteilzentrum fällt auf, dass der nördliche Bereich des Zentrums stärker betroffen ist als der südliche Bereich. Die städtebauliche und funktionale Analyse des Nebenzentrums Süchteln in Kapitel 4.5.3 hat insgesamt eine erkennbare Funktionsschwäche des Zentrums ergeben.

Abb. 139: Nutzungsstruktur in den Erdgeschosslokalen im Stadtteilzentrum Süchteln



Quelle: cima (2020), Rundungsdifferenzen möglich

6.2 Nahversorgungskonzept

6.2.1 Konzeptioneller Ansatz

Das Nahversorgungskonzept baut auf der Analyse der Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Viersen (vgl. Kap. 4.2.3), den in Kap. 5.2 aufgeführten Zielvorstellungen zur Sicherung der wohnungsnahen Nahversorgung und den in Kap. 5.4 enthaltenen konzeptionellen Ansätzen mit der Konzentration der Nahversorgungsangebote auf die drei Zentren und den nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorten in städtebaulich integrierten Lagen auf; hierzu gehören insbesondere die Vorgaben

- nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen zur Sicherung der wohnungsnahen Versorgung zu erhalten und
- auf die Ausweisung zusätzlicher Nahversorgungszentren zu verzichten, um keine unerwünschte Konkurrenzsituation zur Versorgungsfunktion der drei Zentren aufzubauen.

Im folgenden Kap. 6.2.2 werden die vorhandenen zwölf nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen in Hinblick auf die Versorgungsfunktion, ihre Standortbedingungen und ihres Handlungsbedarfs zur Sicherung der Versorgungsfunktion analysiert.

6.2.2 Nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen im Stadtgebiet Viersen

Unter Nahversorgung ist die verbrauchernahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs – v. a. mit Lebensmitteln, Getränken sowie Gesundheits- und Drogerieartikeln – zu verstehen, die i. d. R. durch eine fußläufige Erreichbarkeit geprägt wird. Als Indikator für die verbrauchernahe Versorgung dienen in diesem Einzelhandelsstrukturkonzept 10 Minuten-Isochronen, die in der Regel einer Distanz von 700 – 800 Meter entsprechen.⁵⁸ Die Übersicht auf Stadtteilebene hat bereits verdeutlicht, dass innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche lediglich in Dülken im Vergleich zur Bevölkerung im zugewiesenen Versorgungsgebiet ein breites und qualifiziertes Nahversorgungsangebot mit einem Lebensmittelvollsortimenter besteht. Während im Hauptzentrum Viersen mit zwei Lebensmitteldiscountern zumindest ein Grundangebot besteht, verfügt das Stadtteilzentrum Süchteln mit Ausnahme des Wochenmarktes über kein nennenswertes Nahversorgungsangebot.

Damit kommt den nachfolgend aufgeführten nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorten in integrierten Lagen eine Schlüsselfunktion für die verbrauchernahe Versorgung in der Fläche zu (Nahversorgung). Es handelt sich dabei um die folgenden Einzelstandorte:

- Brüsseler Allee, EDEKA (besonderer Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage) (Stadtteil Alt-Viersen)
- Süchtelner Straße, ALDI (Stadtteil Alt-Viersen)
- Brabanter Straße, NETTO (Stadtteil Dülken)
- Heiligenstraße, LIDL (Stadtteil Dülken)
- Venloer Straße, NORMA (Stadtteil Dülken)
- Rheindahlener Straße, NETTO (Stadtteil Dülken)
- Viersener Straße, ALDI (Stadtteil Dülken)
- Düsseldorfer Straße, NETTO (Stadtteil Süchteln)
- Tönisvorster Straße, LIDL (Stadtteil Süchteln)

⁵⁸ Nähere Ausführungen zum Begriff „verbrauchernahe Versorgung“ finden sich in Kap. 7.3.1.2.

- Heidweg, REWE (Stadtteil Süchteln)
- Grefrather Straße, ALDI (Stadtteil Süchteln)
- Pütterhöfer Weg (Boisheimer Dorfladen) (Stadtteil Boisheim)

Zur Bewertung der nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen wurde eine standardisierte Bewertung vorgenommen, die in Form von Steckbriefen nachfolgend dargestellt wird.

Eine der wesentlichen planungsrechtlichen Fragen ist dabei die Bewertung der städtebaulichen Integration der einzelnen Standorte. Hierzu ist festzustellen, dass in verschiedenen Landesverordnungen die städtebauliche Integration eines Standortes mit der Lage innerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches gleichgesetzt wird (u. a. Ziel 6.5-2 des LEP NRW bzw. Ziel 58 (städtebauliches Integrationsgebot) im Landesentwicklungsplan IV des Landes Rheinland-Pfalz). Es ist offensichtlich, dass zur Lagebewertung der nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen dieser Ansatz nicht greift. Die häufig benutzte Definition der Fachkommission Städtebau („städtebaulich integrierte Lebensmittelmärkte sind für die Wohnbevölkerung gut erreichbar und sichern mit ihren nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten die verbrauchernahe Grundversorgung der Bevölkerung“⁵⁹) erlaubt keine abschließende Bewertung der in Frage kommenden Standorte. Nachfolgend wird zur Bewertung der städtebaulichen Integration der folgende Kriterienkatalog angewandt:

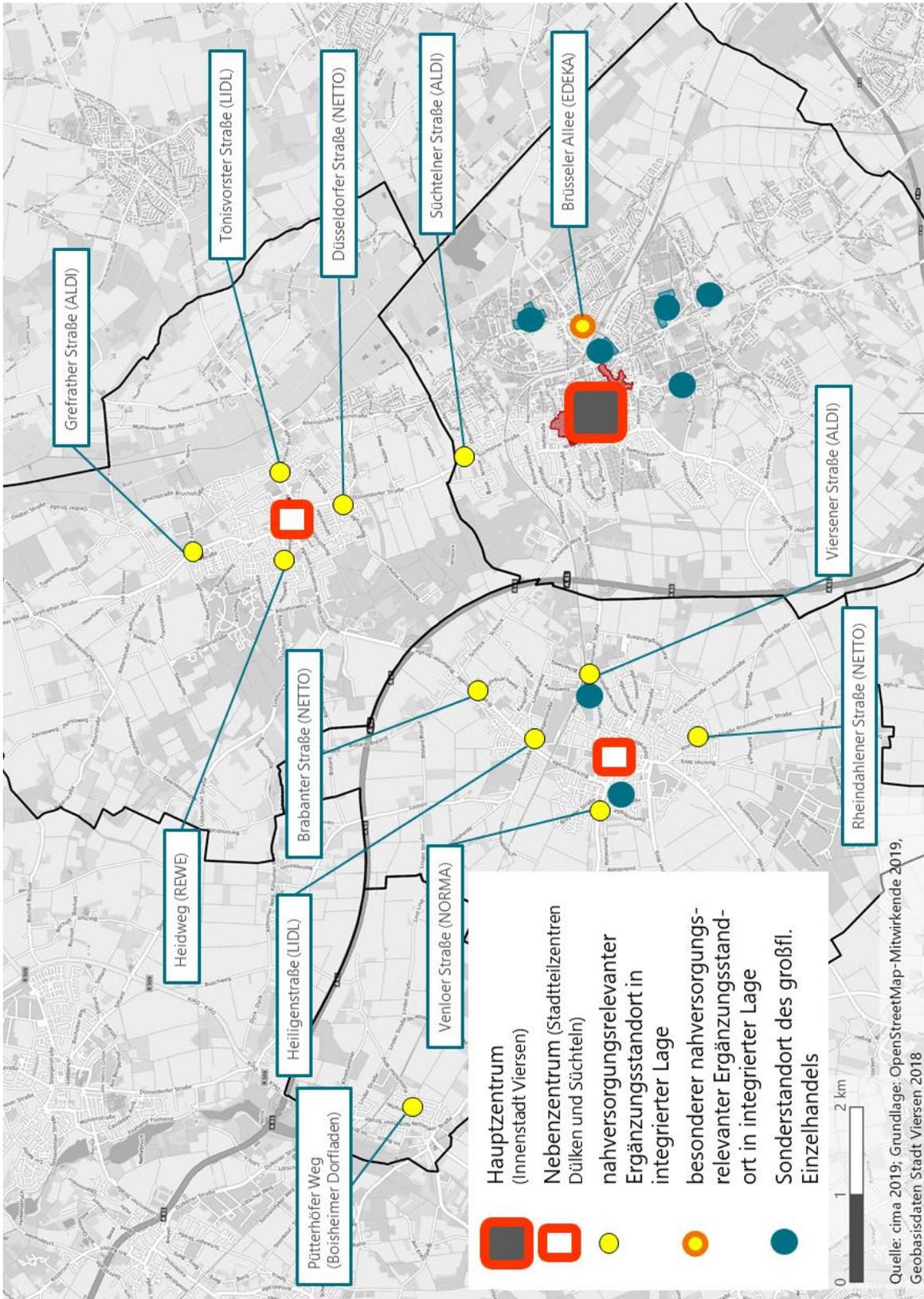
- Wohnbevölkerung im Umfeld: Zur Feststellung der Integration sollte der Markt an mindestens zwei Seiten von einer Wohnbebauung oder einer gemischten Bebauung umgeben sein und über eine geeignete Mantelbevölkerung im fußläufigen Nahbereich (10 Minuten-Isochrone) verfügen
- ÖPNV-Erreichbarkeit: Eine ÖPNV-Haltstelle sollte in fußläufiger Entfernung liegen.
- Fußläufige Erreichbarkeit: Der Markt sollte für die umliegende Wohnbevölkerung fußläufig erreichbar sein und keine Barrieren aufweisen.
- Fahrrad-Erreichbarkeit: Bei Stadtbereichen mit einer geringen Siedlungsdichte kann auch die Fahrrad-Erreichbarkeit des Standortes in die Bewertung einbezogen werden.
- Planungsvorstellungen der Gemeinde: Die im Flächennutzungsplan, in Bebauungsplänen oder städtebaulichen Konzepten dokumentierten Planungsvorstellungen sind in die Bewertung einzubeziehen.

Hierbei ist stets eine Gesamtbewertung des Standortes erforderlich; eine einfache Prüfung der vier genannten Kriterien ist vielfach nicht sachgerecht.

Ebenfalls Bestandteil der Betrachtung der nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen ist eine erste Einschätzung der derzeitigen Verkaufsflächenausstattung in Hinblick auf die dauerhafte Sicherung der Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Viersen. Berücksichtigt wurden hierbei die in Kapitel 5 aufgeführten, übergeordneten Empfehlungen zur Sicherstellung einer wohnungsnahen Grundversorgung.

⁵⁹ Fachkommission Städtebau (Fassung vom 28.09.2017): Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels. O.O.; gem. eines Urteils des VGH Baden-Württemberg vom 27.03.2019 kann dieser Leitfaden ausdrücklich als sachverständig begründete fachliche Einschätzung bei der Widerlegung oder Bestätigung der Vermutungsregel herangezogen werden (3 S 201/17)

Abb. 140: Räumliche Lage der nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen im Stadtgebiet



Quelle: cima (2020)

Besonderer nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage: Brüsseler Allee, Stadtteil Alt-Viersen

Grundstücksgröße:

rd. 5.800 m²

Verkaufsfläche:

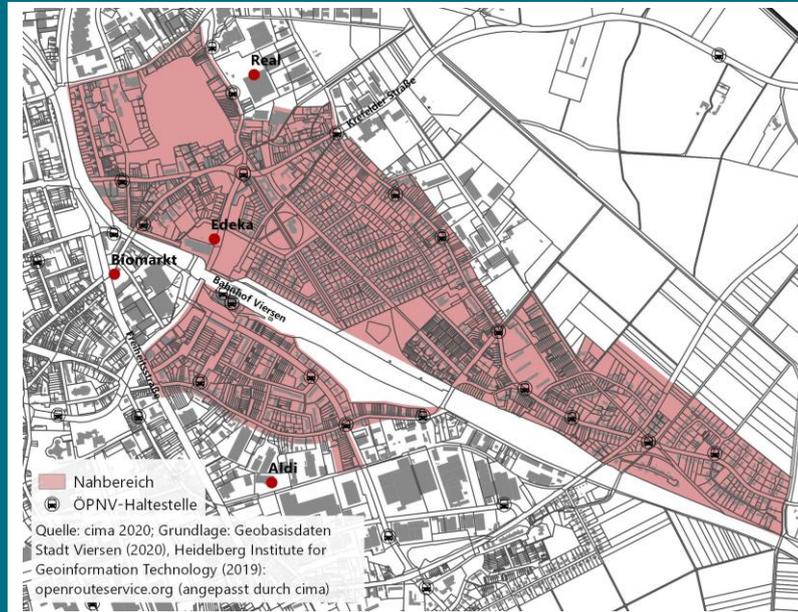
Klasse IV (> 1.200 m²)

Derzeitige Nutzung:

Supermarkt (EDEKA)

Einwohner im Nahbereich

rd. 7.000



Lage / Umgebung

- Der im April 2019 eröffnete EDEKA-Markt liegt östlich der Innenstadt von Viersen. In der näheren Umgebung befinden sich im Norden und Westen zum Teil verdichtete Wohnbebauungen, im Osten grenzt der P+R Parkplatz des Bahnhofs Viersen an, im Süden Bahnanlagen, die eine natürliche Begrenzung darstellen. Der ZVB Viersen ist 1 km entfernt (Fahrzeit mit dem PKW rd. 4 Minuten).

Verkehrliche Rahmenbedingungen

- Zufahrt: über Brüsseler Allee
- Parkplätze: ausreichende Kapazitäten vorhanden (140 – 160 Parkplätze)
- ÖPNV: Bahnhof und Busbahnhof in fußläufiger Entfernung

Architektur

- moderner, zeitgemäßer Gewerbebau ohne besondere architektonische Merkmale

Planungsrecht

- Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich
- Flächennutzungsplan: Mischgebiet
- Bebauungsplan: B-Plan Nr. 180-2 Brüsseler Allee / Güterstraße; rechtskräftig seit 16.02.2017; Sondergebiet Nahversorgungsstandort Lebensmittelmarkt, großflächiger Einzelhandel

Einzelhandels-spezifische Lage

- Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches
- Besonderer nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage (s. Standortbewertung)

Standortbewertung

- durch die Versorgung der südöstlich gelegenen, bisher unterversorgten Wohnquartiere übernimmt der Markt eine besondere Versorgungsfunktion; zugleich autokundenorientierter Standort**
- durch die in Realisierung befindliche, nördlich angrenzende Wohnbauentwicklung städtebaulich integriert; Querungshilfe vor der Brücke wird zur Optimierung der fußläufigen Erreichbarkeit empfohlen**
- aufgrund des modernen Marktauftritts und der auf den Nahbereich ausgelegten großzügigen Verkaufsflächenausstattung aus städtebaulichen Gründen kein Handlungsbedarf**

Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage: Süchtelner Straße, Stadtteil Alt-Viersen

Grundstücksgröße:

rd. 8.000 m²

Verkaufsfläche:

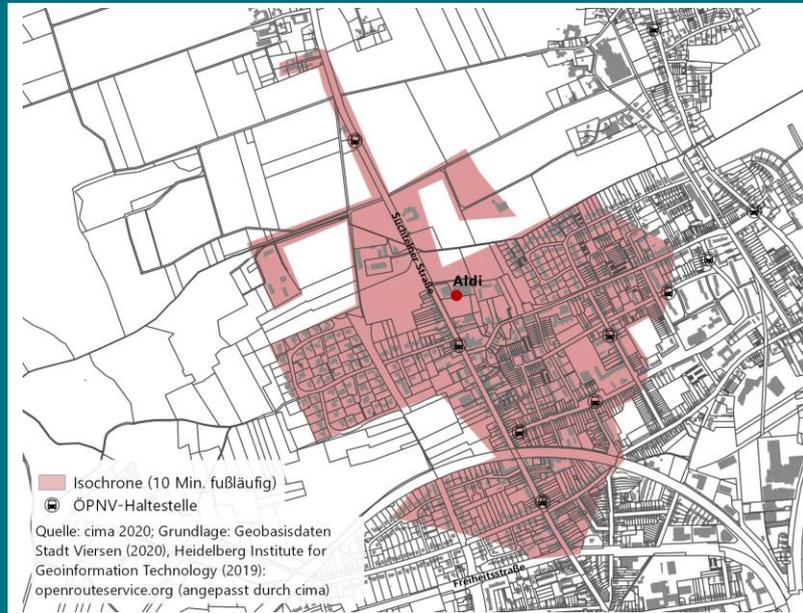
Klasse I (< 800 m²)

Derzeitige Nutzung:

Lebensmitteldiscounter
(ALDI Süd)

Einwohner im Nahbereich

(10 Min. Isochrone Fußweg):
rd. 2.800



Lage / Umgebung

- Der ALDI-Markt an der Süchtelner Straße liegt am nördlichen Rand des Ortsteils Rahser. In der näheren Umgebung finden sich Wohnnutzungen sowie landwirtschaftlich genutzte Flächen. Der Zentrale Versorgungsbereich Viersen liegt 1 km bzw. 4 Minuten PKW-Fahrzeit entfernt.

Verkehrliche Rahmenbedingungen

- Zufahrt: gute Erreichbarkeit für die Bewohner des Ortsteils Rahser gegeben; vom Stadtteil Süchteln aus über die Düsseldorfer Straße gut erreichbar
- Parkplätze: ausreichende Kapazitäten vorhanden (90 – 110 Parkplätze)
- ÖPNV: Haltestelle Oberrahser in fußläufiger Entfernung vorhanden

Architektur

- typischer Gewerbebau; keine städtebaulichen Besonderheiten

Planungsrecht

- Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich
- Flächennutzungsplan: gemischte Baufläche
- Bebauungsplan: B-Plan Nr. 141 Oberrahser-Straße West; BauNVO 1990, Mischgebiet

Einzelhandels-spezifische Lage

- Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches
- Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage

Standortbewertung

- **Funktion eines Nahversorgers für die angrenzende Wohnbevölkerung im Süden; begrenztes Bevölkerungspotenzial im Nahbereich (rd. 2.800 Ew.)**
- **kleinräumige fußläufige Erreichbarkeit ist ausbaufähig**
- **Verkaufsfläche liegt unterhalb der Großflächigkeit**
- **aufgrund des derzeit vergleichsweise geringen Bevölkerungspotenzials im Nahbereich in Verbindung mit der zugewiesenen Funktion als nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort ist aus städtebaulicher Sicht keine Erweiterung der Verkaufsfläche ableitbar**

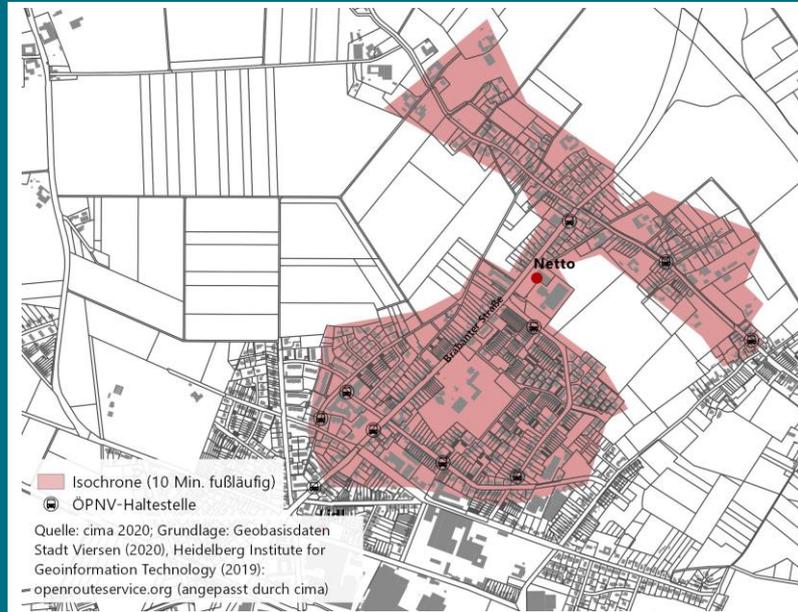
**Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage:
Brabanter Straße, Stadtteil Dülken**

Grundstücksgröße:
rd. 4.500 m²

Verkaufsfläche:
Klasse I (< 800 m²)

Derzeitige Nutzung:
Lebensmitteldiscounter
(NETTO)

**Einwohner im Nahbereich
(10 Min. Isochrone Fußweg):**
rd. 2.200



Lage / Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Der NETTO-Markt liegt im nördlichen Ortsrand des Stadtteils Dülken an einer Hauptzufahrtsstraße zum Ortskern. Das Umfeld ist von einer aufgelockerten Wohnbebauung geprägt. Der Zentrale Versorgungsbereich Dülken ist 2 km entfernt bzw. innerhalb von 3 Minuten mit dem Auto erreichbar. Unmittelbar angrenzend findet auf der Grundlage des B-Plan Nr. 285 „Rohrbuschweg“ eine Wohnbauentwicklung statt. (ca. 40 WE, entspricht rd. 120 Ew.)
Verkehrliche Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> Zufahrt: über die Brabanter Straße, die vom Norden Dülkens bis in den Ortskern hineinführt; Nähe zur BAB-Auffahrt Parkplätze: ausreichende Kapazitäten vorhanden (80 – 100 Parkplätze) ÖPNV: Haltestelle Bistard fußläufig erreichbar
Architektur	<ul style="list-style-type: none"> typische Handelsimmobilie; positiv zu bewertende Begrünung der Grundstücksgrenzen durch vorhandenen Baumbestand
Planungsrecht	<ul style="list-style-type: none"> Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich Flächennutzungsplan: Mischgebiet Bebauungsplan: B-Plan Nr. 205 3. Änderung (Mischgebiet), ergänzt um Textplan Nr. 205-14 (Umstellung auf BauNVO 1990)
Einzelhandels-spezifische Lage	<ul style="list-style-type: none"> Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage
Standortbewertung	<ul style="list-style-type: none"> Funktion eines Nahversorgers für die umliegende Wohnbevölkerung; Markt profitiert zudem von der Nähe zur BAB-Auffahrt Süchteln der BAB 61 Verkaufsfläche liegt unterhalb der Großflächigkeit aufgrund des derzeit vergleichsweise geringen Bevölkerungspotenzials im Nahbereich in Verbindung mit der zugewiesenen Funktion als nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage ist aus städtebaulicher Sicht keine Verkaufsflächenerweiterung ableitbar

Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage: Heiligenstraße, Stadtteil Dülken

Grundstücksgröße:

rd. 5.000 m²

Verkaufsfläche:

Klasse III (1.000 – 1.200 m²)

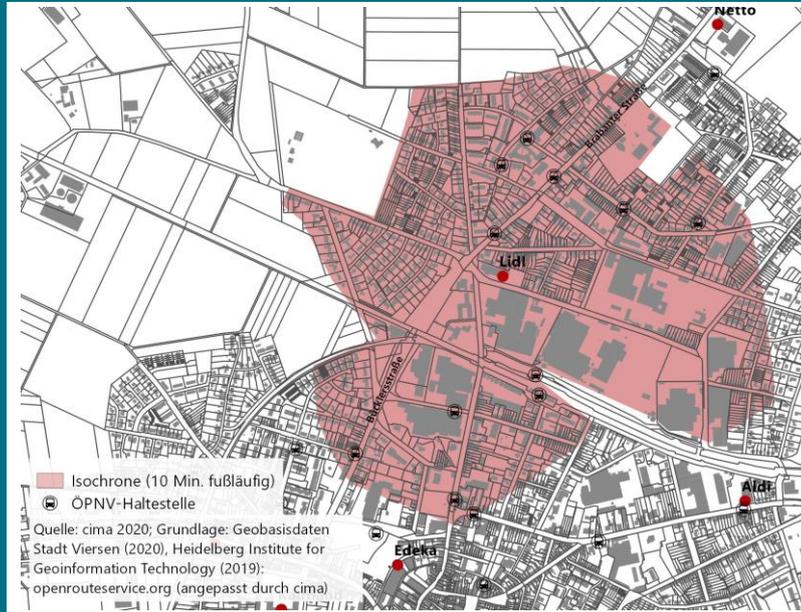
Derzeitige Nutzung:

Lebensmitteldiscounter
(LIDL)

Einwohner im Nahbereich

(10 Min. Isochrone Fußweg):

rd. 3.500



Lage / Umgebung

- Der LIDL-Markt liegt im Norden des Stadtteils Dülken. In der näheren Umgebung befinden sich im Norden, Osten und Westen Wohngebäude sowie im Süden Gewerbebetriebe. Der Zentrale Versorgungsbereich Dülken ist 1 km entfernt bzw. innerhalb von 2 Minuten mit dem Auto erreichbar.

Verkehrliche Rahmenbedingungen

- Zufahrt: über die Heiligenstraße; gute Erreichbarkeit für Kunden aus Wohngebieten nördlich der Bahnlinie
- Parkplätze: ausreichende Kapazitäten vorhanden (80 – 100 Parkplätze)
- ÖPNV: Haltestelle Brabanter Straße fußläufig erreichbar

Architektur

- typische Handelsimmobilie

Planungsrecht

- Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich
- Flächennutzungsplan: gemischte Baufläche
- Bebauungsplan: B-Plan Nr. 205-3 Dülken / B-Plan Nr. 243 Brabanter Straße

Einzelhandels-spezifische Lage

- Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches
- Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage

Standortbewertung

- Funktion eines Nahversorgers für die angrenzenden Wohngebiete im Norden, Osten und Westen; zugleich wichtiger Versorger für den nördlich der Bahnlinie gelegenen Teil des Stadtteils Dülken**
- aufgrund des derzeit vergleichsweise geringen Bevölkerungspotenzials im Nahbereich in Verbindung mit der zugewiesenen Funktion als nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage ist aus städtebaulicher Sicht keine Erweiterung der Verkaufsfläche ableitbar**

Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage: Venloer Straße, Stadtteil Dülken

Grundstücksgröße:

rd. 2.600 m²

Verkaufsfläche:

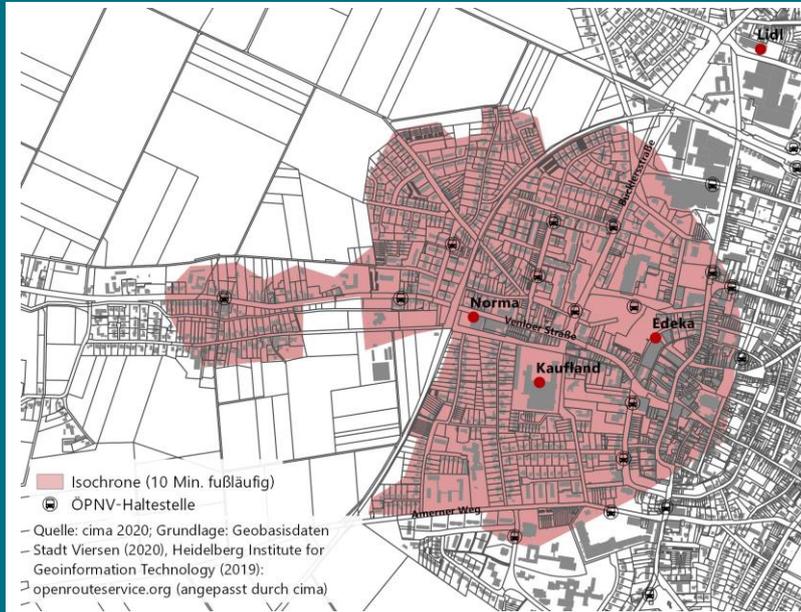
Klasse II (800 – 1.000 m²)

Derzeitige Nutzung:

Lebensmitteldiscounter (NORMA)

Einwohner im Nahbereich

(10 Min. Isochrone Fußweg):
rd. 5.300



Lage / Umgebung

- Der NORMA-Markt liegt im Westen des Stadtteils Dülken an einer Ausfahrtsstraße in Richtung des Ortsteils Boisheim. In der näheren Umgebung befinden sich im Norden und Süden Wohngebäude, im Südosten eine KAUF LAND-Filiale, im Osten gewerbliche Nutzungen und im Westen landwirtschaftlich genutzte Flächen. Der Zentrale Versorgungsbereich Dülken ist 0,5 km entfernt bzw. innerhalb von 1 Minute mit dem Auto erreichbar.

Verkehrliche Rahmenbedingungen

- Zufahrt: über die Venloer Straße, die in Richtung Westen in die Boisheimer Straße übergeht und eine Verbindung in Richtung Boisheim darstellt
- Parkplätze: begrenzte Kapazitäten vorhanden (50 – 70 Parkplätze)
- ÖPNV: Haltestelle Breyeller Straße fußläufig erreichbar

Architektur

- zeitgemäße Handelsarchitektur

Planungsrecht

- Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich
- Flächennutzungsplan: gewerbliche Baufläche
- Bebauungsplan: B-Plan-Nr. 205-3 Dülken, BauNVO 1962, gewerbliche Nutzungen

Einzelhandels-spezifische Lage

- Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches
- Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage

Standortbewertung

- Funktion eines Nahversorgers für die angrenzenden Wohngebiete im Norden, Osten und Süden**
- marktübliche Verkaufsflächenausstattung; Grenze der Großflächigkeit wird überschritten; die Grundstücksgröße wird bereits vollständig ausgenutzt**
- aufgrund des derzeit vergleichsweise geringen Bevölkerungspotenzials im Nahbereich in Verbindung mit der zugewiesenen Funktion als nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage ist aus städtebaulicher Sicht keine Erweiterung der Verkaufsfläche ableitbar**

Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage: Rheindahlener Straße, Stadtteil Dülken

Grundstücksgröße:

rd. 4.400 m²

Verkaufsfläche:

Klasse I (< 800 m²)

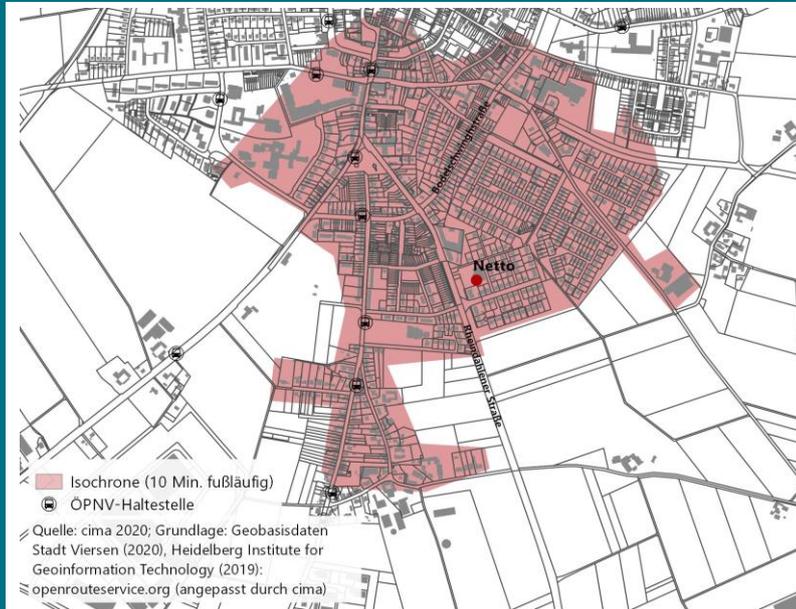
Derzeitige Nutzung:

Lebensmitteldiscounter (NETTO)

Einwohner im Nahbereich

(10 Min. Isochrone Fußweg):

rd. 3.800



Lage / Umgebung

- Der NETTO-Markt liegt im Süden des Stadtteils Dülken im Neubaugebiet Burgacker. Der Zentrale Versorgungsbereich Dülken ist 1,5 km entfernt bzw. innerhalb von 4 Minuten mit dem Auto erreichbar.

Verkehrliche Rahmenbedingungen

- Zufahrt: über Rheindahlener Straße, südliche Ausfallstraße Dülkens
- Parkplätze: ausreichende Kapazitäten vorhanden (60 – 80 Parkplätze)
- ÖPNV: Haltestelle Dürer Straße fußläufig erreichbar

Architektur

- moderne Handelsarchitektur

Planungsrecht

- Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich
- Flächennutzungsplan: Mischgebiet
- Bebauungsplan: B-Plan Nr. 275-1 Burgacker, Mischgebiet, BauNVO 1990

Einzelhandels-spezifische Lage

- Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches
- Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage

Standortbewertung

- einzigster Nahversorger im südlichen Stadtgebiet Dülken; im direkten Umfeld jedoch nur 3.800 Ew.**
- Verkaufsflächenausstattung liegt unterhalb der Großflächigkeit**
- Prüfung einer Erweiterung auf der Grundlage der in Kap. 7.3 aufgeführten Steuerungsregeln; Voraussetzung sollte eine Verbesserung der kleinräumigen fußläufigen Erreichbarkeit aus nördlicher Richtung sein (Anbindung an das vorhandene Fußwegenetz)**

**Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage:
Viersener Straße, Stadtteil Dülken**

Grundstücksgröße:

rd. 5.400 m²

Verkaufsfläche:

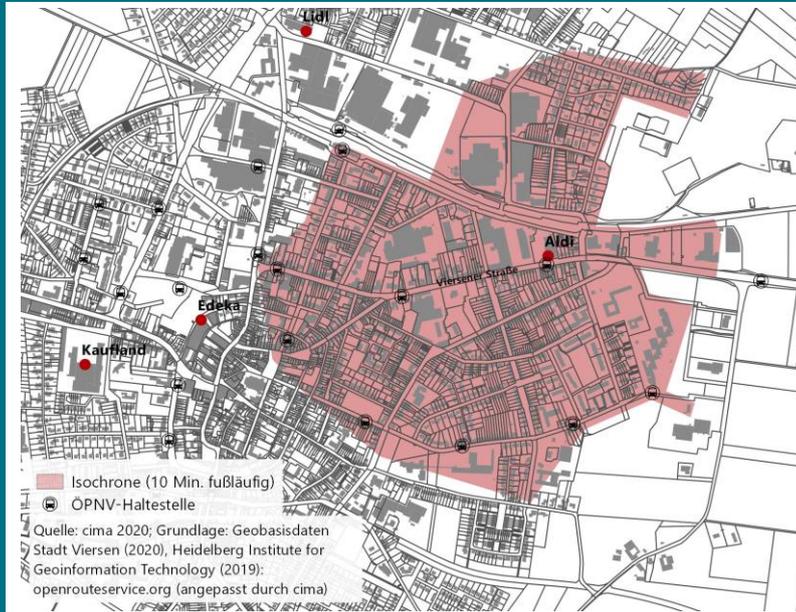
Klasse III (1.000 – 1.200 m²)

Derzeitige Nutzung:

Lebensmitteldiscounter
(ALDI Süd)

Einwohner im Nahbereich

(10 Min. Isochrone Fußweg):
rd. 4.600



Lage / Umgebung

- Der ALDI-Markt liegt im Osten Dülkens an der Viersener Straße und somit an einer Ausfallstraße Dülkens, die gleichzeitig als Hauptverbindungsstraße der Stadtteile Dülken und Viersen zu bezeichnen ist. Das Nebenzentrum Dülken ist von dem Standort aus rd. 1 km entfernt und innerhalb von 3 Minuten mit dem Auto zu erreichen.
- Das Umfeld des Marktes wird vor allem durch den unmittelbar westlich angrenzenden Sonderstandort Viersener Straße geprägt.

Verkehrliche Rahmenbedingungen

- Zufahrt: über Viersener Straße, östliche Ausfallstraße Dülkens und über Mevisenstraße
- Parkplätze: ausreichende Kapazitäten vorhanden (80 – 100 Parkplätze)
- ÖPNV: Haltestelle Dülken Stadtgarten liegt unmittelbar am Standort

Architektur

- marktübliche Handelsarchitektur

Planungsrecht

- Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich
- Flächennutzungsplan: Sondergebiet Lebensmittelmarkt
- Bebauungsplan: B-Plan Nr. 277

Einzelhandels-spezifische Lage

- Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches
- Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage
- Unmittelbare Nachbarschaft zum Sonderstandort Viersener Straße

Standortbewertung

- **einzigster Nahversorger im östlichen Teil Dülkens; im Nahbereich leben rd. 4.600 Ew.**
- **Verkaufsflächenausstattung liegt oberhalb der Großflächigkeit**
- **aufgrund des derzeit vergleichsweise geringen Bevölkerungspotenzials im Nahbereich in Verbindung mit der zugewiesenen Funktion als nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage ist aus städtebaulicher Sicht keine Erweiterung der Verkaufsfläche ableitbar**

Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage: Düsseldorfer Straße, Stadtteil Süchteln

Grundstücksgröße:

rd. 2.600 m²

Verkaufsfläche:

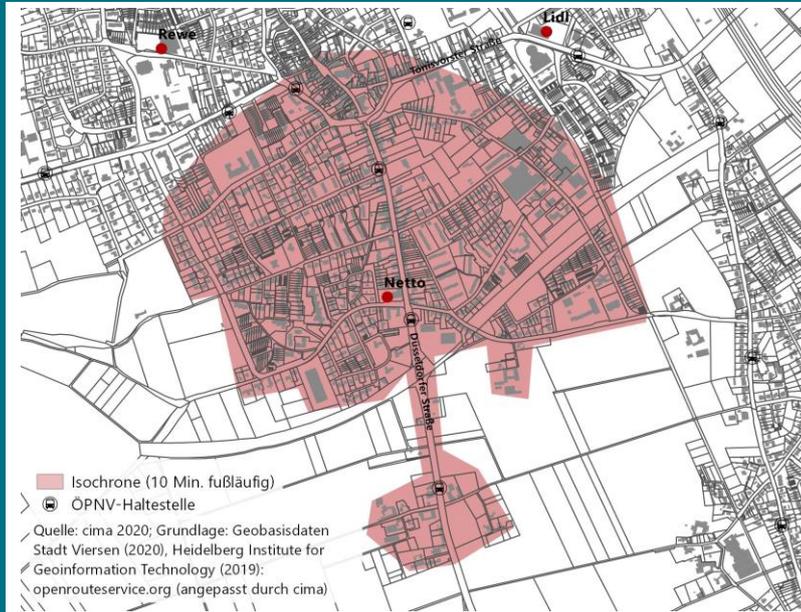
Klasse I (< 800 m²)

Derzeitige Nutzung:

Lebensmitteldiscounter (NETTO)

Einwohner im Nahbereich

(10 Min. Isochrone Fußweg):
rd. 4.000



Lage / Umgebung

- Der NETTO-Markt liegt im Süden des Stadtteils Süchteln an der Düsseldorfer Straße, Ecke Höhenstraße. In der näheren Umgebung befinden sich Wohnhäuser und vereinzelt auch Gewerbebetriebe. Der Zentrale Versorgungsbereich Süchteln liegt 0,5 km bzw. 1 Minute PKW-Fahrzeit entfernt.

Verkehrliche Rahmenbedingungen

- Zufahrt: vom Stadtteil Süchteln über die Düsseldorfer Straße gut erreichbar
- Parkplätze: begrenzte Kapazitäten vorhanden (30 – 50 Parkplätze)
- ÖPNV: Haltestelle Mostertzstraße in fußläufiger Entfernung

Architektur

- mehrgeschossiges Objekt mit dem Lebensmittelmarkt im Erdgeschoss und rückwärtigen Stellplätzen

Planungsrecht

- Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich
- Flächennutzungsplan: Wohnbaufläche
- Bebauungsplan: unbeplanter Innenbereich, Mischgebietsprägung

Einzelhandels-spezifische Lage

- Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches
- Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage

Standortbewertung

- **Funktion eines Nahversorgers für die umliegende Wohnbevölkerung (fußläufig: rd. 4.000 Ew.)**
- **Verkaufsflächenausstattung liegt unterhalb der Großflächigkeit; zudem begrenztes Stellplatzangebot**
- **aufgrund fehlender Flächenpotenziale keine Erweiterung möglich, langfristige Sicherung wird jedoch planerisch befürwortet**

Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage: Tönisvorster Straße, Stadtteil Süchteln

Grundstücksgröße:

rd. 5.600 m²

Verkaufsfläche:

Klasse I (< 800)

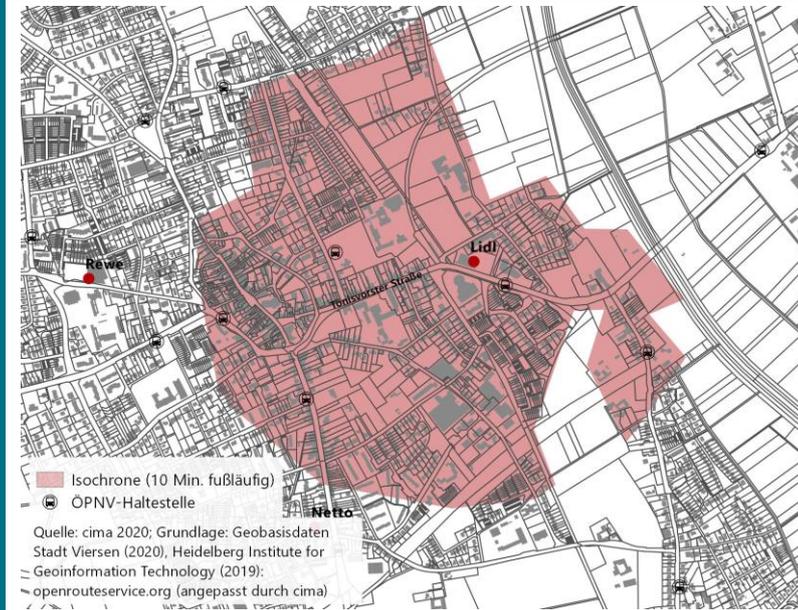
Derzeitige Nutzung:

Lebensmitteldiscounter (LIDL)

Einwohner im Nahbereich

(10 Min. Isochrone Fußweg):

rd. 3.600



Lage / Umgebung

- Der LIDL-Markt liegt am östlichen Ortsrand von Süchteln in einer Gemengelage. In der näheren Umgebung befinden sich Wohngebäude, Gewerbebetriebe sowie im Norden eine landwirtschaftlich genutzte Fläche. Der Zentrale Versorgungsbereich Süchteln liegt 0,4 km bzw. 1 Minute PKW-Fahrzeit entfernt.

Verkehrliche Rahmenbedingungen

- Zufahrt: vom Stadtteil Vorst der Stadt Tönisvorst über die Tönisvorster Straße gut zu erreichen
- Parkplätze: ausreichende Kapazitäten vorhanden (90 -110 Parkplätze)
- ÖPNV: Haltestelle Niederstraße gegenüber dem Markt

Architektur

- marktübliche Handelsarchitektur

Planungsrecht

- Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich
- Flächennutzungsplan: gemischte Baufläche
- Bebauungsplan: B-Plan Nr. 341-3 Tönisvorster Straße / Hafenstraße (SU_341_3), BauNVO 1990, Mischgebiet

Einzelhandels-spezifische Lage

- Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches
- Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage

Standortbewertung

- Funktion eines Nahversorgers für die östlichen Siedlungsgebiete Süchtelns**
- Verkaufsfläche liegt unterhalb der Großflächigkeit**
- aufgrund des derzeit vergleichsweise geringen Bevölkerungspotenzials im Nahbereich in Verbindung mit der zugewiesenen Funktion als nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage ist aus städtebaulicher Sicht keine Erweiterung der Verkaufsfläche ableitbar**

Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage: Heidweg, Stadtteil Süchteln

Grundstücksgröße:

rd. 7.100 m²

Verkaufsfläche:

Klasse IV (> 1.200 m²)

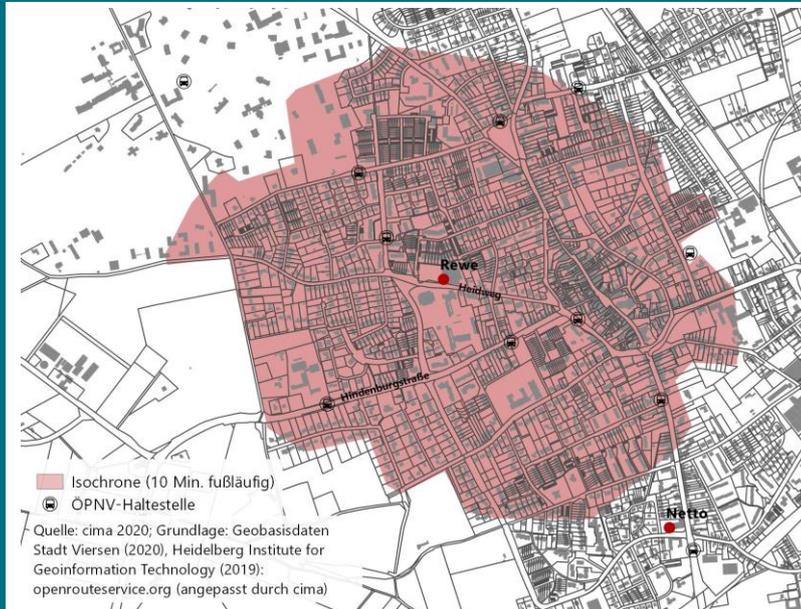
Derzeitige Nutzung:

Supermarkt (REWE)

Einwohner im Nahbereich

(10 Min. Isochrone Fußweg):

rd. 6.300



Lage / Umgebung

- Der REWE-Markt liegt zentral im Stadtteil Süchteln in fußläufiger Entfernung zum Stadtzentrum (500 Meter). In der näheren Umgebung befinden sich Wohngebäude; südlich des Marktes liegt eine Schule.

Verkehrliche Rahmenbedingungen

- Zufahrt: über den Westring und Heidweg ist der Standort aus dem Stadtteil sehr gut zu erreichen
- Parkplätze: ausreichende Kapazitäten vorhanden (100 – 120 Parkplätze)
- ÖPNV: Haltestellen Heidweg und Thomasweg fußläufig zu erreichen

Architektur

- einfache Gewerbearchitektur, zum Teil Modernisierungsbedarf vorhanden

Planungsrecht

- Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich
- Flächennutzungsplan: Sonderbaufläche
- Bebauungsplan: B-Plan Nr. 349 Heidweg-Nord, BauNVO 1977, Sondergebiet „Verbrauchermarkt“

Einzelhandels-spezifische Lage

- Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches
- Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage

Standortbewertung

- Funktion des zentralen Nahversorgers für den Stadtteil Süchteln**
- aufgrund der vorhandenen überdurchschnittlichen Verkaufsfläche, des Bevölkerungspotenzials und der zugewiesenen Funktion als nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage ist aus städtebaulicher Sicht keine Erweiterung der Verkaufsfläche ableitbar**
- Modernisierung des Marktes wird empfohlen**

Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage: Grefrather Straße, Stadtteil Süchteln

Grundstücksgröße:

rd. 7.700 m²

Verkaufsfläche:

Klasse I (< 800 m²)

Derzeitige Nutzung:

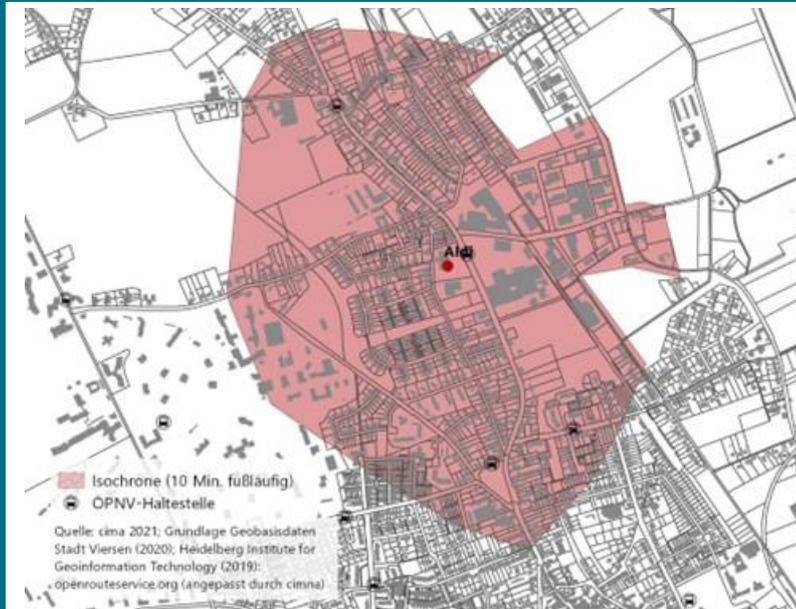
Lebensmitteldiscounter
(ALDI Süd)

Einwohner im Nahbereich

(10 Min. Radius Fußweg):

rd. 3.200

künftig absehbar rd. 3.600



Lage / Umgebung

- Der ALDI-Markt liegt im Norden des Stadtteils Süchteln in einer Scharnierlage zwischen den nördlich und westlich gelegene Wohnbereiche sowie den östlich und südlich anschließenden Gewerbebetriebe. Der Zentrale Versorgungsbereich Süchteln liegt 1 km bzw. 3 Minuten PKW-Fahrzeit entfernt.
- Südöstlich des Standortes ist eine Wohnbauentwicklung mit rd. 300 zusätzlichen Ew. in Planung (B-Plan Nr. 387).

Verkehrliche Rahmenbedingungen

- Zufahrt: gute innerörtliche Erreichbarkeit über die Grefrather Straße
- Parkplätze: ausreichende Kapazitäten vorhanden (90 – 110 Parkplätze)
- ÖPNV: Haltestelle Feldstraße gegenüber dem Markt

Architektur

- typische Handelsarchitektur

Planungsrecht

- Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich
- Flächennutzungsplan: gemischte Baufläche
- B-Plan Nr. 338-2 Neustraße, BauNVO 1990, Mischstruktur entlang der Grefrather Straße, Mischgebiet

Einzelhandels-spezifische Lage

- Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches
- Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage

Standortbewertung

- **Nahversorgungsfunktion für den nördlichen Stadtteil Süchteln, planungsrechtliche Sicherung als Nahversorgungsstandort sollte vorgenommen werden**
- **autokundenorientierter Standort in Kombination mit guter fußläufiger Erreichbarkeit für aktuell rd. 3.200 Ew., durch städtebauliche Entwicklungen an der Grefrather Straße sind künftig rd. 3.600 Ew. zu erwarten**
- **da die Stadt Viersen beabsichtigt, die im Flächennutzungsplan dargestellten Wohnbauflächenpotenziale im Norden Süchteln in mittel- bis langfristiger Zukunft zu entwickeln, kann sich das Einwohnerpotenzial in fußläufiger Erreichbarkeit zum Standort signifikant erhöhen**
- **derzeitige Verkaufsfläche liegt unterhalb der Großflächigkeit**
- **Prüfung einer Erweiterung auf der Grundlage der in Kap. 7.3 aufgeführten Steuerungsregeln**

Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage: Pütterhöfer Weg, Stadtteil Boisheim

Grundstücksgröße:

rd. 500 m²

Verkaufsfläche:

Klasse I (< 800 m²)

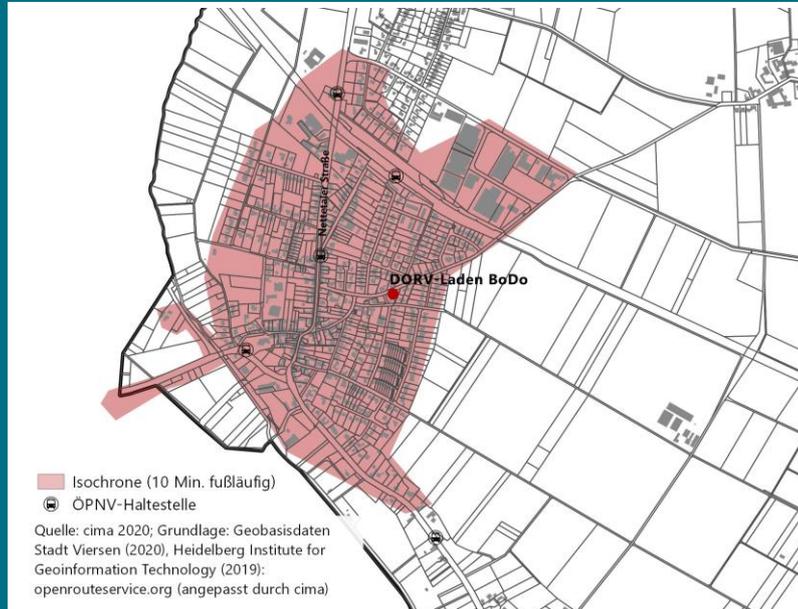
Derzeitige Nutzung:

Dorv-Zentrum Boisheim,
inkl. DorV-Laden BoDo

Einwohner im Nahbereich

(10 Min. Radius Fußweg):

rd. 1.500



Lage / Umgebung

- Der DorV-Laden BoDo im Pütterhöfer Weg ist der einzige Lebensmittelmarkt in Boisheim. Der Markt liegt mittig in Boisheim und ist Teil des Projektes „Dienstleistung und ortsnahe Rundumversorgung“ (vgl. Kap. 6.2.1). Der nächstgelegene Zentrale Versorgungsbereich ist das Stadtteilzentrum Dülken in rd. 5 – 6 km Entfernung (PKW-Fahrtzeit rd. 9 Minuten).

Verkehrliche Rahmenbedingungen

- Zufahrt: Standort liegt zentral im Ortskern Boisheims und ist somit gut zu erreichen
- Parkplätze: nur geringe, dem Betriebstyp entsprechende Kapazitäten vorhanden
- ÖPNV: Standort ist durch nahegelegene Haltestelle Nettetaler Straße an ÖPNV angebunden

Architektur

- Lebensmittelmarkt wurde innerhalb eines ehemaligen Feuerwehrhauses realisiert, sodass es sich um die Nachnutzung eines Leerstandes handelt

Planungsrecht

- Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich
- Flächennutzungsplan: Fläche für Gemeinbedarf; Feuerwehr
- Bebauungsplan: unbeplanter Innenbereich nach § 34 BauGB

Einzelhandels-spezifische Lage

- Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches
- Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage

Standortbewertung

- der DorV-Laden BoDo stellt in dem Stadtteil Boisheim trotz seiner geringen Größe ein Basisangebot für die Boisheimer Bevölkerung dar, eine Sicherung des Standortes wird planerisch befürwortet**

6.3 Sonderstandorte

Innerhalb des Stadtgebietes Viersen finden sich außerhalb der drei Zentren insgesamt sieben Standorte des großflächigen Einzelhandels mit in der Regel mehr als 5.000 m² Verkaufsfläche. Mit Ausnahme des Sonderstandortes OBI handelt es sich um Standortagglomerationen von klein- und großflächigen Handelsbetrieben, deren Kernsortimente sowohl den nahversorgungs- als auch den zentrenrelevanten und den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen sind.

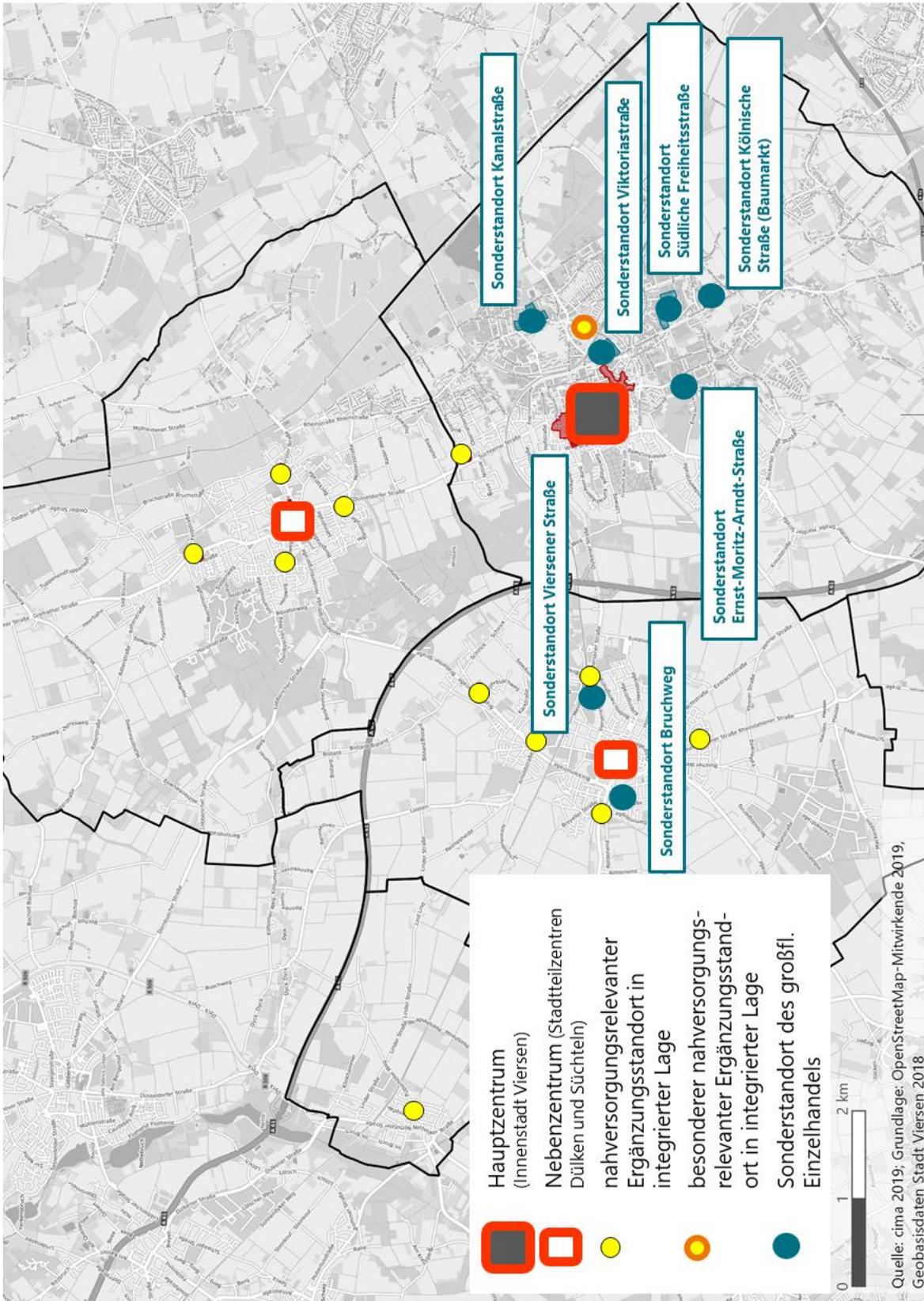
Planerisch sind an diesen Standorten mit Bezug auf die Steuerungsregeln des vorliegenden Konzeptes keine Verkaufsflächenerweiterungen in Form der Erweiterung oder Neuansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten zulässig. Auf die Gefahr der Etablierung von zentrenrelevanten Fachmärkten an den Sonderstandorten wurde bereits in Kap. 5.5 hingewiesen. Es sollte Ziel der Bauleitplanung sein, dieser Entwicklung durch entsprechende Festsetzungen in den Bebauungsplänen weiter gegenzusteuern.

Es handelt sich dabei um die folgenden Einzelstandorte, die nachfolgend anhand von Standsteckbriefen in einheitlicher Form erfasst und bewertet werden.

- Sonderstandort Kanalstraße (Stadtteil Alt-Viersen) rd. 18.800 m² VKF
- Sonderstandort Ernst-Moritz-Arndt-Straße (Stadtteil Alt-Viersen) rd. 3.400 m² VKF
- Sonderstandort Kölnische Straße (Baumarkt) (Stadtteil Viersen) rd. 10.600 m² VKF
- Sonderstandort Viktoriastraße (Stadtteil Viersen) rd. 6.700 m² VKF
- Sonderstandort Südliche Freiheitsstraße (Stadtteil Viersen) rd. 10.600 m² VKF
- Sonderstandort Viersener Straße (Stadtteil Dülken) rd. 4.000 m² VKF
- Sonderstandort Bruchweg (Stadtteil Dülken) rd. 6.000 m² VKF

Im Juli 2020 erfolgte auf Grundlage der Erhebung aus dem Frühjahr 2019 eine Aktualisierung der Bestandsdaten durch die Stadt Viersen. Hierbei wurden neben den Einzelhandelsnutzungen auch die ergänzenden Nutzungen sowie vorhandene Leerstände an den sieben Sonderstandorten aufgenommen. Die Ergebnisse der Erhebung aus dem Juli 2020 werden im Anhang des Einzelhandelsstrukturkonzeptes kartographisch in Form von Nutzungskartierungen dargestellt (vgl. Kap. 9.2). Die aktualisierten Daten der Sonderstandorte finden sich ausschließlich im Anhang wieder, die Abbildungen der Kapitel 1 – 8 bilden den Stand der Einzelhandelsvollerhebung aus dem Frühjahr 2019 ab.

Abb. 141: Räumliche Lage der Sonderstandorte im Stadtgebiet Viersen



Quelle: cima (2020)

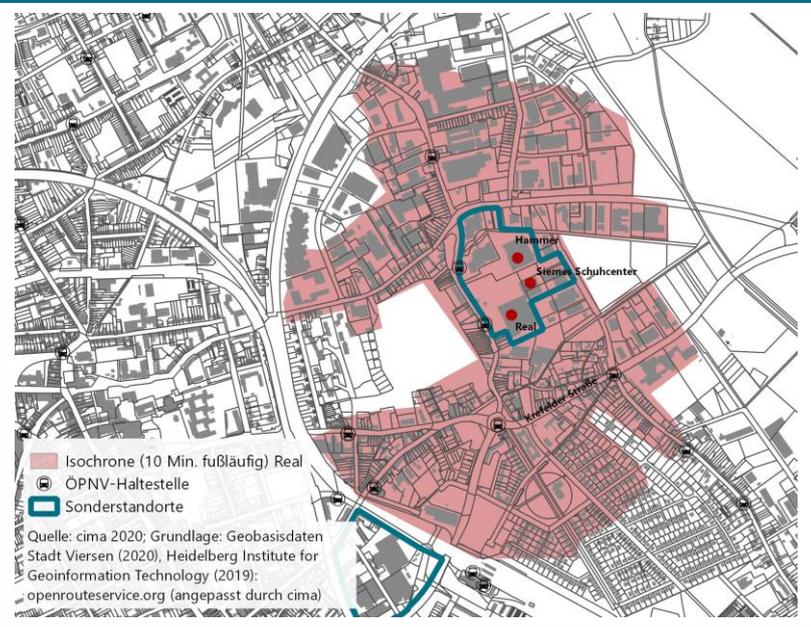
**Sonderstandort:
Kanalstraße, Stadtteil Alt-Viersen**

Verkaufsfläche:
rd. 18.800 m²

Grundstücksgröße:
rd. 66.000 m²

Derzeitige Nutzung u. a.:
SB-Warenhaus (REAL), Möbelhaus (KLINKHAMELS), Schuhfachgeschäft (SIEMES) Heimtex Fachmarkt (HAMMER), ein Leerstand (großflächig)

**Einwohner im Nahbereich
(10 Min. Radius Fußweg):**
rd. 5.300



Lage / Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Der Sonderstandort Kanalstraße liegt im Nordosten des Stadtteils Alt-Viersen. Es handelt sich um einen historisch gewachsenen Fachmarktstandort mit nahversorgungsrelevanten (REAL-Warenhaus), zentrenrelevanten (SIEMES Schuhe) und nicht-zentrenrelevanten Anbietern (u. a. Möbelhaus KLINKHAMELS (Schließung 03/2020, Nachfolge durch SB MÖBEL BOSS und UNI-POLSTER / POLSTER TRÖSSER). Das Umfeld ist überwiegend gewerblich geprägt. Der Zentrale Versorgungsbereich Viersen ist rd. 1,5 km entfernt (6 Minuten PKW-Fahrzeit). Das Umfeld des Standortes ist überwiegend gewerblich geprägt.
Verkehrliche Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> Zufahrt: über Kanalstraße und Straße Hormesfeld Parkplätze: ausreichende Kapazitäten in zentraler Lage auf dem Gebiet des Sonderstandortes vorhanden (insgesamt über 400 Parkplätze am Sonderstandort) ÖPNV: Haltestelle Kanalstraße gegenüber des SB-Warenhauses Real
Architektur	<ul style="list-style-type: none"> sukzessive entstandene Fachmarkttagglomeration ohne besondere städtebauliche Gestaltungsqualitäten; zugleich aber auch übersichtliche Anordnung der einzelnen Märkte rund um die zentrale Stellplatzanlage
Planungsrecht	<ul style="list-style-type: none"> Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich für zweckgebundene Nutzungen (Gewerbe) Flächennutzungsplan: gewerbliche Baufläche Bebauungsplan: B-Plan Nr. 119, Gewerbegebiet, Aufstellungsbeschluss B-Plan Nr. 119-3 Kanalstraße, Aufstellungsbeschluss BP Nr. 119-2 Hormesfeld
Einzelhandels-spezifische Lage	<ul style="list-style-type: none"> Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches Sonderstandort
Standortbewertung	<ul style="list-style-type: none"> Änderungen im Besitz sind durch die im Jahr 2020 laufende Verhandlungen zum Verkauf der REAL-Warenhäuser nicht auszuschließen keine städtebaulich integrierte Lage Zielsetzung: Fachmarktstandort für Betriebe ohne zentren- und nahversorgungsrelevante Kernsortimente (sukzessive Umsetzung; Begleitung/Sicherung mittels Bauplanungsrecht empfohlen)

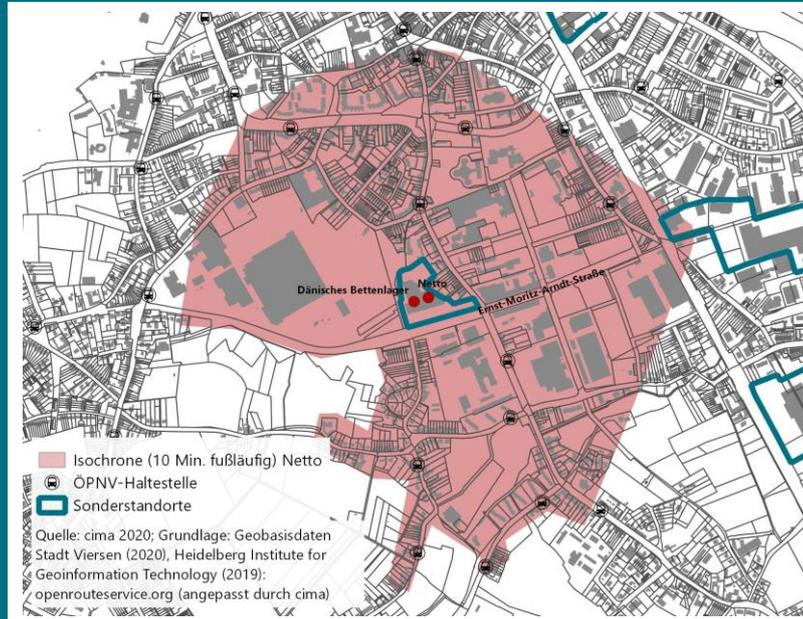
**Sonderstandort:
Ernst-Moritz-Arndt-Straße, Stadtteil Alt-Viersen**

Verkaufsfläche:
rd. 3.400 m²

Grundstücksgröße:
18.500 m²

Derzeitige Nutzung u. a.:
Lebensmitteldiscounter (NETTO), Fachmarkt (DÄNISCHES BETTENLAGER), Drogeriemarkt (ROSSMANN), Zoobedarf (FRESSNAPF), ein Leerstand (kleinflächig)

**Einwohner im Nahbereich
(10 Min. Radius Fußweg):**
rd. 3.900



Lage / Umgebung ■ Der Sonderstandort Ernst-Moritz-Arndt-Straße liegt südlich der Viersener Innenstadt. Er befindet sich in einem überwiegend gewerblich geprägten Umfeld; trotz kleinerer Wohnbereiche im näheren und weiteren Umfeld ist der Standort als autokundenorientierter Standort einzustufen. Der Zentrale Versorgungsbereich Viersen ist rd. 1 km entfernt bzw. innerhalb von 2 Minuten mit dem Auto erreichbar.

Verkehrliche Rahmenbedingungen ■ Zufahrt: über Ernst-Moritz-Arndt-Straße und Gladbacher Straße
 ■ Parkplätze: ausreichende Kapazitäten vorhanden (180 – 200 Parkplätze)
 ■ ÖPNV: Haltestelle Feldmühle fußläufig erreichbar

Architektur ■ geschlossener Baukörper in einheitlicher Bauweise

Planungsrecht ■ Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich
 ■ Flächennutzungsplan: Sondergebiet
 ■ Bebauungsplan: B-Plan Nr. 137-1 Ernst-Moritz-Arndt-Straße, BauNVO 1990, Sondergebiet

Einzelhandels-spezifische Lage ■ Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches
 ■ Sonderstandort

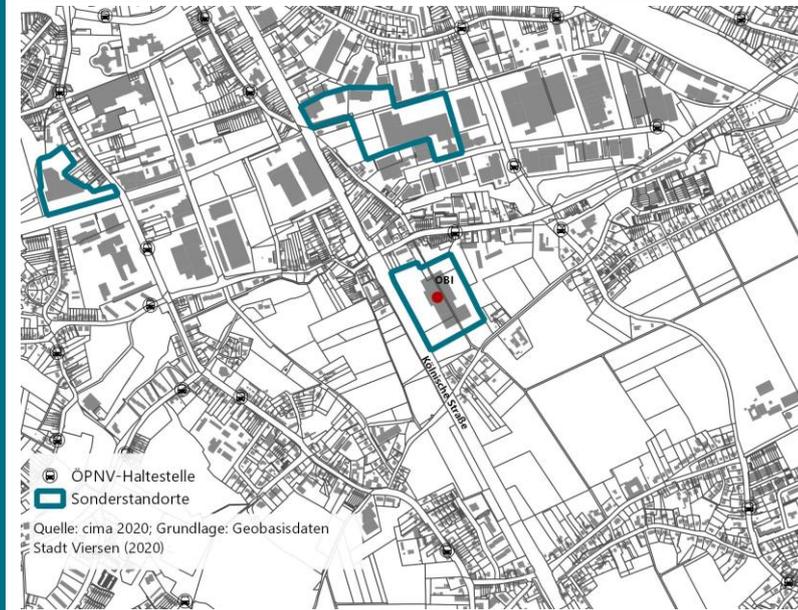
Standortbewertung ■ **Veränderung im Brachenmix sind nur im Rahmen von Mieterwechseln zu erwarten, es gibt keine Potenziale in Form von unbebauten Grundstücken**
 ■ **keine städtebaulich integrierte Lage**
 ■ **Zielsetzung: Fachmarktstandort für Betriebe ohne zentren- und nahversorgungsrelevante Kernsortimente (sukzessive Umsetzung; Begleitung/Sicherung mittels Bauplanungsrecht empfohlen)**

**Sonderstandort:
Kölnische Straße (Baumarkt), Stadtteil Alt-Viersen**

Verkaufsfläche:
rd. 10.600 m²

Grundstücksgröße:
rd. 38.500 m²

Derzeitige Nutzung:
Baumarkt (OBI)



Lage / Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Sonderstandort Kölnische Straße (Baumarkt) liegt im Süden von Alt-Viersen an der Kölnische Straße, der Hauptausfahrtsstraße in Richtung Mönchengladbach. Es handelt sich um den Neubau eines 2014 eröffneten Baumarktes. Der Zentrale Versorgungsbereich Viersen ist rd. 2 km entfernt bzw. innerhalb von 4 Minuten mit dem Auto erreichbar. ▪ aufgrund der Größe des Marktes und des Umfeldes (landwirtschaftliche Flächen, und kleinteilige Wohnbebauung bildet der Markt einen städtebaulichen Solitärkörper
Verkehrliche Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zufahrt: über Kölnische Straße ▪ Parkplätze: ausreichende Kapazitäten vorhanden (280 – 300 Parkplätze) ▪ ÖPNV: Haltestelle Bachstraße fußläufig erreichbar
Architektur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ einfache Handelsarchitektur
Planungsrecht	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich ▪ Flächennutzungsplan: Sondergebiet ▪ Bebauungsplan: B-Plan 105-0 Kölnische Straße / Kroanefeld, Sondergebiet Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter
Einzelhandels-spezifische Lage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches ▪ Sonderstandort
Standortbewertung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kurz- und mittelfristig sind keine Veränderungen zu erwarten ▪ keine städtebaulich integrierte Lage ▪ durch Ausweisung eines SO Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter ist bereits eine Festlegung als Fachmarktstandort für Betriebe ohne zentren- / nahversorgungsrelevante Kernsortimente erfolgt (derzeit kein Handlungsbedarf)

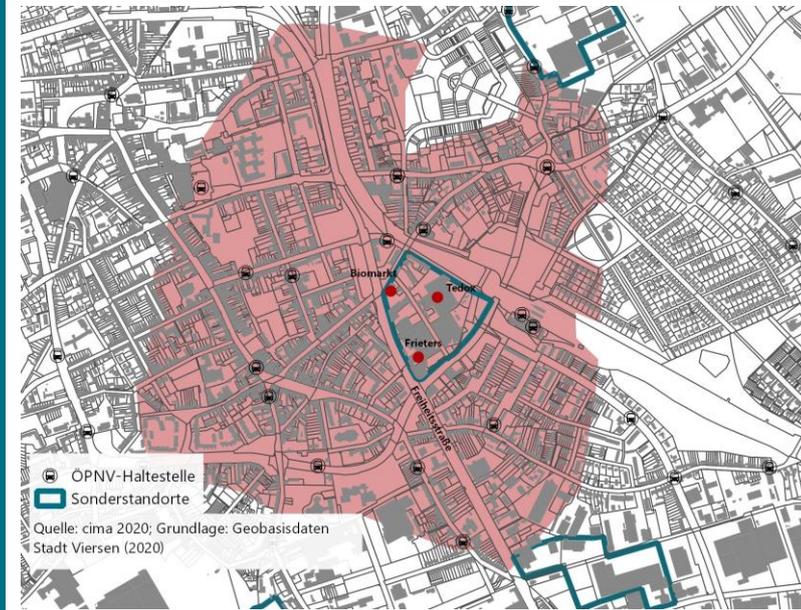
**Sonderstandort:
Viktoriastraße, Stadtteil Alt-Viersen**

Verkaufsfläche:
rd. 6.700 m²

Grundstücksgröße:
rd. 59.500 m²

Derzeitige Nutzung u. a.:
Fachmarkt für Bodenbeläge, Teppiche, etc. (TEDOX), Zoofachgeschäft (FRIETERS), Biomarkt (VIENHUES)

**Einwohner im Nahbereich
(10 Min. Radius Fußweg):**
rd. 7.800



Lage / Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Der Sonderstandort Viktoriastraße liegt zwischen der Innenstadt und dem Bahnhof Viersen; es handelt sich um ein gewachsenes Gewerbegebiet mit einem hohen Anteil von Einzelhandelsbetrieben. Neben mehreren Fachmärkten ohne zentrenrelevanten Kernsortimenten sind an dem Standort ein Biosupermarkt, verschiedene produzierende Gewerbebetriebe und eine Moschee ansässig.
Verkehrliche Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> Zufahrt: über Brüsseler Allee, Viktoriastraße und Freiheitstraße Parkplätze: dezentrale Anordnung der Parkplätze; begrenzte Kapazitäten vor den Eingängen des Fachmarktes TEDOX (40 – 60 Parkplätze) und vor dem Zoofachgeschäft FRIETERS vorhanden ÖPNV: Bahnhof und Busbahnhof Viersen fußläufig erreichbar
Architektur	<ul style="list-style-type: none"> Es besteht eine typische Gemengelage mit überwiegend alter Bausubstanz; Neuordnungsbedarf gegeben. Die Einzelhandelsbetriebe befinden sich mehrheitlich in früheren Gewerbehallen
Planungsrecht	<ul style="list-style-type: none"> Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich Flächennutzungsplan: gewerbliche Baufläche Bebauungsplan: B-Plan 172 als B-Plan nach § 9 (2a) mit Festsetzungen zur Einzelhandelssteuerung (nördlicher Bereich) sowie B-Plan 180 i. V. m. B-Plan 180-3 entlang der Brüsseler Allee im Süden
Einzelhandels-spezifische Lage	<ul style="list-style-type: none"> Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches Sonderstandort
Standortbewertung	<ul style="list-style-type: none"> mittel- / langfristige Neuordnung des Standortes zu empfehlen; hierdurch können sich Flächenpotenziale ergeben keine städtebaulich integrierte Lage Zielsetzung: Fachmarktstandort für Betriebe ohne zentren- und nahversorgungsrelevante Kernsortimente (sukzessive Umsetzung; teilweise ist Umsetzung mittels Bauplanungsrecht bereits erfolgt; Prüfung weitergehender bauplanungsrechtlicher Steuerungsbedarfe empfohlen)

**Sonderstandort:
Südliche Freiheitsstraße, Stadtteil Alt-Viersen**

Verkaufsfläche:
rd. 10.600 m²

Grundstücksgröße:
rd. 45.700 m²

Derzeitige Nutzung u. a.:
Möbelhaus (TRENDWERK),
Lebensmitteldiscounter
(ALDI Süd), Getränkemarkt
(TRINKGUT)

**Einwohner im Nahbereich
(10 Min. Radius Fußweg):**
1.500



Lage / Umgebung ■ Der Sonderstandort Freiheitsstraße liegt im Süden des Stadtgebietes in einem von gewerblichen Nutzungen geprägten Umfeld. Standortprägend sind das Möbelhaus TRENDWERK sowie ein ALDI-Lebensmitteldiscounter. Der Zentrale Versorgungsbereich Viersen ist rd. 1,5 km entfernt bzw. innerhalb von 3 Minuten mit dem Auto erreichbar.

Verkehrliche Rahmenbedingungen ■ Zufahrt: über Freiheitsstraße
 ■ Parkplätze: dezentrale Anordnung der Parkplätze; ausreichende Kapazitäten vorhanden (TRENDWERK: 100 – 120 Parkplätze, ALDI: 130 – 150 Parkplätze, TRINKGUT und weitere Nutzungen: 70 – 90 Parkplätze)
 ■ ÖPNV: Haltestelle Röntgenstraße fußläufig erreichbar

Architektur ■ typische Gewerbearchitektur

Planungsrecht ■ Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich
 ■ Flächennutzungsplan: gewerbliche Baufläche bzw. Sondergebiet
 ■ Bebauungsplan: B-Plan 147 BauNVO 1990 Textbebauungsplan mit Regelung zur Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben; B-Plan 44-2 (SO): Möbelmarkt

Einzelhandels-spezifische Lage ■ Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches
 ■ Sonderstandort

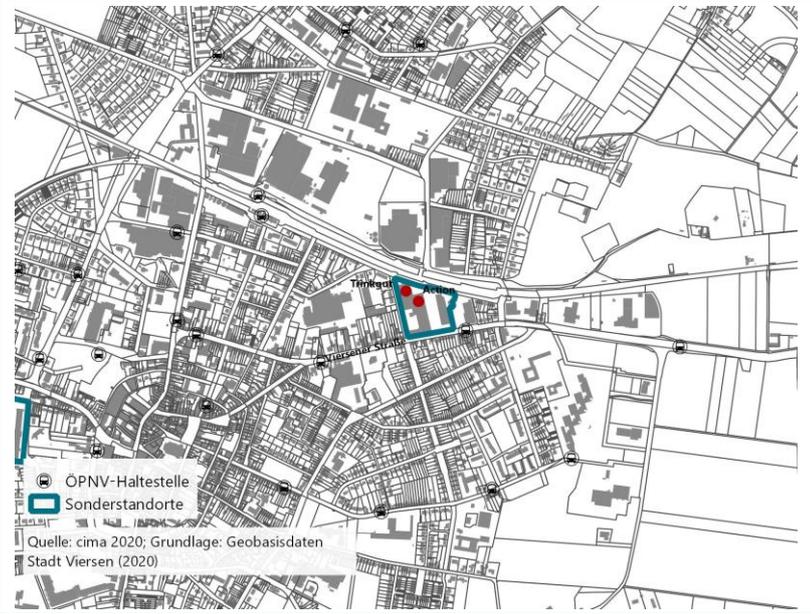
Standortbewertung ■ **Flächenveränderungen sind nur im Rahmen von Mieterwechseln zu erwarten, es gibt keine Potenziale in Form von unbebauten Grundstücken oder Leerständen**
 ■ **keine städtebaulich integrierte Lage**
 ■ **autokundenorientierter Standort**
 ■ **Zielsetzung: Fachmarktstandort für Betriebe ohne zentren- und nahversorgungsrelevante Kernsortimente (sukzessive Umsetzung; teilweise ist Umsetzung mittels Bauplanungsrecht bereits erfolgt; Prüfung weitergehender bauplanungsrechtlicher Steuerungsbedarfe empfohlen)**

Sonderstandort: Viersener Straße, Stadtteil Dülken

Verkaufsfläche:
rd. 4.000 m²

Grundstücksgröße:
rd. 18.500 m²

Derzeitige Nutzung u. a.:
Fachmarkt (ACTION), Getränkemarkt (TRINKGUT), Zoofachmarkt (Das Futterhaus), Möbelfachmarkt, zwei Leerstände (kleinflächig)



Lage / Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Der Sonderstandort Viersener Straße liegt im Osten von Dülken, auf dem Gelände der früheren Textilfabrik GIERLINGS, die sukzessiv nach Aufgabe der Produktion zu einem Fachmarktstandort entwickelt wurde. Der Sonderstandort ist Teil eines historischen Gewerbebandes entlang der Bahnlinie, südlich angrenzend findet sich eine Wohnbebauung. Der Zentrale Versorgungsbereich Dülken ist rd. 1 km entfernt bzw. innerhalb von 2 Minuten mit dem Auto erreichbar. unmittelbare Nachbarschaft zum ALDI-Markt an der Viersener Straße
Verkehrliche Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> Zufahrt: über Viersener Straße im Süden, Mevissenstraße im Norden und Sternstraße im Westen Parkplätze: ausreichende Kapazitäten vorhanden (160 – 180 Parkplätze) ÖPNV: Haltestelle Dülken Stadtgarten gegenüber dem Standort
Architektur	<ul style="list-style-type: none"> typische Fachmarktarchitektur in vorhandenem Altgebäude und ergänzende Neubauten Maßstäblichkeit der Agglomeration steht im Gegensatz zu der südlich anschließenden, kleinteiligen Wohnbebauung
Planungsrecht	<ul style="list-style-type: none"> Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich Flächennutzungsplan: Sondergebiet Bebauungsplan: B-Plan 205 3. Ä (GI-Gebiet) i. V. m. B-Plan 205-13 (mit Umstellung auf BauNVO 1990)
Einzelhandels-spezifische Lage	<ul style="list-style-type: none"> Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches Sonderstandort
Standortbewertung	<ul style="list-style-type: none"> Flächenveränderungen sind nur im Rahmen von Mieterwechseln zu erwarten, es gibt keine Potenziale in Form von unbebauten Grundstücken keine städtebaulich integrierte Lage Zielsetzung: Fachmarktstandort für Betriebe ohne zentren- und nahversorgungsrelevante Kernsortimente (sukzessive Umsetzung; teilweise ist Umsetzung mittels Bauplanungsrecht und ergänzender Verträge bereits erfolgt; Prüfung weitergehender bauplanungsrechtlicher Steuerungsbedarfe empfohlen)

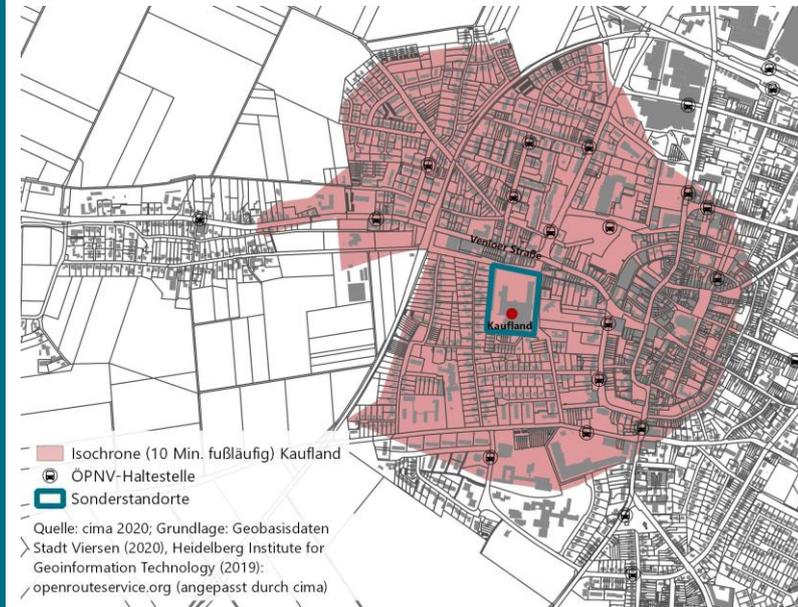
**Sonderstandort:
Bruchweg, Stadtteil Dülken**

Verkaufsfläche:
rd. 6.000 m²

Grundstücksgröße:
rd. 23.200 m²

Derzeitige Nutzung u. a.:
SB-Warenhaus (KAUFLAND),
Drogeriemarkt (ROSS-
MANN)

**Einwohner im Nahbereich
(10 Min. Radius Fußweg):**
5.700



Lage / Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Der Sonderstandort Bruchweg liegt im Westen von Dülken. Der auf einer früheren Industriebrache realisierte Fachmarktstandort ist von Wohnbebauung umgeben. Aufgrund der Angebotsstruktur handelt es sich um einen stark autokundenorientierten Standort. Der Zentrale Versorgungsbereich Dülken ist rd. 0,5 km entfernt bzw. innerhalb von 1 Minute mit dem Auto erreichbar.
Verkehrliche Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> Zufahrt: über Bruchweg Parkplätze: ausreichende Kapazitäten vorhanden (230 – 250 Parkplätze) ÖPNV: Busbahnhof Dülken fußläufig erreichbar
Architektur	<ul style="list-style-type: none"> Nachnutzung eines ehem. Industriegeländes; weitgehende Nutzung veralteter Bausubstanz
Planungsrecht	<ul style="list-style-type: none"> Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich Flächennutzungsplan: Sondergebiet Bebauungsplan: B-Plan Nr. 274 Bruchweg, Sondergebiet, BauNVO 1990
Einzelhandels-spezifische Lage	<ul style="list-style-type: none"> Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches Sonderstandort
Standortbewertung	<ul style="list-style-type: none"> Flächenveränderungen sind nur im Rahmen von Mieterwechseln zu erwarten, es gibt keine Potenziale in Form von unbebauten Grundstücken städtebaulich integrierte Lage Zielsetzung: Mit Rücksicht auf das nahe gelegene Zentrum von Dülken: Fachmarktstandort für Betriebe ohne zentren- und nahversorgungsrelevante Kernsortimente (sukzessive Umsetzung; Begleitung/Sicherung mittels Bauplanungsrecht empfohlen)

6.4 Viersener Sortimentsliste

Neben dem Standortstrukturkonzept mit einer räumlichen Abgrenzung und einer Funktionsbestimmung der Zentralen Versorgungsbereiche, der nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen und der Sonderstandorte bildet die begründete Ableitung einer Viersener Sortimentsliste einen weiteren zentralen konzeptionellen Baustein des Einzelhandelsstrukturkonzeptes.

6.4.1 Vorbemerkung

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

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und baurechtliche Festsetzungen sich auf aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.⁶⁰

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

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

6.4.2 Kriterien zur Bestimmung der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

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

⁶⁰ OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

Für die Zentrenrelevanz sind folgende Faktoren mitentscheidend:

Rechtliche Rahmenbedingungen

Der Verordnungsgeber hat im aktuellen Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen eine Sortimentsliste formuliert, welche einen verbindlichen Kern zentrenrelevanter Sortimente darstellt.⁶¹ Diese Sortimente wurden im Rahmen der Aktualisierung des Landesentwicklungsplans auf Grundlage einer landesweiten Analyse der Verteilung der Sortimente nach Lagen innerhalb und außerhalb der nordrhein-westfälischen Innenstädte ermittelt und festgelegt.

Aktueller Bestand

Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes im Stadtgebiet dient als ein wichtiger ortsbezogener Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als eine Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz. Es ist jedoch zu beachten, dass die Zuordnung der Sortimente darüber hinaus auch die nachfolgenden Faktoren berücksichtigt. Selbstverständlich können solche Warengruppen, die derzeit nicht in den Viersener Zentren vorhanden sind bzw. dort nicht den Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant klassifiziert werden, sofern sie z. B. maßgeblich zur Attraktivität eines innerstädtischen Einzelhandelsstandortes beitragen.

Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen

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

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

Beratungsintensität

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

Frequenzbringer

Je nach Stadtgröße und Zentrentyp fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In Hauptzentren sind vornehmlich die etablierten Nahversorger sowie größere Filialunternehmen Frequenzbringer. In Stadtteilzentren haben vor allem Nahversorger und weiterführende, kleinteilige

⁶¹ Anlage 1 des LEP NRW; Neben der Anlage 1 zu Kap. 6.5 im LEP NRW auch auf örtliche Verhältnisse Bezug genommen – Ortstypische Sortimentslisten ermöglichen den Gemeinden, das Schutzniveau auf die jeweiligen örtlichen zentralen Versorgungsbereiche zuzuschneiden. Über die ortstypischen Sortimentslisten verbleibt den Gemeinden jenseits des für alle Gemeinden verbindlichen Kerns der Sortimente gemäß Anlage 1 ein gestaltbarer Rahmen. Der LEP NRW konkretisiert: „Die Gemeinden können das LEP-Sortiment nur soweit konkretisieren, wie sie sich an dem vom LEP NRW vorgegebenen Rahmen halten. So ist von einer zulässigen Konkretisierung nicht umfasst, einzelne Teilsortimente des zentrenrelevanten LEP-Sortiments als nicht zentrenrelevant zu deklarieren (...) (bspw. gehören Radsportschuhe zu Sportschuhen, die Jagd-, Reitsport- oder Arbeitsschutzbekleidung zu Bekleidung) Für die von der Zentrenrelevanz laut LEP NRW ausdrücklich ausgenommenen Artikel oder Teilsortimente aus dem Bereich der Sportartikel (...) gilt dies nur insoweit, wie sie nicht unter Sportbekleidung oder Sportschuhe subsumiert werden können.“ (Einzelhandelserslass NRW (2021, S. 18 f.))

Angebote eine frequenzbringende Wirkung. Die Frequenz in Nahversorgungszentren wird vor allem durch Anbieter mit Gütern des täglichen Bedarfs erzeugt.

Einfacher Warentransport und geringer Flächenanspruch

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

Planungswille der Stadt

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

6.4.3 Zur Ableitung der Viersener Sortimentsliste

Die Stadt Viersen verfügt bereits über eine eigene Sortimentsliste aus dem Jahr 2011, die aufgrund der sich veränderten Gegebenheiten im Einzelhandel sowie der aktualisierten Vorgaben auf landesplanerischer Ebene nun fortgeschrieben wird. Im Unterschied zur Sortimentsliste des LEP NRW werden in der nachfolgenden Sortimentsliste auch die nicht zentrenrelevanten Sortimente aufgeführt. Die Liste der zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimente ist abschließend, während die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente lediglich darstellenden Charakters und nicht abschließend ist. Die nicht zentrenrelevanten Sortimente können demnach um weitere Sortimente ergänzt werden. Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden. Bedarfsweise kann für die textlichen Festsetzungen auf die im Anhang enthaltene Zuordnung der Sortimente zu den WZ-Warengruppen der Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008) zurückgegriffen werden.⁶²

Definition der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente

Nahversorgungsrelevant sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf). Nahversorgungsrelevante Sortimente sind als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente zu betrachten. Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfs kann eine Ansiedlung ausnahmsweise auch außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können (nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen).

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Viersen und die allgemeinen Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung sind folgende Sortimente als nahversorgungs- und gleichzeitig zentrenrelevant einzustufen:

⁶² Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008. Wiesbaden.

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren, Backwaren, Fleischwaren, Tabakwaren, Getränke)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (inkl. Drogerie- und Parfümeriewaren, Wasch- / Putz- und Reinigungsmittel)
- pharmazeutische Artikel (Apothekerwaren)
- Schnittblumen
- Zeitungen, Zeitschriften

Der Einordnung der genannten Sortimente liegen folgende Aspekte zugrunde:

- Die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheits- und Körperpflegeartikel werden in der Anlage 1 des aktuellen LEP als nahversorgungs- und zentrenrelevant definiert.
- Alle Sortimente stellen Waren des täglichen Bedarfs dar. Die über das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel hinausgehenden Sortimente werden häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden. Die entsprechenden Betriebe sind damit auch für die Zentren wesentliche Frequenzbringer.
- Die aufgeführten Sortimente tragen als Waren des täglichen Bedarfs maßgeblich zur Versorgungsfunktion der Zentren bei. Der dennoch geringe Anteil der Sortimente innerhalb der Zentren zeigt die Bedeutung der Sortimente für eine wohnungsnahe Versorgung.
- Die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel, pharmazeutische Artikel und Zeitungen, Zeitschriften waren auch in der Viersener Sortimentsliste aus dem Jahr 2011 als nahversorgungsrelevant gelistet. Änderungen im Vergleich zu 2011 gibt es bei zwei Sortimenten. Tiernahrung wird nicht mehr als nahversorgungs- und zentrenrelevant eingestuft, da die aktuellen Einzelhandelsentwicklungen eine Konzentration dieser Sortimente an Fachmarktstandorten zeigen. Diese Entwicklung ist auch in Viersen zu beobachten: Nur 4 % des Sortimentes Zooartikel, zu dem auch Tiernahrung zählt, findet sich innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche; mit FRIETERS, FRESSNAPF und DAS FUTTERHAUS liegen die größten Anbieter außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche. Hinzugekommen ist hingegen das Sortiment Schnittblumen, das vielfach über kleinere Fachgeschäfte oder innerhalb von Lebensmittelmärkten in Verbindung mit dem täglichen Einkauf verkauft werden. Aus diesem Grund ist es als nahversorgungsrelevant anzusehen.

Definition der zentrenrelevanten Sortimente

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- überwiegend ohne Pkw vom Kunden transportiert werden können,
- i. d. R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- von Kopplungseffekten durch die räumliche Nähe zu vergleichbaren Anbietern profitieren und
- vorwiegend in der Innenstadt oder in anderen Zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden.

Bei zentrenrelevanten Sortimenten sind in der Regel negative Auswirkungen auf die Zentrenstruktur, insbesondere auf die Innenstadtentwicklung zu erwarten, wenn sie an nicht integrierten Standorten angesiedelt werden.

Die nachfolgenden Sortimente werden vom Gesetzgeber als zentrenrelevant eingestuft und gelten daher als Grundlage für die zentrenrelevanten Sortimente der Viersener Sortimentsliste:

- Bekleidung / Wäsche
- Schuhe / Lederwaren (Koffer, Taschen)
- Glas / Porzellan / Keramik
- Haushaltswaren
- Bücher
- Papier / Bürobedarf / Schreibwaren
- medizinische, orthopädische Artikel (inkl. Sanitätswaren)
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)
- Uhren, Schmuck
- Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto
- Elektrokleingeräte (Haushaltsgeräte wie Mixer, Bügeleisen, Staubsauger)

Zusätzlich zu den vom Gesetzgeber vorgegebenen Sortimenten werden weitere Sortimente als zentrenrelevant eingestuft. Es handelt sich bei den Sortimenten allesamt um bereits im Jahr 2011 als zentrenrelevant eingestufte Sortimente:

- Haus- und Heimtextilien (inkl. Stoffe, Gardinen, Haus- und Tischwäsche)
- Bastelartikel / Künstlerbedarf
- optische und akustische Geräte
- Antiquitäten, Kunstgegenstände (Kleinmöbel)
- Musikalien
- Briefmarken, Münzen
- Handarbeitsartikel, Strickwaren, Kurzwaren

Die Einstufung der zentrenrelevanten Sortimente lässt sich wie folgt erläutern:

- Die vom LEP NRW vorgegebenen zentrenrelevanten Sortimente lassen sich durch die Einzelhandelserhebung in der Stadt Viersen bestätigen. Es handelt sich bei vielen aufgeführten Sortimenten um Sortimente, die zu einem hohen Anteil der Verkaufsflächen innerhalb der Zentren aufzufinden sind (u. a. Bekleidung / Wäsche, Schuhe / Lederwaren, Uhren / Schmuck). Sie sorgen zudem für Frequenz innerhalb der Zentren, stellen strukturprägende Betriebe und sind leicht zu transportieren.
- Bei den zusätzlich für die Stadt Viersen zentrenrelevanten Sortimenten handelt es sich um Sortimente, die auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind, ohne PKW transportiert werden können und in der Regel einen hohen Beratungsbedarf haben.
- Optische und akustische Geräte sind zu 93 % innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche Viersens aufzufinden (vgl. Abb. 142).
- Bei dem Sortiment Antiquitäten, Kunstgegenstände wird eine Unterteilung in Klein- und Großmöbel vorgenommen. Nur Kleinmöbel gelten als zentrenrelevant, da Großmöbel weitere Transportmittel benötigen.
- Bei der Zuweisung der Sortimente wurden die neuen Vorgaben des LEP NRW berücksichtigt. Lampen / Leuchten, Reitsport- und Angelartikel, Campingartikel und Teppiche sind nicht mehr zentrenrelevant. Auch die Einzelhandelssituation in Viersen lässt keine unabdingbaren Kriterien zur Ausweisung dieser Waren als zentrenrelevante Sortimente erkennen.
- Das Sortiment Tiernahrung ist aufgrund der oben genannten Entwicklungen weder nahversorgungs- noch zentrenrelevant.

Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente (nicht abschließend)

Nicht-zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente,

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

Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

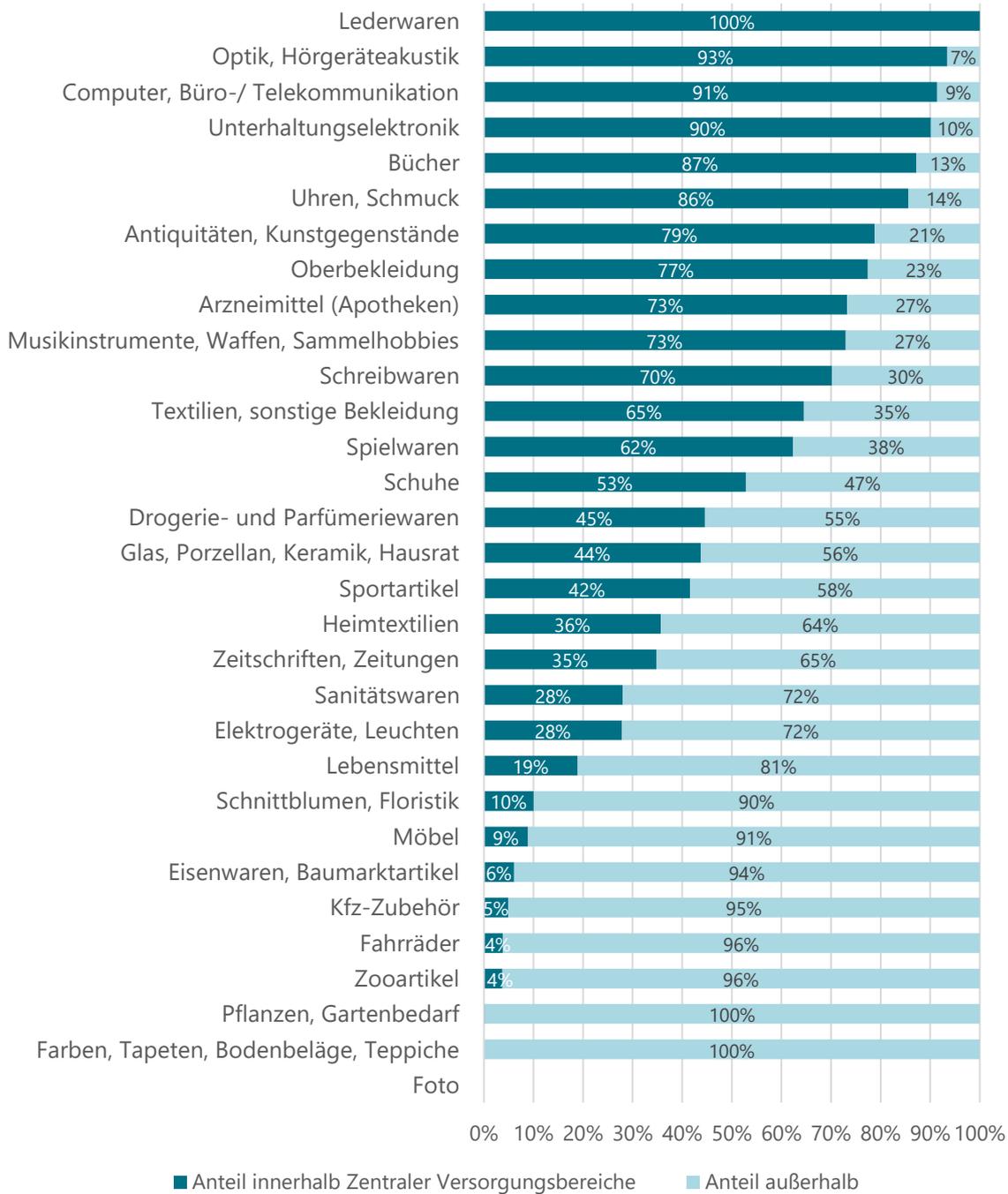
Folgende Sortimente werden als nicht-zentrenrelevant eingeordnet:

- Fahrräder und Zubehör
- Lampen / Leuchten
- KFZ-/ Motorradzubehör
- Kinderwagen / Kindersitze
- Zooartikel (inkl. lebende Tiere)
- Tiernahrung
- Campingartikel
- Elektrogroßgeräte (sog. „weiße Ware“ wie Kühlschränke, Herde, Waschmaschinen)
- Möbel (inkl. Büromöbel, Küchenmöbel), Matratzen
- Antiquitäten, Kunstgegenstände (Großmöbel)
- Baumarktsortimente (u. a. Eisenwaren, Farben, Tapeten, Bodenbeläge (z. B. Fliesen, Laminat, Teppiche (ohne handgefertigte Teppiche)), Werkzeuge, Sanitärartikel)
- Gartenmarktsortiment (u. a. Gartengeräte, Topfpflanzen, Düngemittel, Pflanzgefäße)

Zur Einordnung der angeführten Sortimente werden folgende Hinweise gegeben:

- Es handelt sich bei vielen der aufgeführten Sortimente um Sortimente, die aufgrund ihrer hohen Flächenansprüche nicht für die Zentren geeignet sind und zudem aufgrund der Größe der einzelnen Artikel auf ein Transportmittel angewiesen sind (v. a. Möbel, Gartenmarktsortiment, Elektrogroßgeräte).
- Bei den Sortimenten, die auf Grundlage der angewendeten Erhebungssystematik gesondert ausgewiesen werden können, lässt sich ein nur geringer Anteil innerhalb der Zentren erkennen (Fahrräder und Zubehör, KFZ- und Motorradzubehör, Zooartikel inkl. Tiernahrung, Baumarktartikel, Gartenmarktsortiment, vgl. Abb. 142).
- Die Anlage 1 des LEP NRW wurde bei der Zuordnung beachtet. Sie erlaubt u. a. ausdrücklich Fahrräder und Zubehör, Lampen / Leuchten und Elektrogroßgeräte als nicht-zentrenrelevant einzustufen.

Abb. 142: Verkaufsflächenanteile der Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Viersen auf Sortimentsebene



Quelle: cima (2020)

Abb. 143: „Viersener Sortimentsliste“

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente (abschließende Liste)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel* (inkl. Reformwaren, Backwaren, Fleischwaren, Tabakwaren, Getränke) ▪ Gesundheits- und Körperpflegeartikel* (inkl. Drogerie- und Parfümeriewaren, Wasch-/ Putz- und Reinigungsmittel) ▪ pharmazeutische Artikel* (Apothekerwaren) ▪ Schnittblumen ▪ Zeitungen / Zeitschriften
Zentrenrelevante Sortimente (abschließende Liste)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekleidung / Wäsche* ▪ Schuhe / Lederwaren* (Koffer, Taschen) ▪ Glas / Porzellan / Keramik* ▪ Haushaltswaren* ▪ Haus- und Heimtextilien (inkl. Stoffe, Gardinen, Haus- und Tischwäsche) ▪ Bücher* ▪ Papier / Bürobedarf / Schreibwaren ▪ Bastelartikel / Künstlerbedarf ▪ medizinische, orthopädische Artikel* (inkl. Sanitärwaren) ▪ optische und akustische Geräte ▪ Spielwaren ▪ Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)* ▪ Uhren, Schmuck* ▪ Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto* ▪ Elektrokleingeräte* (Haushaltsgeräte wie Mixer, Bügeleisen, Staubsauger) ▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände (Kleinmöbel) ▪ Musikalien ▪ Briefmarken, Münzen ▪ Handarbeitsartikel, Strickwaren, Kurzwaren
Nicht zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließende Liste)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Lampen / Leuchten ▪ KFZ-/ Motorradzubehör ▪ Kinderwagen / Kindersitze ▪ Zooartikel (inkl. lebende Tiere) ▪ Tiernahrung ▪ Campingartikel ▪ Elektrogroßgeräte (sog. „weiße Ware“ wie Kühlschränke, Herde, Waschmaschinen) ▪ Möbel (inkl. Büromöbel, Küchenmöbel), Matratzen ▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände (Großmöbel) ▪ Baumarktsortimente (u. a. Eisenwaren, Farben, Tapeten, Bodenbeläge (z. B. Fliesen, Laminat, Teppiche (ohne handgefertigte Teppiche)), Werkzeuge, Sanitärartikel) ▪ Gartenmarktsortiment (u. a. Gartengeräte, Topfpflanzen, Düngemittel, Pflanzgefäße)

*: Leitsortimente gemäß Anlage 1 LEP NRW

Quelle: cima (2020)

7 Handlungsempfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelsstrukturkonzeptes

7.1 Empfehlungen zur Weiterentwicklung der drei Zentren

Die nachfolgenden Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels in den drei Zentren beruhen auf einem ganzheitlichen Ansatz, der über die Frage der Attraktivierung des Branchenmixes und der räumlichen Entwicklung des Handels hinausgeht und auch die Verbesserung der Rahmenbedingungen des Einzelhandels einbezieht. Die Empfehlungen richten sich daher an die ansässigen Einzelhändler ebenso wie an die Immobilieneigentümer, die zuständigen Fachstellen der Stadt Viersen (Stadtplanung, Wirtschaftsförderung (Citymanagement)), die örtliche Werbegemeinschaft und die Vertreter der Fraktionen im Rat der Stadt Viersen.

Die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Viersener Innenstadt sowie der Zentren Dülken und Süchteln als Einzelhandelsstandorte stellt sich als komplexe und themenfeldübergreifende Aufgabe dar. Es sind dies:

- Optimierung der Angebotssituation (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen) und Schließung von Angebotslücken (**ANGEBOTE**)
- Städtebauliche Attraktivierung der drei Zentren (**ERSCHEINUNGSBILD**)
- Verbesserung der innerörtlichen Verkehrssituation (**VERKEHR**)
- Steigerung der Erlebnisqualitäten (**ERLEBNISQUALITÄT**)
- Profilierung als Einkaufsziel nach innen und außen (**IMAGE**)

Aus Sicht der cima sollten alle Handlungsfelder laufend überprüft und gegebenenfalls optimiert werden, um eine nachhaltige Attraktivitätssteigerung für die einzelnen Zentren zu erreichen. In der Vergangenheit wurde in vielen Städten und Gemeinden der Fehler gemacht, nur einzelne oder sogar nur eines der angeführten Handlungsfelder zu behandeln. Eine wirkungsvolle Attraktivierung kann z. B. nicht erreicht werden,

- wenn allein das optische Erscheinungsbild eines Zentrums, nicht aber die Angebote verbessert werden,
- wenn eine ausreichende Zahl von Stellplätzen geschaffen wird, der Kunde aber den subjektiven Eindruck einer „nicht erreichbaren Innenstadt“ hat, d.h.; ein negatives Image der Stadt besteht und keine ausreichende Kommunikation zwischen den verschiedenen Akteuren erfolgt,
- wenn der Handel hinsichtlich Vielfalt, Qualität, Service etc. ein attraktives Angebot bietet, der Erlebniswert der Innenstadt aber Schwächen zeigt.

Vorab lässt sich für alle drei Zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Viersen sagen, dass sich die zukünftige Einzelhandelsentwicklung auf den Bestand innerhalb der festgelegten Zentralen Versorgungsbereiche konzentrieren wird. Intensive Flächenentwicklungen über die bestehenden Verkaufsflächen hinaus wird es aufgrund fehlender Erweiterungsflächen und der Bedeutung der Sicherung des Bestandes nicht geben.

7.1.1 Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Viersener Innenstadt

Die Viersener Innenstadt übernimmt als Hauptzentrum der Stadt Viersen eine Versorgungsfunktion mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs für das gesamte Viersener Stadtgebiet; darüber hinaus soll die Innenstadt auch die Nahversorgung für die Bewohner des Stadtteils Alt-Viersen sicherstellen. Die von der cima ausgesprochenen Handlungsempfehlungen orientieren sich an diesen zugewiesenen Funktionen der Viersener Innenstadt.

Optimierung der Angebotssituation und Schließung von Angebotslücken

- Die Viersener Innenstadt bietet bereits heute ein breites Angebot bei fast allen innenstadttypischen Sortimenten (Abb. 103). Auf das Innenstadtleitsortiment „Bekleidung“ entfällt rd. ein Drittel der Verkaufsfläche, mit der Ansiedlung eines Unterhaltungselektronikfachmarktes in der RATHAUSMARKT GALERIE konnte eine wichtige Angebotslücke geschlossen werden.
- Als eindeutige Schwäche im Angebot ist das begrenzte Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln festzustellen. Ein moderner Lebensmittelvollsortimenter ist nicht nur als Frequenzbringer für die Innenstadt zu befürworten, er stellt auch eine deutliche Verbesserung des Nahversorgungsangebotes für die Innenstadtbewohner dar. Unter dem Gesichtspunkt einer Branchenmixverbesserung der Innenstadt ist ein zusätzlicher Lebensmittelmarkt in Form eines Lebensmittelvollsortimenters trotz einer insgesamt zufriedenstellenden Versorgungssituation im Stadtteil (0,35 m² Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner; Kap. 4.2.3) zu befürworten. Da die Innenstadt weder über eine größere, unbebaute Entwicklungsfläche, noch über eine entsprechende freie Immobilie verfügt, kann einer solcher Anbieter nur durch Umstrukturierungen im Bestand mittel- bis langfristig angesiedelt werden. Eine hierfür denkbare Immobilie stellt das Löhcenter dar. Es ist hierbei jedoch zu bedenken, dass in dem Objekt aufgrund aktueller Mietverhältnisse z. T. langjährige Mietverträge bestehen, die auslaufen bzw. aufgelöst werden müssen und auch umfangreiche bauliche Maßnahmen für eine Nutzung der Immobilie durch einen Lebensmittelvollsortimenter notwendig sind.
- Die von den Besuchern der Innenstadt ebenso häufig wie der Ausbau des Lebensmittelangebotes gewünschte Erweiterung des Bekleidungsangebotes ist weniger auf ein defizitäres Angebot als vielmehr auf den Wunsch der Kunden nach einer großen Vielfalt zurückzuführen. Berücksichtigt man, dass die Warengruppe Bekleidung die Teilsortimente Damen-, Herren- und Kindermode umfasst, sich an sehr unterschiedliche Alters- und Stilgruppen wendet und zudem auch in der Preisgestaltung sehr stark differenziert, wird deutlich, dass auch in dieser Warengruppe eine gezielte Ergänzung möglich und zu begrüßen ist. Insbesondere im Bereich der jungen Mode mit bekannten Filialisten, wie HENNES & MAURITZ, NEW YORKER, ZARA etc., erscheint ein Ausbau lohnenswert.
- Ebenso wichtig wie der gezielte Ausbau des Angebotes ist die ständige Verbesserung des Marktauftritts der ansässigen Geschäfte. Wenn der cima-City-Qualitätscheck zu dem Ergebnis kommt, dass die Warenpräsentation und die Ladengestaltung von der Hälfte der vorhandenen innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe mit „normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf“ zu bewerten ist (Abb. 105), verdeutlicht dies, dass für diese Betriebe gezielte einzelbetriebliche Maßnahmen angeraten sind. Das Citymanagement, die Werbegemeinschaften oder auch die Industrie- und Handelskammer und der Einzelhandelsverband sollten hier als Impulsgeber wirken.
- Die im Besitz der städtischen Grundstücksgesellschaft befindlichen Gebäude und Liegenschaften sind weiterhin als Impulsprojekte für die Innenstadtentwicklung zu verstehen; im mittleren Abschnitt der Hauptstraße befinden sich die drei benachbarte Geschäftshäuser Hauptstraße 61 – 63a im Eigentum der Grundstücks-Marketing-Gesellschaft der Stadt Viersen. Mit einem individuellen Gebäude- und Nutzungskonzept kann der Standort die Anziehungskraft dieses Bereichs der Innenstadt deutlich erhöhen. Aufgrund des Flächenpotenzials kommen die Gebäude nicht für

einen flächenbeanspruchenden, einzelnen Handelsbetrieb mit Magnetfunktion in Betracht; es gilt daher mit einer individuellen Gebäude- und Nutzungskonzeption und einer gezielten Vermarktung der Flächen ein zielgruppenspezifisches Standortprofil sicherzustellen. Als Beispiele seien genannt:

- die thematische Ausrichtung der Anbieter auf das Thema „Genuss“ (z. B. „Leben wie in Italien“ mit Kaffeerösterei, italienischer Weinhandlung, italienische Lebensmittelspezialitäten oder Kaffeemaschinen-Verkaufsstelle),
- das Thema „Mein persönlicher Stil“ (Mode, z. B. mit einer zielgruppenspezifischen Kombination von Anbietern aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Schmuck oder Accessoires) oder
- das Thema „Wohnen, wie ich es möchte“ (Home / Living) mit geeigneten Anbietern von Geschenken, Porzellan, Lampen und Einrichtungsgegenständen.

Schließlich könnte auch die Etablierung einer Kochschule in Kombination mit einem Delikatessen-Einzelhandel oder einem Anbieter von Küchengeräten eine bislang in der Viersener Innenstadt nicht vorhandenes Angebot darstellen.

- Der Einzelhandelsbesatz in der Südstadt und im nördlichen City-Bereich unterscheidet sich sowohl durch die Organisationsform als auch durch die angebotenen Waren. Während der nördliche Bereich vor allem durch Filialisten und einen Schwerpunkt im Bekleidungssegment geprägt wird, dominieren in der Südstadt inhabergeführte Geschäfte, ohne eine Konzentration auf ein bestimmtes Segment. Durch diese funktionale Ergänzung der beiden Lagen ergeben sich weitere Entwicklungsmöglichkeiten für die südliche Innenstadt. Vor allem für Spezialanbieter und inhabergeführte Betriebe, die neben dem stationären Geschäft auch einen Onlineshop betreiben, ist die Südstadt ein attraktiver Standort. Neben vorhandenen Anbietern für Modellbau, Musikinstrumente, Nähmaschinen und Kinderbekleidung seien beispielhaft genannt: Anbieter von Antiquitäten, Handarbeitsartikeln bzw. Künstlerbedarf oder ein Buchantiquariat.
- Über die Entwicklung des Einzelhandels hinaus sollte die Innenstadt als Gastronomiestandort zukünftig besondere Beachtung finden. Auf der Grundlage eines gesonderten Gastronomiekonzeptes sind Maßnahmen zur Verbesserung des Erscheinungsbildes, des Angebotes, des Marketings, der Standorte für die Außengastronomie etc. zu entwickeln oder auch die Sondernutzungsgebühren für die außergastronomische Nutzungen zu überprüfen.

Städtebauliche Attraktivierung der Innenstadt (ERSCHEINUNGSBILD)

- Die städtebaulichen Qualitäten des Haupteinkaufsbereichs beruhen maßgeblich auf der großzügigen Straßenprofil der Hauptstraße und den charakteristischen Platanen.
- Eine Neugestaltung des öffentlichen Raumes fand bereits in der Südstadt mit der Umgestaltung des Gereonsplatzes statt. Abschnittsweise ist auch die Hauptstraße mittel- und langfristig zeitgemäß zu gestalten (Oberflächenbelag, Möblierung). In diesem Zusammenhang sollten auch die Themen Werbeanlagen und Illumination überprüft werden.
- Für den nördlichen Bereich der Innenstadt Viersens ist die Löhstraße als erster städtebaulich aufzuwertender Teilbereich vorgesehen. Durch diese Maßnahme wird eine Steigerung der Passantenfrequenz in Richtung Löhcenter verfolgt; sie kann einen wichtigen Beitrag zur besseren Vernetzung des Centers mit der Fußgängerzone leisten.

Verbesserung der innerörtlichen Verkehrssituation (VERKEHR)

- Sowohl aus Sicht der Kunden mit Noten zwischen 2,3 (ÖPNV), 2,5 (Beschilderung), 2,6 (Parkgebühren und Parkraumangebot), 3,0 (Fahrradfreundlichkeit)) (Abb. 83; Notenspektrum: 1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht)), als auch nach der externen Begutachtung besteht kein unmittelbar erkennbarer, dringender Handlungsbedarf hinsichtlich der innerörtlichen Erreichbarkeit.
- Derzeit wird durch die Stadt Viersen eine Öffnung der Hauptstraße für den Fahrradverkehr in den Abendstunden geprüft. Der Gedanke hinter der Auflockerung des bisherigen Ausschlusses von Fahrradverkehr in der Hauptstraße ist die Belebung der Innenstadt nach Schließung der Geschäfte.

Steigerung der Erlebnisqualitäten (ERLEBNISQUALITÄT)

- Die Erlebnisqualität einer Einkaufsstadt wird sowohl vom Marktauftritt jedes einzelnen Betriebes, als auch von den Gemeinschaftsaktionen des Handels oder den städtebaulichen Qualitäten einer Stadt bestimmt.
- Zu den einzelbetrieblichen Erlebnisqualitäten können alle Formen der Ladengestaltung, der Warenpräsentation, der Möglichkeiten zum Ausprobieren und Testen, aber auch begleitende Angebote (Getränkeangebot, Spielmöglichkeiten) zählen. Die Digitalisierung hat hier zusätzliche Möglichkeiten geschaffen (Abb. 144).
- Stadtfeste, Events und sonstige Aktionen sollen Besucher in die Stadt ziehen. Der Wettbewerbsdruck zwischen den Einkaufsstädten, aber auch die vielfältigen Freizeitalternativen führen dazu, dass Stadtfeste ohne besondere Anziehungskraft auf immer weniger Resonanz stoßen. Die Stadt Viersen und die Werbegemeinschaft haben in der Vergangenheit die Stadtfeste bereits entsprechend weiterentwickelt und individuell gestaltet. Der im Leitbild für die Innenstadt enthaltene Ansatz, den mittleren und nördlichen Teil der Hauptstraße als City-Einkaufsbereich zu definieren und die Südstadt als eigenständiges Quartier zu verstehen, bietet weitere Möglichkeiten der Differenzierung und der Profilierung (s. auch Kap. 5.3). Zu berücksichtigen sind in diesem Zusammenhang auch aktuelle Trends bei der Konzeption von Events und Stadtfesten. So wird das (kostenintensive) Musikprogramm auf der Hauptbühne vielfach durch kleinere und über die ganze Innenstadt verteilte Angebote mit Mitmachcharakter abgelöst.
- Drei verkaufsoffene Sonntage im Mai (Niederrheinischer Markt „Stadt.LandMarkt.Viersen.“), September (Viersener Note als größtes Viersener Stadtfest) und November (Martinsmarkt) bilden zusammen mit dem Stoff- und Tuchmarkt, der Viersener Oldtimer Rallye, dem Event Stadtradeln sowie der Früh- und Herbstkirmes ein für die Stadtgröße überdurchschnittlich dichtes Veranstaltungsangebot in der Viersener Innenstadt.
- Kleinere Aktionen (z. B. das Weihnachtsgebimmel oder das Weihnachtsbaumschmücken durch Kindergartenkinder) ergänzen das Angebot.
- Ganzjährig sind in der Viersener Innenstadt zudem mehrmals die Woche an verschiedenen Stellen Wochenmärkte aufzufinden, wobei der jeden Samstag stattfindende Markt auf dem Hermann-Hülser-Platz als größter Markt hervorzuheben ist. Den Wochenmärkten sollte weiterhin eine hohe Bedeutung zukommen.
- Davon unbenommen hat die Innenstadt eine exponierte Funktion als Kultur- und Bildungsstandort durch diverse Einrichtungen mit gesamtstädtischer bzw. regionaler Ausstrahlung. Namentlich genannt sei die Festhalle Viersen, die Städtische Galerie im Park, die Skulpturensammlung im Umfeld des Kreishauses und der Städtischen Galerie im Park sowie die Albert-Vigoleis-Thelen-Stadtbibliothek und die Volkshochschule des Kreises Viersen.

Abb. 144: Erlebnisqualitäten im Einzelhandel (Digitaler Shoppingsspiegel in Textileinzelhandel, Café im einem Textilhaus, Lesemöglichkeiten in einem Buchladen, Wein-Probiermöglichkeiten in einem SB-Warenhaus)



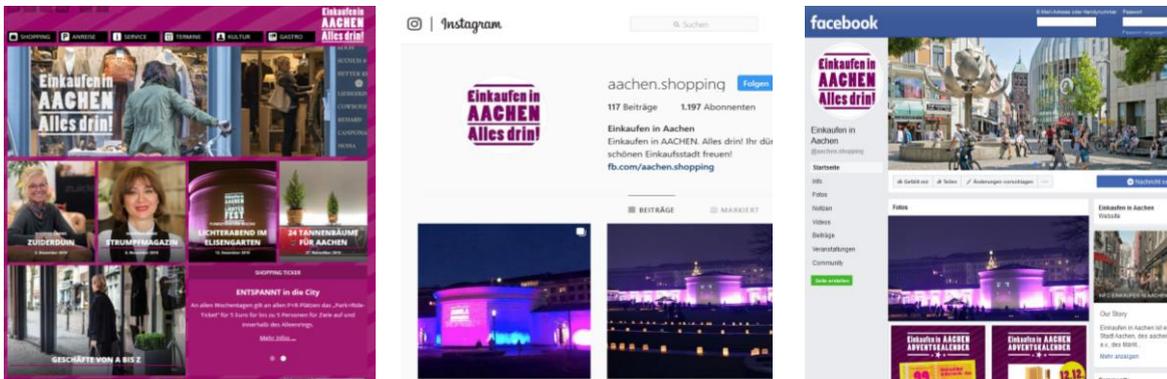
Quelle: www.locationinsider.de, www.stern.de, www.thalia.de, cima

Profilierung als Einkaufsziel nach innen und außen (IMAGE)

- Mit den Werbering Viersen aktiv e.V. und dem städtischen Citymanagement übernehmen zwei Organisationen – vielfach gemeinsam – die Werbung für die Einkaufsstadt Viersen und die Durchführung von Stadtfesten und Events.
- Das in Kap. 4.3.1 anhand der durchgeführten Erhebungen abgegrenzte Marktgebiet der Einkaufsstadt Viersen muss auch weiterhin das Kerngebiet für Werbemaßnahmen zum Einkaufen in Viersen darstellen (z. B. Radiowerbung, Printanzeigen etc.). Für einzelnen exponierte Aktionen bzw. Veranstaltungen sind ggfs. auch angrenzende Städte und Gemeinden in die Werbung mit einzu beziehen.
- Zukünftig wird es neben der Organisation der Stadtfeste verstärkt notwendig sein, die digitale Präsenz der Einkaufsstadt Viersen weiter auszubauen und damit dem geänderten Informationsverhalten der Kunden gerecht zu werden (vgl. Kap. 3.3). Die vorhandene Facebook-Seite der Werbegemeinschaft hat aktuell rd. 1.300 Follower (Stand: Dezember 2019); die städtische Homepage und die Website der Werbegemeinschaft bieten eine Vielzahl von Informationen zu den Stadtfesten und laufenden Aktionen. Das Angebot ist zu ergänzen durch ein Online-Schaufenster, das die vorhandenen Betriebe, aber auch die sonstigen Angebote der Innenstadt in einer informativen und zugleich einladenden Form präsentiert. Als Positiv-Beispiel sei verwiesen auf die Website www.shopping-aachen.de, mit der die Geschäfte der Aachener Innenstadt online präsentiert werden.

- Inwieweit dies auch die Grundlage für einen lokalen Online-Marktplatz bilden kann, ist gemeinsam von allen Verantwortlichen in einer zweiten Stufe zu prüfen.

Abb. 145: Online-Präsenz der Einkaufsstadt Aachen



Quelle: „Einkaufsstadt Aachen“-Initiative der Stadt Aachen, des aachen tourist service e.v., des Märkte- und Aktionskreis City e.V. (MAC) und der IHK Aachen (2019)

- Ein weiteres Beispiel für Gemeinschaftsaktionen des Handels ist das in der Stadt Nettetal mit maßgeblicher Unterstützung der Stadtwerke Nettetal eingeführte Kundenbindungssystem in Form der NetteCard (www.nettecard.de). Kunden erhalten in über 30 Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben beim Einkauf eine Gutschrift, die bei den teilnehmenden Unternehmen eingelöst werden können.

7.1.2 Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Stadtteilzentrums Dülken

Das Stadtteilzentrum Dülken übernimmt als Nebenzentrum sowohl für die Nahversorgung als auch für die Grundversorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs eine wichtige Funktion für den Stadtteil.

Planerische Grundlage für viele Entwicklungen in Dülken in den vergangenen Jahren bildet der immobilienwirtschaftliche Masterplan für den historischen Stadtkern Dülken aus dem Jahr 2014. Viele Maßnahmen aus dem Masterplan wurden in der Zwischenzeit erfolgreich durchgeführt oder werden in naher Zukunft realisiert. Es zeigt sich jedoch, dass weiterer Entwicklungsbedarf in Dülken besteht. Aus diesem Grund empfiehlt die CIMA die Fortschreibung des Masterplans. Ebenso sollten die Voraussetzungen geschaffen werden, dass die vom DülkenBüro in Form des Altstadtmanagements geleistete Förderung des örtlichen Einzelhandels auch zukünftig erfolgt. Das DülkenBüro hat sich als Anlaufstelle für bürgerschaftliche Aktivitäten und städtebauliche Entwicklungen innerhalb des Dülkener Zentrums etabliert.

Optimierung der Angebotssituation und Schließung von Angebotslücken

- Das Einzelhandelsangebot in Dülken wird von den Passanten mit einer Durchschnittsnote von 3,8 (Notenspektrum von 1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht) vergleichsweise kritisch bewertet. Als entscheidender Grund für dieses Meinungsbild kann die Abnahme des Einzelhandelsangebotes in den vergangenen Jahren sowie die entstandene, hohe Anzahl an leerstehenden Ladenlokalen angesehen werden. Dennoch kann das Dülkener Zentrum bei wichtigen Sortimenten eine Grundversorgung anbieten. Bei vielen Sortimenten wie etwa im Sortiment Bücher oder Schuhe, Lederwaren handelt es sich hierbei um nur einen oder wenige Anbieter, die jedoch durch Qualität überzeugen. Dagegen besitzt das Zentrum mit dem EDEKA-Lebensmittelvollsortimenter einen qualifizierten und über den Stadtteil ausstrahlenden Nahversorger. Trotz eines fehlenden

Drogeriefachmarktes wird auch bei dem zweiten wichtigen nahversorgungsrelevanten Sortiment Gesundheit und Körperpflege durch zwei Parfümerien und das umfassende Randsortiment des EDEKA-Vollsortimenters ein breiteres Angebot vorgehalten. Zudem sind u. a. die Angebote der Warengruppen Schuhe, Bücher und Spielwaren hervorzuheben. Das innenstadtrelevante Sortiment Bekleidung, Wäsche kann gemessen an der Verkaufsfläche das zweitgrößte Angebot vorweisen. Durch den Betrieb LIEBLINGSPLATZ wird seit einiger Zeit auch junge Mode in Dülken angeboten. Der Erhalt des bestehenden Angebotes sollte das oberste Ziel der Einzelhandelsentwicklung sein.

- Es ist derzeit nicht davon auszugehen, dass sich in Zukunft vermehrt Filialisten im Dülkener Zentrum ansiedeln. Chancen zur Optimierung der Angebotssituation werden daher vorrangig durch Existenzgründungen oder Zweigniederlassungen bereits in Viersen oder im Umfeld ansässiger Unternehmen gesehen. Auch Spezialanbieter, die auf keine hohe Laufkundschaft angewiesen sind, sondern gezielt von den Kunden aufgesucht werden, stellen eine weitere Chance für das Zentrum dar.
- Das gastronomische Angebot wurde bei der Passantenbefragung mit 2,8 bewertet. Aus gutachterlicher Sicht ist die Gastronomie in Dülken jedoch als deutlich besser einzustufen. Die Gastronomie mit dem Alten Markt als Kristallisationspunkt ist als Stärke des Dülkener Zentrums hervorzuheben und zu fördern.
- In der Vergangenheit wurden über das DülkenBüro, das Citymanagement der Stadt Viersen und die Werbegemeinschaft verschiedene Aktionen zur Förderung des Einzelhandels durchgeführt (u. a. Aktion Dölker Marken, Schaufensterkunst in Dülken). Auch in Zukunft wird es erforderlich sein, durch derartige gemeinsame Aktionen und Events von Stadt und Händlern den Innenstadtbesuchern ein positives Bild von der Dülkener Altstadt zu vermitteln. Voraussetzung ist hierbei das aktive Mitwirken der Händlerschaft.
- Frequenzerzeugende Nutzungen sollten in Zukunft auf den im Leitbild dargestellten Kernbereich, der sich über den Bereich Alter Markt, Blauensteinstraße, Lange Straße zwischen Peterboroughplatz und Einmündung Blauensteinstraße sowie die Straße Hühnermarkt erstreckt („Der Ring“), konzentriert werden.

Städtebauliche Attraktivierung und Verbesserung der innerörtlichen Verkehrssituation (ERSCHEINUNGSBILD und VERKEHR)

- Die verkehrliche Erreichbarkeit des Dülkener Zentrums wird von den Passanten im Zentrum als gut bewertet (ÖPNV: Durchschnittsnote 2,3, Beschilderung: 2,3, Parkgebühren: 2,4, Parkraumangebot: 2,4, Fahrradfreundlichkeit: 2,6). Rund um das Thema Verkehr wurden bzw. werden in Dülken bereits verschiedene Maßnahmen durchgeführt. So wurden unmittelbar an das Dülkener Zentrum angrenzend zusätzliche, kostenfreie Parkplätze für Zentrumsbesucher geschaffen, der Busbahnhof wurde neu angelegt und am Alter Markt wurden Änderungen in der Verkehrsführung vorgenommen. Zudem wurde ein Knotenpunkt verschiedener regionaler Radrouten am Alten Markt geschaffen. Eine weitere geplante Maßnahme ist die Öffnung der Lange Straße für den Autoverkehr in Form einer Einbahnstraßenlösung vom Westgraben bis zum Peterboroughplatz. Diese Maßnahme ist positiv zu bewerten, da ein Beibehalt der bisherigen Fußgängerzonenregelung nicht mehr erforderlich ist. Durch die einseitige Öffnung der Straße ergibt sich die Möglichkeit zur Belebung der Lange Straße.
- Das Erscheinungsbild des Stadtteilzentrums wird von den Besuchern mit Durchschnittsnoten von 3,4 (Architektur / Gestaltung der Fußgängerzone), 3,2 (Sauberkeit), 2,7 (Sicherheit) und 2,9 (Begrünung / Möblierung) insgesamt nur als befriedigend bewertet. Damit haben die bereits durchgeführten Maßnahmen (z. B. neue Verbindung vom Westgraben zur Lange Straße durch die Verbindung Am Kesselsturm, Umgestaltung Alter Markt, Hof- und Fassadenprogramm, Bauberatung) noch nicht zu dem gewünschten Meinungswandel bei der örtlichen Bevölkerung geführt. Es ist

offensichtlich, dass in Dülken weitere Maßnahmen zur städtebaulichen Aufwertung des Zentrums erforderlich sind. Gefordert sind hier vor allem auch private Investitionen in den Immobilienbestand.

- Die für die Dülkener Innenstadt besonders gravierende Leerstandsproblematik wird erst mittel- und langfristig zu beseitigen sein. Hier gilt es zum einem, die bereits im Immobilienwirtschaftlichen Masterplan enthaltene Forderung nach einer Konzentration der Nutzungen auf dem Kernbereich bei allen Aktivitäten zur Vermittlung freier Objekte zu beachten. Für Leerstände außerhalb des Kernbereichs (s. „Ring“ im Sollprofil für die Dülkener Innenstadt (Kap. 5.3)) sind konsequent alternative Nutzungen (Wohnungen, Büros, Praxen, Handwerker) zu präferieren. Aufgrund der hohen Anzahl von Leerständen auch im zentralen Innenstadtbereich sind Zwischennutzungen, wie z. B. das Jugendprojekt „Der Raum“ in der Lange Straße oder Kunstausstellung in freien Objekten, aktiv anzustoßen und zu fördern.

Abb. 146: Zwischennutzungen: Kinoaufführung in einem Leerstand (Aktion des DülkenBüros 2018) und Jugendprojekt „Der Raum“ in der Lange Straße (2019)



Quelle: cima (2018 / 2019)

- Neue Chancen können sich in Dülken durch die von der GMG getragenen Entwicklungsvorhaben Kaiser's-Kino-Areal und Domhof 4 - 6 ergeben. Auch wenn eine Einzelhandelsnutzung in beiden Fällen nicht im Vordergrund steht, können diese Vorhaben dem Zentrum wichtige Impulse für die zukünftige Entwicklung geben. Durch die vorgesehenen Wohnnutzungen kann der Zentrale Versorgungsbereich an Lebendigkeit gewinnen und langfristig davon profitieren.
- Als eine weitere Potenzialfläche innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches gilt die derzeit durch Urban Gardening genutzte Fläche unmittelbar südlich des Westwalls zwischen Lange Straße und Westgraben. Im Sinne der Nachverdichtung wird empfohlen eine dauerhafte Nutzung anzustreben, auch um die Verbindung von den neu entstandenen Einzelhandelsnutzungen am Westgraben zur Lange Straße zu stärken. Die im Rahmen der Evaluierung des Immobilienwirtschaftlichen Masterplans geführt Fachdiskussion hat gezeigt, dass vor dem Hintergrund der begrenzten Nachfrage aus dem Einzelhandel heraus für die Erdgeschosse eine zwingende Vorgabe hinsichtlich der Nutzung nicht angeraten ist.

Steigerung der Erlebnisqualitäten (ERLEBNISQUALITÄT)

- Im Dülkener Zentrum finden vier verkaufsoffene Sonntage im Jahr statt, hiervon zwei im Juni (Dülkener Kindertag, Bierbörse), einer im August (Mühlenfest) und einer im Dezember (Dülkener Weihnachtstreff). Es ist zu begrüßen, dass die Veranstaltungen an denen die verkaufsoffenen Sonntage stattfinden, jeweils unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Auch durch weitere Veranstaltungen, wie etwa dem Schöppenmarkt oder der Mediterranen Nacht in Dülken, werden den Besuchern abwechslungsreiche Erlebnisse angeboten.

- Das Dülkener Zentrum muss weiterhin durch Aktionen auf sich aufmerksam machen. Als Vorbild kann die Aktion „Mach mal Blau(ensteinstraße)“ dienen, bei der die Blauensteinstraße in Kooperation von Stadtplanung, Citymanagement, DülkenBüro und den ansässigen Einzelhändlern medienwirksam in Szene gesetzt wurde. Als Voraussetzung hierzu ist das Engagement der Dülkener Händler zu nennen.

Profilierung als Einkaufsziel nach innen und außen (IMAGE)

- Charakteristisch für die Dülkener Bevölkerung ist ein starkes Wir-Gefühl. Bei einem Rundgang durch das Stadtteilzentrum zeigt sich an verschiedenen Ecken die Dölker Mondsichel („Stripke“), die als Symbol des Stadtteils steht. Auch im Handel zeigt sich dies durch eine Vielzahl an Dülken-Souvenirs, die unter anderem im DülkenBüro verkauft werden.
- Die derzeitigen Entwicklungen zeigen, dass über das traditionelle Image von Dülken (Karnevalshochburg, historische Stadt, Narrenmühle etc.) hinaus, eine neue Profilierung des Stadtteils nach innen und auch außen durch einzelne „Pioniere“ erfolgt. Ein Beispiel hierfür ist das von einem privaten Investor initiierte Projekt „Das Große Haus“, das die Umnutzung der ehemaligen Kreuzherrenschule zu einem Wohn- und Geschäftshaus umfasst. Auf Initiative desselben Investors wurde in der Dülkener Fußgängerzone ein leerstehendes Ladenlokal zu einem Jugendtreffpunkt umfunktioniert („Der RAUM“; s. auch Abb. 146). Dülken wird auch in Zukunft auf solche Pioniere angewiesen sein.
- Die Entwicklungsvorhaben der GMG und das Projekt „Das Große Haus“ zeigen, dass die Wohnnutzung im Dülkener Zentrum stärker in den Fokus rücken wird. Die Projekte können als Impuls für eine Aufwertung bestehender Gebäude dienen.
- Für die zukünftige Entwicklung ist eine Konzentration der frequenzstarken Nutzungen in Form eines Hufeisens bzw. Rings entlang der Lange Straße zwischen Peterboroughplatz und Einmündung Blauensteinstraße, Blauensteinstraße, Alter Markt und Hühnermarkt vorgesehen. Der Weg Am Kesselsturm dient als Verknüpfung zur Einzelhandelsnutzung am Westgraben (s. Kap. 5.3).

7.1.3 Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Stadtteilzentrums Süchteln

Das Stadtteilzentrum Süchteln übernimmt als Nebenzentrum eine Funktion zur Nahversorgung und zur Grundversorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs für den gesamten Stadtteil Süchteln. Der Stadtteil Süchteln zeichnet sich unter anderem durch seine hohe Qualität als Wohnstandort aus. Zudem liegt die Kaufkraftkennziffer der Bevölkerung im Stadtteil Süchteln mit Wert von 104,2⁶³ über der durchschnittlichen Kaufkraftkennziffer der gesamten Viersener Bevölkerung (97,2)⁴¹. Dies wird bei den Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Stadtteilzentrums berücksichtigt.

Für den Stadtteil Süchteln wurde im Jahr 2017 ein Integriertes Stadtteilentwicklungskonzept erarbeitet. Aufbauend auf einer Stärken-Schwächen-Analyse wurden im Rahmen des ISEK Entwicklungsziele formuliert und Maßnahmen zur Erreichung der formulierten Ziele erarbeitet. Das Projekt Königsburg gehört zu den ISEK-Schlüsselprojekten zur Attraktivierung des Zentrums. Ein weiteres Projekt ist das Innenstadtmanagement mit einem im Juli 2019 eingerichteten Stadtteilbüro, das als Anlauf- und Informationsstelle für die Bürger dient.

⁶³ Quelle: Michael Bauer Research GmbH (2019)

Optimierung der Angebotssituation und Schließung von Angebotslücken

- Die Passantenbefragung in den drei Viersener Zentren hat gezeigt, dass die Besucher des Süchtelner Zentrums im Vergleich zu den Besuchern der Zentren in Alt-Viersen und Dülken am häufigsten Angebote vermissen (Süchteln: 81 %, Dülken: 73 %, Alt-Viersen: 63 %). Vermisst werden vor allem Angebote der Sortimente Drogerie- und Parfümeriewaren sowie Nahrungs- und Genussmittel (Abb. 87). Auch die Verkaufsflächenerhebung hat für diese Sortimente eine eindeutige Angebotslücke bestätigt. Um die Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten zu verbessern, wird die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes oder eines kleineren Lebensmittelmarktes (Biomarkt) empfohlen. Eine potenzielle Fläche für eine derartige Neuansiedlung findet sich im nördlichen Bereich des Zentrums mit dem derzeit ungenutzten Objekt eines ehemaligen Lebensmittelmarktes sowie dem rückwärtig liegenden Grundstück. Aufgrund der strukturellen Gegebenheiten des Zentralen Versorgungsbereiches ist jedoch keine Ansiedlung eines flächenintensiven Vollsortimenters oder Discounters mit dem erforderlichen Stellplatzangebot zu erwarten. Denkbar wäre jedoch die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes oder eines Biomarktes.
- Auch der Standort der ehemaligen Deutsche-Bank Filiale am Lindeplatz kann einen wesentlichen Beitrag zur Optimierung der Angebotssituation in Süchteln beitragen. Bei einer Nachnutzung sollte es sich um eine frequenzstarke Nutzung handeln, von der das gesamte Stadtteilzentrum profitiert. Das Stadtteilzentrum Süchteln fungiert als Treffpunkt des Stadtteils. Diese Funktion kann durch die Erzeugung einer höheren Passantenfrequenz gestärkt werden.
- Bei vielen zentrenrelevanten Sortimenten verfügt das Zentrum über kein bzw. nur ein sehr geringes Angebot. Unter anderem fehlt im Zentrum ein Schuhgeschäft; auch Sportartikel werden nicht angeboten. Zudem gibt es keine klassische Buchhandlung und kein Spielwarengeschäft. Da die Möglichkeiten zur Ansiedlung dieser Branchen derzeit nicht absehbar sind, sollten Maßnahmen zum Erhalt der bestehenden Betriebe Priorität eingeräumt werden (Vermittlung von einzelbetrieblichen Beratungen, finanzielle Förderung von Modernisierungen, Initiierung von Gemeinschaftsaktionen). Neuansiedlungen können in Form von spezialisierten und individuellen Anbietern erfolgen, einzelne ansässige Betriebe (GOLDSCHMIEDEATELIER ISABELL CLASSEN, PFOTENPRACHT) können als Beispiele dienen.
- Die dauerhafte oder temporäre Beseitigung der vor allem im nördlichen Bereich des Zentralen Versorgungsbereiches vorhandenen Ladenleerstände hat aufgrund der Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit und das Erscheinungsbild des Zentrums eine besondere Bedeutung.

Städtebauliche Attraktivierung und Verbesserung der innerörtlichen Verkehrssituation (ERSCHEINUNGSBILD und VERKEHR)

- Die verkehrliche Situation im Süchtelner Zentrum wird von den Passanten im Zentrum im Durchschnitt mit der Note 2,5 bewertet (ÖPNV: 2,8, Beschilderung: 2,3, Parkgebühren: 2,4, Parkraumangebot: 2,6, Fahrradfreundlichkeit: 2,2). Im Prozess der Erstellung des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes für den Stadtteil Süchteln hat sich das Thema Erreichbarkeit und Verkehr als wichtiges Handlungsfeld herausgestellt. Vor allem bezüglich der Erreichbarkeit der nördlichen Innenstadt werden mittelfristig Untersuchungen durch die Stadt Viersen durchgeführt.

Abb. 147: Städtebauliches Erscheinungsbild Stadtteilzentrum Süchteln



Quelle: cima (2020)

- Um die Anbindung des Zentrums an den ÖPNV zu optimieren, wird der Süchtelner Busbahnhof barrierefrei umgebaut.
- Aus Sicht der Besucher der Zentren schneidet das Süchtelner Zentrum hinsichtlich des Erscheinungsbildes mit den Noten 2,5 (Architektur / Gestaltung der Fußgängerzone), 2,2 (Sauberkeit), 1,8 (Sicherheit) und 2,5 (Begrünung / Möblierung) im Vergleich mit den Zentren Dülken und Alt-Viersen am besten ab. Der Lindenplatz ist für den Zentralen Versorgungsbereich in Süchteln als Treffpunkt und Marktplatz ein wichtiger Bestandteil für ein lebendiges Zentrum. Seit 2017 wird die ehemalige Deutsche Bank-Filiale - ein unmittelbar am Lindenplatz gelegener Gebäudekomplex - nicht genutzt und wirkt sich negativ auf das Erscheinungsbild der Ortsmitte aus. Über die einfache Nachnutzung des Leerstandes hinaus ist auch eine umfangreichere Neuordnung des Baublocks zwischen Ostring und Tönisvorster Straße zu prüfen.
- Die Stadt Viersen sieht für das Süchtelner Zentrum in Zukunft eine punktuelle Aufwertung der Fußgängerzone vor. Dies betrifft unter anderem die Beleuchtung sowie die Möblierung.

Steigerung der Erlebnisqualitäten (ERLEBNISQUALITÄT)

- In Süchteln gibt es drei verkaufsoffene Sonntage, die im Juni (Süchtelner Vielfalt), im September (Irmgardisfest) und im November (Süchtelner Weihnachtsmarkt) in Verbindung mit mehrtägigen Veranstaltungen stattfinden. Zu diesen Festen kommen verschiedene weitere Veranstaltungen innerhalb des Zentrums oder in unmittelbarer Nähe hinzu, die dem Stadtteilzentrum eine gewisse Erlebnisqualität verleihen.
- Das Stadtteilzentrum Süchteln verfügt durch seine Kompaktheit und den Lindenplatz als zentralen Platz des Zentrums über städtebauliche Qualitäten, die der Durchführung von Veranstaltungen zugutekommt.
- Als wichtige Beiträge zur Erlebnisqualität der Ortsmitte sind auch das gastronomische Angebot und das Kulturangebot zu werten; mit der Königsburg weist Süchteln ein Veranstaltungs- und Begegnungsstätte auf, die maßgeblich von Engagement der Bürgerschaft getragen wird.
- Zukünftig sollten die Synergieeffekte zwischen Handel, Kultur und Gastronomie auch für die Förderung des Einzelhandelsstandortes Süchteln konsequent genutzt werden. Das in Verbindung mit dem Stadtfest durchgeführte gastronomische Late Night Shopping zeigt den Weg auf.

Profilierung als Einkaufsziel nach innen und außen (IMAGE)

- Gemäß dem im Kap. 5.3 erarbeiteten Leitbild für die Entwicklung des Süchtelner Zentrums liegt der zukünftige Schwerpunkt des Stadtteilzentrums nicht allein auf der Entwicklung des Einzelhandels. Durch die Kombination aus Einzelhandel, Gastronomie und Kultur wird in Süchteln eine gezielte Profilierung als vielseitiges und abwechslungsreiches Zentrum angestrebt. Hierzu gilt es vorhandene und neu zu schaffende Angebote stärker als in der Vergangenheit in der Gesamtheit zu kommunizieren. Nicht das einzelne Geschäft oder eine Veranstaltung zieht Besucher nach Süchteln, sondern die Kombination attraktiver Angebote.
- Die bisher nicht ausreichende Online-Präsenz des Stadtteils Süchteln wird in Zukunft durch die Homepage des seit Juli 2019 eingerichteten Stadtteilbüros ausgebaut. Wie auch auf der Website des Dülkenbüros, soll eine regelmäßig gepflegte eigene Plattform entstehen, auf der sich die Bürger informieren können (www.suechtelnbuero.de). Das Angebot der städtischen Homepage und der Website des Werberings werden somit entscheidend ergänzt.

7.2 Empfehlungen für die Sonderstandorte

Die im Standortstrukturkonzept enthaltenen sieben Sonderstandorte nehmen bereits aufgrund Ihres Verkaufsflächenumfangs mit insgesamt über 60.000 m² eine besondere Stellung als Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet ein (vgl. Kap. 5.5). Mit ihrem Angebot an Fachmärkten ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente übernehmen sie auch eine wichtige Versorgungsfunktion. Gleichzeitig ist ihnen auch planerisch eine besondere Aufmerksamkeit zu widmen, da durch die vorhandenen Betriebe mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten und regelmäßigen Ansiedlungsgesuchen die im Leitbild und Standortstrukturkonzept zugewiesenen Funktionen der Zentren und der nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen gegebenenfalls gefährdet werden.

Auf Grundlage der Kapitel 5.5 und 6.3 beziehen sich die Empfehlungen zum einem auf die Immobilienentwicklung innerhalb der Sonderstandorte, zum anderen auf die Möglichkeiten der planungsrechtlichen Steuerung:

- Bei mehreren Sonderstandorten im Viersener Stadtgebiet handelt es sich um ehemals gewerbliche genutzte Quartiere oder Einzelgrundstücke, die sukzessive zu Handelsstandorten umgewidmet wurden. Im Ergebnis finden sich die Handelsnutzungen häufig in Altimmobilien ohne eine optimale Ausnutzung der Grundstückflächen. Weitere Schwächen sind häufig Defizite in derverkehrlichen Erschließung. Als Beispiel sein der Sonderstandort Viktoriastraße genannt. Gegenüber der Neudarstellung von Sonderstandorten wird der Revitalisierung der vorhandenen Sonderstandorte Priorität eingeräumt. Die Immobilieneigentümer und die Betreiber der Fachmärkte sind hier gemeinsam gefordert. Die Stadt kann und sollte eine beratende Rolle einnehmen.
- Die planungsrechtliche Steuerung der zulässigen Einzelhandelsnutzungen innerhalb der Sonderstandorte kommt eine besondere Bedeutung zu, da sie auch nachgefragte Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten darstellen. Der Gesetzesgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen an diesen Standorten eingeräumt. Vertiefend wird auf diese Handlungsoptionen der Stadt Viersen in Kap. 7.3.1.3 eingegangen.

7.3 Empfehlungen zur Bauleitplanung und die Genehmigungspraxis

7.3.1 Übergeordnete Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels in der Stadt Viersen

In den einleitenden Kapiteln 2.1 und 2.3 wurden die rechtlichen Rahmenbedingungen aufgezeigt, unter denen die Kommunen auf der Grundlage eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes die Einzelhandelsentwicklung im Rahmen der kommunalen Selbstverwaltung räumlich und funktional steuern können. Das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) bilden dabei ebenso wie das Raumordnungsgesetz (ROG) auf Bundesebene als maßgebliche planungsrechtliche Instrumente wichtige Vorgaben, auf Landesebene stellt der am 08.02.2017 in Kraft getretene Landesentwicklungsplan NRW die wichtigste Grundlage dar.

Die Stadt Viersen ist gefordert, auf der Grundlage der angeführten rechtlichen Vorgaben (vgl. Kap. 2), den Ergebnissen der vorliegenden Analysen (vgl. Kap. 4) sowie den konzeptionellen Zielvorstellungen (vgl. Kap. 5), die Entwicklung des Einzelhandels durch den Einsatz des Planungsrechts gezielt zu steuern.

Die besondere Notwendigkeit ergibt sich dabei bereits aus den zentralen Ergebnissen der Bestandsaufnahme des Einzelhandels und dem Rückblick auf die Entwicklung der letzten zehn Jahre (vgl. Kap. 4):

- Der Einzelhandelsbesatz hat in allen drei Zentren seit 2009 einen deutlich erkennbaren Rückgang zu verzeichnen: Die Anzahl der Betriebe reduzierte sich um 15 % im Hauptzentrum Viersen, 27 % im Zentrum Süchteln bzw. 30 % im Zentrum Dülken; insgesamt ist ein Rückgang der Betriebe um rd. 20 % (- 62 Betriebe) in den Zentralen Versorgungsbereichen innerhalb von zehn Jahren festzustellen. Gleichzeitig reduzierte sich die Verkaufsfläche in den drei Zentren um rd. 6.400 m² auf derzeit rd. 37.600 m² (rd. 15 %) (vgl. Kap. 4.2.5).⁶⁴
- Der bundesweite Trend der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels zeigt sich auch in Viersen: Nach cima-Berechnungen fließen jährlich rd. 67,8 Mio. € der örtlichen Kaufkraft in den Online-Handel. Für den stationären Handel innerhalb und außerhalb von Viersen verbleiben rd. 422,5 Mio. €.
- Die regionale Wettbewerbssituation hat sich weiter verschärft; verwiesen sei an dieser Stelle nur auf die Realisierung des Shopping-Centers MINTO in Mönchengladbach oder das FOC in Roermond.
- Der Umsatz des örtlichen Einzelhandels liegt unter dem Kaufkraftpotenzial der Viersener Bevölkerung. Die Einzelhandelszentralität des Mittelzentrums Viersen von 91 verdeutlicht, dass per Saldo Kaufkraft abfließt (vgl. Kap. 4.4).
- Die städtebauliche und funktionale Analyse der drei Viersener Zentren hat insbesondere für die beiden Nebenzentren Dülken und Süchteln Angebotslücken und erkennbare Funktionsschwä-

⁶⁴ Zum Vergleich: Außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche betrug der Rückgang der Anzahl der Geschäfte im gleichen Zeitraum rd. 31 %; die Verkaufsfläche ging um rd. 6 % zurück. Bei der Abnahme der Anzahl der Betriebe im stationären Einzelhandel handelt es sich um einen bundesweit zu beobachtenden Trend (vgl. Kap. 4.2.5). In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass Ladenlokale, die im Jahr 2011 noch vom Einzelhandel genutzt wurden, heute z. T. durch Dienstleistungs- oder Gastronomiebetrieben genutzt werden (Nutzungsänderung) und daher der Rückgang an Geschäften nicht automatisch mit Leerständen verbunden ist.

chen⁶⁵ sichtbar gemacht (vgl. Kap. 4.5.2 und 4.5.3). Im Umkehrschluss kommt dem Schutz und der Stärkung der Nebenzentren mit ihrer Versorgungsfunktion für die Stadtteile eine besondere Bedeutung zu (vgl. Kap. 6.1). Für das Hauptzentrum Viersen verdeutlicht die hohe Anzahl von Leerständen im südlichen Abschnitt der Innenstadt den vorhandenen Handlungsbedarf.

- Zur Sicherung des Standortkonzeptes und der damit verbundenen funktionalen Arbeitsteilung ist auch die Entwicklung an den Sonderstandorten (vgl. Kap. 5.5 und Kap. 6.3) genau zu beobachten: Fachmarkttagglomerationen zeichnen sich in der Regel durch einen nicht unerheblichen Anteil von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (Textil-, Schuh-, Sportfachmärkte etc.), Lebensmittelmärkte oder Drogeriemärkten aus.

Die in Kap. 5.2 auf gesamtstädtischer Ebene formulierten Ziele und die in Kap. 5.3 aufgezeigten Entwicklungschancen der drei Zentren zeigen die Zukunftsperspektiven des Viersener Einzelhandels auf. Die Umsetzung der Ziele und die Nutzung der vorhandenen Entwicklungspotenziale erfordern zum einen den Einsatz öffentlicher und privater Mittel zur Förderung der Rahmenbedingungen bzw. der Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Betriebe sowie gemeinschaftlicher Anstrengungen; zum anderen ist aber auch der gezielte Einsatz der planungsrechtlichen Instrumente zur Umsetzung des Standortstrukturkonzeptes (vgl. Kap. 6.1 - 6.3) geboten. Die Zentren sind als Orte des Handels zu stärken und Fehlentwicklungen durch Ansiedlungen von Betrieben außerhalb der Zentren, die einzeln oder in der Summe negative Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Zentren⁶⁶, die verbrauchernahe Versorgung sowie die funktionale Arbeitsteilung des Standortstrukturkonzeptes haben können, zu vermeiden.

Damit verbunden ist die Strategie einer stringenten Konzentration der zentrumstypischen Nutzungen auf die definierten Zentralen Versorgungsbereiche von Alt-Viersen, Dülken und Süchteln, um u. a. die vorhandenen Leerstände neu zu belegen, die Angebotsvielfalt zu erhöhen und neue Synergieeffekte zwischen den innerstädtischen Anbietern zu erzeugen. Aufgrund der Bedeutung des Handels für die Vielfalt und Lebendigkeit der Stadtzentren ist eine solche Strategie nicht nur für den langfristigen Erhalt eines breiten Versorgungsangebotes von Bedeutung, sondern auch zur Sicherung der Funktion und Vielfalt der Ortszentren als attraktive Aufenthaltsorte, Orte der Kommunikation und identifikationsbildende Bereiche.

Standorte außerhalb der Zentren übernehmen zentrenergänzende Funktionen im Sinne der wohnungsnahen Nahversorgung („nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen“) oder der Versorgung mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten („Sonderstandorte“) (vgl. Abb. 129 und Abb. 130).

Die Stadt Viersen hat bereits in der Vergangenheit durch die Beschränkung der zulässigen Einzelhandelsnutzung in Sondergebieten bzw. den Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben in den Gewerbegebieten bestehende Planungsinstrumente genutzt. Die nachfolgenden Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels in der Stadt Viersen greifen die im Einzelhandelskonzept Viersen (2011) bereits enthaltenen Steuerungsregeln auf, ergänzen sie und präzisieren sie in Hinblick auf die konkrete Anwendung in der Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigung. Die folgenden Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels sind bei der Beurteilung der Steuerungsbedürftigkeit einer Ansiedlung stets insgesamt zu betrachten, da sie sich zum Teil ergänzen,

⁶⁵ siehe hierzu auch Fußnote 42

⁶⁶ siehe hierzu auch Fußnote 42

7.3.1.1 Stärkung der Zentralen Versorgungsbereiche

Planerische Zielvorstellung:

Erhalt und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion und der gesamtstädtischen und zum Teil regionalen Ausstrahlung der Zentralen Versorgungsbereiche Viersen, Süchteln und Dülken durch Sicherung und Entwicklung der Einzelhandelszentralität, der Funktionsvielfalt und der Identifikationsmöglichkeiten.

Grundsatz 01:

Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Viersen liegen.

Die maximale Verkaufsfläche ist auf die zugewiesene Versorgungsfunktion der Standorte anzupassen.

Ausnahme 01:

Im begründeten Einzelfall sind Betriebe unterhalb der Großflächigkeit (< 800 m² VKF) auch außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche zulässig, wenn von ihnen Negativauswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche sowie die verbrauchernahe Versorgung ausgeschlossen werden können (in strittigen Fällen ist eine externe Begutachtung vorzunehmen).

Begründung und weitergehende Empfehlungen:

Mit dem Grundsatz 01 wird das Ziel des Schutzes und der Stärkung der Zentralen Versorgungsbereiche in eine planungsrechtliche Steuerungsregel umgesetzt. Die rechtliche Zulässigkeit einer solchen Regelung ergibt sich aus dem u. a. im BauGB und im Landesentwicklungsplan NRW verankerten Schutzanspruch Zentraler Versorgungsbereiche, der auch durch verschiedene Rechtsurteile bestätigt wurde (u. a. BVerwG, Urteil von 27.03.2013 – 4 C 13/11 (OVG Münster), BVerwG Beschluss vom 09.06.2016 – 4 B 8.16 (VGH Mannheim). Es sei u. a. verwiesen auf § 34 (3) BauGB („keine schädlichen Auswirkungen von Vorhaben im unbeplanten Innenbereich auf Zentrale Versorgungsbereiche“) und Ziel 6.5-2 des LEP NRW („Standorte des großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur in Zentralen Versorgungsbereichen“).

Aus der Auseinandersetzung mit den örtlichen Strukturen und Potenzialen ist es im Fall der Viersener Zentren geboten, mit dem Grundsatz 01 in Kombination mit der Ausnahmeregelung 01 nicht nur den großflächigen, sondern auch den kleinflächigen Einzelhandel planerisch auf die Zentralen Versorgungsbereiche zu lenken.

Für das Nebenzentrum Dülken und - in abgeschwächter Form - auch für das Nebenzentrum Süchteln sind im Rahmen der städtebaulichen und funktionalen Analyse Angebotslücken und Funktionsschwächen erkennbar geworden, die sich zusammenfassend an folgenden Kriterien deutlich machen:

- hohe Anzahl an Leerständen in beiden Zentralen Versorgungsbereichen⁶⁷
- unzureichendes Grundangebot mit Waren des täglichen Bedarfes im Zentralen Versorgungsbereich Süchteln (kein Lebensmittelmarkt, kein Drogeriemarkt)

⁶⁷ Leerstandsquoten der Zentren (Stand März 2019): Dülken: rd. 27 %, Süchteln: rd. 17 % (vgl. Kap.6.1.3 und 6.1.4)

- geringer bzw. fehlender Besatz an Angeboten des mittel- und langfristigen Bedarfes im Sinne von Nebenzentren, die einen Versorgungsauftrag übernehmen sollen, der über die Nahversorgung hinausgeht (z. B. kein Schuhgeschäft im Zentrum von Süchteln)
- geringe Investitionsbereitschaft der privaten Hauseigentümer vor allem in Dülken mit den vielfachen Folgen eines Investitionsstaus
- zu beobachtende negative Auswirkungen auf das Image des Zentrums von Dülken
- geringe Passantenfrequenz in beiden Stadtteilen

Gleichzeitig ist für beide Zentren kennzeichnend, dass sowohl die vorhandenen Geschäfte als auch die freien Objekte fast ausschließlich eine Verkaufsfläche von weniger als 100 m² aufweisen. Zu den wenigen Ausnahmen gehört der EDEKA-Markt in Dülken.

Abb. 148: Durchschnittliche Betriebsgröße der typischen, strukturprägenden Geschäfte in den Zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Viersen

cima-Warengruppe	Zentrum Viersen		Zentrum Dülken*		Zentrum Süchteln	
	Anzahl Betriebe**	Durchschnitt VKF (m ²)***	Anzahl Betriebe**	Durchschnitt VKF (m ²)***	Anzahl Betriebe**	Durchschnitt VKF (m ²)***
Täglicher Bedarf insgesamt	49	116	13	46	13	28
Nahrungs- und Genussmittel	29	113	6	42	8	24
Gesundheit, Körperpflege	14	154	5	63	3	30
Schnittblumen, Zeitschriften	6	44	2	15	2	43
Aperiodischer Bedarf insgesamt	122	188	30	105	22	126
Bekleidung, Wäsche	41	238	7	110	5	94
Schuhe, Lederwaren	6	178	3	172	0	0
Bücher, Schreibwaren	3	303	3	128	1	55
Spielwaren, Hobbybedarf	8	105	1	230	-	-
Sportartikel, Fahrräder	3	253	-	-	-	-
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	18	174	1	60	3	33
Uhren, Schmuck	11	35	1	40	2	40
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	9	62	5	54	3	63
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	10	255	3	60	3	217
Einrichtungsbedarf	9	286	5	79	4	288
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	4	90	1	300	1	65
Gesamt	171	167	43	87	35	90

*: ohne Lebensmittelvollsortimenter EDEKA

** : Anzahl Anbieter mit dem entsprechenden Hauptsortiment

***: In den Verkaufsflächenangaben enthalten sind auch die Randsortimente ansässiger Betriebe.

Quelle: cima (2020)

Abb. 148 gibt einen Überblick über die durchschnittliche Betriebsgröße der typischen, strukturprägenden Geschäfte innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche von Dülken und Süchteln. Mit einer durchschnittlichen Größe von 87 m² bzw. 90 m² wird deutlich, dass die planungsrechtliche Grenze der Großflächigkeit von 800 m² Verkaufsfläche keine geeignete Richtgröße zur Beurteilung schädlicher Auswirkungen von Ansiedlungen außerhalb der Zentren bildet. Bereits deutlich kleinere Betriebe

können sich auf den vorhandenen Besatz schädlich auswirken. Wie dargestellt ist es ausdrückliches planerisches Ziel, kleinflächige Anbieter mit zentrenrelevanten Kernsortimenten in den beiden Zentren zu konzentrieren.

In den Steuerungsregeln wird dies mit dem Grundsatz 01 berücksichtigt. Die Ausnahmeregelung 01 schafft die Möglichkeit, ausgewählte Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche zu genehmigen. Bei der Beurteilung der Steuerungsbedürftigkeit im Rahmen der Einzelfallprüfung können die durchschnittlichen Verkaufsflächenangaben zu den Zentren in Abb. 148 als Orientierung dienen. In Zweifelsfällen ist eine vertiefende Prüfung angezeigt, die sich an den Prüfkriterien des § 34 Abs. 3 BauGB orientiert.⁶⁸

Damit wird der Bauordnung ein Ermessensspielraum für ein einfaches Genehmigungsverfahren ohne externe Begutachtung eingeräumt.

Auch wenn für das Hauptzentrum Alt-Viersen keine offenkundigen Funktionsschwächen erkennbar sind, ist auch für die Innenstadt festzustellen, dass eine gezielte Lenkung der Anbieter mit zentrenrelevanten Kernsortimenten unterhalb der Großflächigkeit geboten ist. Auch im Hauptzentrum liegt die durchschnittliche Betriebsgröße bei deutlich unter 200 m²; die im Rahmen der Bestandsaufnahme aufgenommenen 47 Leerstände, die ebenfalls zumeist unter 200 m² sind, stehen 306 Ladenlokale gegenüber, die sowohl von Einzelhandel, Dienstleistungen als auch Gastronomie genutzt werden (vgl. Abb. 148)

In Hinblick auf die Viersener Innenstadt besonders zu beachten ist die Entwicklung in den nachfolgenden Warengruppen, die als innenstadttypische Leitsortimente aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht eine besondere Zentrenrelevanz haben und zugleich bundesweit regelhaft außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche durch entsprechende Fachmärkte angeboten werden:

- Computer, Büro- / Telekommunikation, Unterhaltungselektronik
- Bekleidung
- Spielwaren
- Schuhe
- Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat
- Sportartikel
- Nahrungs- und Genussmittel

Der Grundsatz 01 und die mit ihm verknüpfte Ausnahmeregelung ist daher unter Berücksichtigung der Funktion des jeweiligen Zentrums auf alle drei Zentren bzw. Ansiedlungsgesuche in allen Stadtteilen anzuwenden.

⁶⁸ Zu den Kriterien der Prüfung siehe im Detail auch: Kuschnerus, Ulrich; Bishopink, Olaf; Wirth, Alexander (2018, S. 182ff.): Der Standortgerechte Einzelhandel, Bonn.

7.3.1.2 Sicherstellung einer wohnungsnahen Grundversorgung

Planerische Zielvorstellung:

Sicherung und Stärkung einer attraktiven, möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung im Stadtgebiet durch Sicherung und Entwicklung von funktionsfähigen Zentren sowie von Standorten im Sinne einer verbrauchernahen Versorgung der Viersener Bevölkerung.

Grundsatz 02:

Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen in den Zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Viersen oder den nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorten in integrierten Lagen liegen.

Die maximale Verkaufsfläche ist auf die zugewiesene Versorgungsfunktion der Standorte anzupassen.

Ausnahme 01:

Kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sind ausnahmsweise außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche und der nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen zulässig, wenn negative städtebauliche Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche sowie negative Auswirkungen auf die sonstige wohnungsnahen Versorgung, wie sie im Zentren- bzw. Nahversorgungskonzept planerisch formuliert ist (Kap. 6.1 bzw. Kap. 6.2), auszuschließen sind (Einzelfallprüfung).

Diese Ausnahmeregelung gilt nicht für Gewerbe- und Industriegebiete (Ausnahme: Tankstellenshops und Kioske sowie Vorhaben des „Handwerkerprivilegs“ / „Direktverkaufs“ im Sinne des Grundsatzes 4 Ausnahme 01 des Konzeptes).

Ausnahme 02:

Hofläden zur Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte sind im Außenbereich zur Ergänzung der verbrauchernahen Versorgung zulässig, wenn mind. 50 % der Produkte aus eigener Herstellung stammen und eine marktübliche Größe nicht überschritten wird.

Begründung und weitergehende Empfehlungen:

Das in Kap. 6.2 enthaltene Nahversorgungskonzept für das Stadtgebiet Viersen umfasst ein flächendeckendes Netz von Versorgungsstandorten mit Waren des täglichen Bedarfes. Neben den drei Zentren sichern zwölf nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen die Nahversorgung in Viersen.

Nicht zuletzt aufgrund der hohen Dynamik im Lebensmitteleinzelhandel kommt der planungsrechtlichen Steuerung von Erweiterungen bestehender Betriebe und Neuansiedlungen besondere Bedeutung zu.

Standorten für nahversorgungsrelevante Anbieter innerhalb Zentraler Versorgungsbereiche wird dabei auf Bundes- und Landesebene eindeutig der Vorrang eingeräumt; die Sicherung der Nahversorgungsfunktion der Zentren ist auch im Oberziel C („Sicherung einer flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet“) des vorliegenden Einzelhandelsstrukturkonzeptes enthalten (vgl. Kap. 5.2).

Die Nahversorgungsfunktion der Zentren ergibt sich dabei aus dem Standortstrukturkonzept: Für das Hauptzentrum Viersen ist eine Nahversorgungsfunktion für den eigenen Stadtteil anzusetzen, entsprechendes gilt für die beiden Stadtteilzentren Dülken und Süchteln. Aus dieser Versorgungsfunktion ist ggfs. die standortgerechte Dimensionierung von zusätzlichen Nahversorgungsanbietern bzw. von Erweiterungen bestehender Betriebe abzuleiten.

Verkaufsflächendimensionierung von Vorhaben an nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorten in integrierten Lagen

Den planungsrechtlichen Rahmen für die Einzelhandelsentwicklung an den definierten nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorten in integrierten Lagen bildet im Wesentlichen die Ausnahmeregelung zum Ziel 6.5-2 LEP NRW:

Ausnahmsweise dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich:

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

Die Ausnahmeregelung zum Ziel 6.5-2 LEP NRW erfordert es, bei Erweiterungen bzw. Neuansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten an nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorten in integrierten Lagen, die in der Ausnahmeregelung geforderten Nachweise zu erbringen.

Bei der Ansiedlung von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben an nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorten in integrierten Lagen ist die Agglomerationswirkung mehrerer Einzelhandelsbetriebe in räumlicher Nachbarschaft zueinander besonders zu beachten.

Für die konkrete Beurteilung von entsprechenden Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsfällen können dabei die nachfolgenden Erläuterungen der Begriffe „städtebauliche Integration“, „wohnortnahe Versorgung“ und „wesentliche Beeinträchtigung“ dienen.

Wie bereits in Kap. 6.2.2 näher erläutert wurde, finden sich in der Fachliteratur und den Rechtsvorschriften unterschiedliche Definitionen des Begriffes der „**städtebaulichen Integration**“. Der nachfolgende Kriterienkatalog wurde projektbegleitend anhand einer Auseinandersetzung mit den typischen räumlichen und funktionalen Gegebenheiten von solitären Lebensmittelmärkten im Viersener Stadtgebiet entwickelt. So musste z. B. festgestellt werden, dass ein Markt trotz einer unmittelbar angrenzenden Wohnbebauung im Nahbereich fußläufig aufgrund vorhandener Barrieren nur eingeschränkt erreichbar sein kann. Auch ist es geboten, Planungsabsichten der Gemeinde wie die Entwicklung eines neuen Wohngebietes in die Bewertung einzubeziehen. Als Kriterien zur Bewertung der städtebaulichen Integration werden als geeignet angesehen:

- Wohnbevölkerung im Umfeld: Zur Feststellung der Integration sollte der Markt an mindestens zwei Seiten von einer Wohnbebauung oder einer gemischten Bebauung umgeben sein.
- ÖPNV-Erreichbarkeit: Mindestens eine ÖPNV-Haltstelle sollte in fußläufiger Entfernung liegen.
- Fußläufige Erreichbarkeit: Der Markt sollte für die umliegende Wohnbevölkerung fußläufig erreichbar sein und keine Barrieren aufweisen. Der seit 31.12.2021 geltende Einzelhandelserlass

NRW stellt zudem klar, dass es sich i.d.R. um einen ca. 700 m bis 1.000 m fußläufigen Radius handelt, der aber je nach den konkreten räumlichen Gegebenheiten (insbesondere durch Siedlungsstrukturen, die Erreichbarkeit von Verkehrswegen und Barrierewirkungen) weiter gefasst werden kann. Insbesondere im ländlichen Raum können auch deutlich längere Fußwege oder unter angemessener Berücksichtigung der Nutzung von Fahrrädern den „wohnortnahen“ Bereich bestimmen.

- Planungsvorstellungen der Gemeinde: Die im Flächennutzungsplan, in Bebauungsplänen oder städtebaulichen Konzepten dokumentierten Planungsvorstellungen sind in die Bewertung einzubeziehen.

Als wesentliche Maßgabe zur Ansiedlung oder Erweiterung eines großflächigen Lebensmittelmarktes außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches wird die **Gewährleistung der wohnortnahen Versorgung** im LEP NRW genannt. In den textlichen Erläuterungen des LEP wird ausgeführt, dass diese Voraussetzung von den jeweiligen siedlungsstrukturellen Gegebenheiten abhängig ist und in der Regel die fußläufige Erreichbarkeit voraussetzt, mindestens aber die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV. Sowohl bei den Zielen des LEP NRW als auch in den dazugehörigen Erläuterungen finden sich nicht explizit die für eine typisierende Betrachtung im Einzelhandelserlass NRW (2008) angeführte „35 %-Regel“ als Maßstab für die Ableitung einer an die örtlichen Verhältnisse angepasste Verkaufsflächendimensionierung.⁶⁹ Die „35 %-Regel“ besagt, dass der zulässige Umsatz des Vorhabens maximal 35 % der Kaufkraft im fußläufigen Einzugsgebiet entsprechen darf. In verschiedenen kommunalen Einzelhandelskonzepten wurde die 35 %-Regel durch eine 40 %- bzw. 50 %-Regel ersetzt („Der Umsatz darf maximal 40 % bzw. 50 % der Kaufkraft im fußläufigen Einzugsgebiet entsprechen.“).⁷⁰

Zum gleichen Sachverhalt wird im Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen 2021 (S. 74, insbesondere Fußnote 163) klargestellt, dass die 35 % Regel nur einen Anhaltspunkt für die Bewertung eines Vorhabens darstellt und nicht als strikter Schwellenwert zu verstehen ist.

Auch die Fachkommission Städtebau verzichtet in ihrem Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels auf die Verwendung der 35 %-Regel und führt die Kriterien „fußläufige Erreichbarkeit“, „Bevölkerung im Nahbereich“ und „funktionale Zuordnung zu einem oder mehreren Wohngebieten“ an.⁷¹

Ein anderer Indikator für die wohnortnahe Versorgung findet sich in dem Urteil des OVG Lüneburg vom 28.09.2015 (Az. 1 MN 144/15). In dem Urteil stellt das Gericht klar, dass ein Betrieb der wohnortbezogenen Nahversorgung dient, wenn u. a. der angesprochene Kundenkreis unabhängig von der jeweiligen Kaufkraftbindungsquote überwiegend (= zu mehr als 50 %) aus dem fußläufig erreichbaren Umfeld stammt.

Zur Sicherstellung, dass ein klein- und großflächiger Einzelhandelsbetrieb der **wohnortnahen Versorgung** dient, wurde in den projektbegleitenden Arbeitssitzungen der nachfolgende Kriterienkatalog entwickelt:

⁶⁹ Im Einzelhandelserlass NRW (2021) wird klargestellt, dass diese Regel nur einen ersten Anhaltswert für die Beurteilung liefert, der in Anbetracht der örtlichen Situation zu bewerten ist.

⁷⁰ In den Einzelhandelskonzepten für die Stadt Rheinberg (2018; Gutachter Junker+Kruse Stadtforschung Planung, Dortmund) und die Stadt Emmerich (2017; Gutachter: Stadt+Handel, Dortmund) wird z. B. die 50 %-Regel verwendet; in den Einzelhandelskonzepten der Stadt Brakel (2019; Gutachter: Junker+Kruse Stadtforschung Planung, Dortmund) und Neukirchen-Vluyn (2019; Gutachter: Junker+Kruse Stadtforschung Planung, Dortmund) findet sich der 40 %-Wert als Maßstab.

⁷¹ Fachkommission Städtebau (2017): Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels. o.O.

- Der Orientierungswert zur Dimensionierung von Einzelhandelsvorhaben, den die 35 %-Regel bietet, ist bei Erweiterungen und Neuansiedlungen von Lebensmittelmärkten zu beachten.
- Bei deutlicher Überschreitung des sich durch die 35 %-Regel ergebenden Orientierungswertes auf bis zu 50 % der nahversorgungsrelevanten Kaufkraft im fußläufigen Einzugsbereich (regelmäßig ist dabei eine 10 Minuten-Fußwegeentfernung (Isochrone) anzusetzen), muss zusätzlich der Nachweis erbracht werden, dass der überwiegende Anteil der Kunden (mindestens 50 %) aus dem Nahbereich stammt. Grundlage hierfür ist eine Tragfähigkeitsanalyse mit entsprechender Kundenherkunftsbetrachtung (Gravitationsmodell).⁷²
- In die Festlegung der maximalen Verkaufsfläche kann bei unterversorgten Siedlungsbereichen die Versorgungssituation im Stadtteil als Maßstab einbezogen werden.
- Der Anteil der nicht-nahversorgungsrelevanten Sortimente darf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche betragen.
- Die direkte fußläufige Erreichbarkeit des Vorhabens für die Einwohner im Umfeld des Vorhabens durch Fußwege, die während der Öffnungszeiten frei zugänglich sind, ist sicherzustellen.
- Die maximale Anzahl an Stellplätzen ist zu begrenzen: In Anlehnung an die Vorschriften der Bauordnung verwendet die Stadt Viersen derzeit einen Stellplatzschlüssel von einem Stellplatz je 20 m² Verkaufsfläche bei Betrieben mit einer Verkaufsfläche von mehr als 700 m².⁷³

Ausnahmeregelungen für kleinflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche und der nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen sowie Hofläden.

Mit der Ausnahmeregelung 01 wird die Möglichkeit geschaffen, kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment ausnahmsweise außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche und der nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen anzusiedeln (z. B. Kiosk oder Zeitschriftenladen). In Form einer Einzelfallprüfung ist sicherzustellen, dass negative städtebauliche Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche sowie negative Auswirkungen auf die sonstige wohnungsnaher Versorgung auszuschließen sind. Regelmäßig ist dies anzunehmen, wenn die Betriebe eine Betriebsgröße aufweisen, die unter der durchschnittlichen Größe der entsprechenden Betriebe des jeweiligen Stadtzentrums liegen (Abb. 148). Ein weiterer Anhaltspunkt für eine Ausnahme liegt vor, wenn durch den geplanten kleinflächigen Betrieb eine Versorgungslücke in dem jeweiligen Nahbereich (10 Minuten Isochrone) geschlossen wird oder der Betrieb lediglich in Anlehnung an die bauplanungsrechtliche Definition der BauNVO der gebietsbezogenen Versorgung im Sinne eines Ladens dient.

Die Ausnahmeregelung 02 steuert die Zulässigkeit von Hofläden zur Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte im Außenbereich. Regelmäßig unproblematisch sind dabei Verkaufsstätten landwirtschaftlicher Betriebe, die – zum Teil nur während der Haupterntezeit – ein sehr schmales Sortiment aus der Eigenproduktion (z. B. Spargel oder Erdbeeren) anbieten. Die allgemeine Marktentwicklung zeigt aber, dass neben der Verbreitung von traditionellen Hofläden, die aus einem landwirtschaftlichen Betrieb heraus entstanden sind und dem Verkauf von eigenerzeugten Waren dienen, auch verstärkt Handelskonzepte realisiert werden, die ihr Angebot durch Verkauf von sonstigen Waren wesentlich erweitert haben. Die Ausnahmeregelung 02 für Hofläden sollte daher an einen Anteil

⁷² Dieser Ansatz begründet sich durch das Urteil des OVG Lüneburg vom 28.09.2015 (Az. 1 MN 144/15), in dem das Gericht klargestellt hat, dass ein Betrieb der wohnortbezogenen Nahversorgung dient, wenn u. a. der angesprochene Kundenkreis unabhängig von der jeweiligen Kaufkraftbindungsquote überwiegend (= zu mehr als 50 %) aus dem fußläufig erreichbaren Umfeld stammt.

⁷³ Auch der Einzelhandelserlass NRW (2021) bezeichnet unter Heranziehung des Stellplatzschlüssels gem. der VV zu § 51 der BauO NRW (vorgesehen ist hier ein Stellplatz je 10 – 30 m² VKF) den Mittelwert von einem Stellplatz je 20 m² als ausreichend. (Einzelhandelserlass NRW 2021, S. 35).

der Produkte aus eigener Herstellung von 50 %⁷⁴ und der Begrenzung auf eine marktübliche Größe geknüpft werden. Als Orientierungswert für eine marktübliche Größe kann die ermittelte durchschnittliche Verkaufsfläche der vorhandenen Hofläden im Stadtgebiet dienen (75 m² Verkaufsfläche).⁷⁵

7.3.1.3 Planungsrechtliche Steuerung der Sonderstandorte

Planerische Zielvorstellung:

Räumliche Konzentration des Einzelhandels ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente auf die dafür definierten Sonderstandorte Kanalstraße, Viktoriastraße, Viersener Straße, Ernst-Moritz-Arndt-Straße, Südliche Freiheitsstraße, Bruchweg und Sonderstandort Kölnische Straße (Baumarkt) (s. Kap. 5.2) sowie Sicherung einer zukunftsfähigen Arbeitsteilung zwischen den Zentralen Versorgungsbereichen und den Sonderstandorten zur Sicherung einer quantitativ und qualitativ guten Versorgung der Bevölkerung.

Grundsatz 03:

Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen vorrangig an den Sonderstandorten Kanalstraße, Viktoriastraße, Viersener Straße, Ernst-Moritz-Arndt-Straße, Südliche Freiheitsstraße, Bruchweg und Sonderstandort Kölnische Straße (Baumarkt) liegen. Zentrenrelevante Randsortimente dürfen bis zu 10% der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch 800 m² der Verkaufsfläche einnehmen.

Ausnahme 01:

Im begründeten Einzelfall sind Neuansiedlungen von Betrieben unterhalb der Großflächigkeit oder Erweiterungen von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten bis zur Grenze der Großflächigkeit (Bestandsfläche plus Erweiterungsbereich < 800 m² VK) auch außerhalb der ausgewiesenen Sonderstandorte zulässig, wenn sich die Neuansiedlung bzw. Erweiterung nicht negativ auf die Versorgungsstruktur in der Stadt Viersen auswirkt. Zum Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente sei auf die Erläuterungen zur Ausnahme 01 zu Grundsatz 01 verwiesen, die analog anzuwenden sind. Im Rahmen des Bestandsschutzes können vorhandene, großflächige Betriebe ihre Verkaufsfläche einmalig um bis zu 10 % erweitern.⁷⁶ Wenn ein Vorhaben eines bestehenden, großflächigen Betriebes mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment eine Erweiterung um mehr als 10 % anstrebt, ist eine Einzelfallprüfung in Form einer vollumfänglichen Betrachtung der Stadt- und Regionalverträglichkeit des Vorhabens erforderlich. Gleiches gilt für Vorhaben, die eine unmittelbare Nachfolgenutzung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes darstellen.

⁷⁴ Gemeint ist der jährliche Durchschnitt des Warenangebotes aus der eigenen Produktion (landwirtschaftlich bedingte saisonale Schwankungen werden somit berücksichtigt).

⁷⁵ Stand: Einzelhandelserhebung vom März 2019

⁷⁶ Der Rückgriff auf die Bestandsschutzregel setzt voraus, dass die bislang ausgeübte Nutzung bauordnungsrechtlich noch nicht erloschen und bauplanungsrechtlich noch zulässig ist (z.B. „aktiver“ und „passiver“ Bestandsschutz)

Begründung und weitergehende Empfehlungen:

Die im Grundsatz 03 enthaltene Konzentration der Einzelhandelsbetriebe ohne nahversorgungs- und zentrenrelevante Kernsortimente auf die ausgewiesenen Sonderstandorte (vgl. Kap. 5.2) ist zunächst zur Einhaltung des definierten Zielkonzeptes einer räumlich funktionalen Arbeitsteilung der Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet geboten. Darüber hinaus ist eine Konzentration auch im Sinne des sparsamen Umgangs mit der begrenzten Ressource Boden geboten. Es ist in diesem Zusammenhang zudem auf die im Zuge von bundesweit zu beobachtenden Fachmarktschließungen zukünftig stärker werdende Notwendigkeit einer Modernisierung bzw. Neustrukturierung von Sonderstandorten zu verweisen. Eine ungesteuerte Flächenentwicklung insbesondere des großflächigen Einzelhandels ohne nahversorgungs- und zentrenrelevante Kernsortimente ist aufgrund der regelhaft zu beobachtenden vielfältigen Auswirkungen dieser Betriebe auf ihr Umfeld (Städtebau, Verkehr, Image) aus planerischer Sicht nicht gewollt und steht vielfach anderen Planungszielen für die entsprechenden Flächen entgegen, wie etwa dem Erhalt von Gewerbeflächen für verarbeitendes Gewerbe oder Handwerksbetriebe. Die Notwendigkeit einer planungsrechtlichen Steuerung von Fachmarkttagglomerationen ergibt sich zudem aus dem häufig nicht unerheblichen Anteil von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (Textil-, Schuh-, Sportfachmärkte etc.), Lebensmittelmärkten oder Drogeriemärkten an diesen Standorten, sofern diese nicht in den Bebauungsplänen ausgeschlossen sind (s. auch Kap. 6.3).

Eine Notwendigkeit zur aktiven Ausweisung zusätzlicher Sonderstandorte wird vor dem Hintergrund der vorhandenen Flächenpotenziale in den bestehenden Gebieten und der zu erwartenden begrenzten Flächennachfrage in den nächsten Jahren für nicht erforderlich angesehen (s. weitergehende Erläuterungen in Kap. 6.3).

Zum anderen soll eine räumliche Konzentration der entsprechenden Betriebe erfolgen, um mögliche Synergieeffekte zwischen den Anbietern für die Kunden zu nutzen und unter dem Aspekt der Verkehrsvermeidung Umwegfahrten beim Einkauf in verschiedenen Märkten zu reduzieren.

Die in Ausnahmeregel 01 eingeräumten Möglichkeiten einer Abweichung vom Grundsatz 03 sind geboten, da im Einzelfall von Einzelhandelsvorhaben ohne zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auch an Standorten außerhalb der Sonderstandorte keine städtebaulichen Fehlentwicklungen o. ä. zu erwarten sind. Dies ist zum Beispiel dann gegeben, wenn sich die Einzelhandelsnutzung in die planerisch verfolgte Entwicklung des jeweiligen Standortes einfügt, bzw. durch eine Ansiedlung an einem der Sonderstandorte keine verkehrsmindernden Effekte zu erwarten sind.

In diesem Zusammenhang ist auch darauf hinzuweisen, dass nach dem Landesentwicklungsplan NRW (Ziel 6.5-1) Vorhaben des großflächigen Einzelhandels unabhängig von der Zentrenrelevanz ihrer Sortimente nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen (ASB) zulässig sind.

7.3.1.4 Einzelhandelsnutzungen in GE- und GI-Gebiete

Planerische Zielvorstellung:

GE- und GI-Gebiete sind für das produzierende Gewerbe, Handwerksbetriebe und produktionsnahe Dienstleistungen vorzuhalten; zugleich Sicherstellung einer verbrauchernahen Versorgung sowie Stärkung der Zentralen Versorgungsbereiche.

Grundsatz 04:

Außerhalb der definierten Sonderstandorte sind Einzelhandelsbetriebe in Gewerbe- und Industriegebieten nach § 8 bzw. 9 BauNVO sowie nach § 34 (2) BauGB planungsrechtlich auszuschließen. Ansässige Betriebe genießen Bestandsschutz.⁷⁷

Ausnahme 01:

Die Ansiedlung bzw. Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben, bzw. Einzelhandelsnutzungen in Verbindung mit Gewerbebetrieben ist in GE- und GI-Gebieten („Handwerkerprivileg“ / Direktverkauf aus gewerblicher Produktion) ausnahmsweise zulässig (Einzelfallprüfung), wenn

- die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet und in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,
- die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück stammen oder im Zusammenhang mit den hier hergestellten Waren oder mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen,
- die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind; die Verkaufsfläche des ausnahmsweise zulässigen Annexhandels soll dabei die durchschnittlichen Verkaufsflächen der Zentrenbetriebe (s. Kap. 7.3.1.1, Abb. 148), entsprechend der cima-Warengruppen und dem jeweiligen Stadtteil, im Sinne einer Leitlinie, nicht überschreiten

und

- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 (3) BauNVO nicht überschritten wird sowie schädliche Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche und die wohnungsnahen Versorgung ausgeschlossen sind. Zum Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente sei auf die Erläuterungen zur Ausnahme 01 zu Grundsatz 01 verwiesen, die analog anzuwenden sind

Begründung und weitergehende Empfehlungen:

Der Grundsatz 04 regelt die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben in Gewerbe- und Industriegebieten. Nach der BauNVO sind Einzelhandelsbetriebe als Gewerbegebiete in GE- und GI-Gebieten grundsätzlich zulässig, sofern sie nicht nach § 11 BauNVO Kern- oder Sondergebieten zugewiesen sind.

Aus der Auseinandersetzung mit der Siedlungsflächenentwicklung in Viersen und insbesondere den begrenzten Flächenreserven für Industrie und Gewerbe im Stadtgebiet leitet sich das planerische Ziel ab, die Gewerbe- und Industriegebiete für das produzierende Gewerbe, das Handwerk und die produktionsnahen Dienstleistungen vorzuhalten. Das OVG NRW hat einen Ausschluss von

⁷⁷ Der Rückgriff auf die Bestandsschutzregel setzt voraus, dass die bislang ausgeübte Nutzung bauordnungsrechtlich noch nicht erloschen und bauplanungsrechtlich noch zulässig ist (z.B. „aktiver“ und „passiver“ Bestandsschutz)

Einzelhandelsnutzungen zur Stärkung des produzierenden Gewerbes ausdrücklich anerkannt (OVG NRW, Urteil vom 27.04.2006 – 7 D 35.05.NE).

Mit der Ausnahmeregelung 01 wird ansässigen Gewerbetrieben in begrenztem Umfang Einzelhandelsnutzungen in Verbindung mit der eigenen Warenherstellung ermöglicht. Mit den aufgeführten Voraussetzungen soll sichergestellt werden, dass es nicht zur Entwicklung von Direktverkaufsstellen kommt, die u. a. ganz oder weitgehend unabhängig von der Produktion vor Ort realisiert werden und den Oberzielen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes – insbesondere der Schutz und Stärkung Zentraler Versorgungsbereiche - widersprechen.

7.3.1.5 Regionale Kooperation

Planerische Zielvorstellung:

Die Einzelhandelsentwicklung einer Kommune wird maßgeblich auch durch die Entwicklung in den Nachbarkommunen bestimmt. Das BauGB fordert bei Bauleitplanverfahren eine Beteiligung der Nachbarkommunen. Mit regionalen Einzelhandelskonzepten wird die informellen Abstimmung zwischen den Kommunen einer Region gefördert; Ziel ist es die formellen Beteiligungsprozesse der Bauleitplanung zu beschleunigen und zugleich die vertrauensvolle Zusammenarbeit der Kommunen zu fördern.

Grundsatz 05:

Die Stadt Viersen hat sich zu den im Regionalen Einzelhandelskonzept für den Kreis Viersen formulierten Vereinbarungen hinsichtlich der regionalen Abstimmung von Einzelhandelsentwicklungen bekannt; Erweiterungen bzw. Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben sind entsprechend den Vorgaben des Regionalen Einzelhandelskonzeptes mit den Nachbarkommunen abzustimmen.

Der im Regionalen Einzelhandelskonzept verwendete Begriff des Verbundstandortes ist entsprechend auf die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben nach den Grundsätze 01 – 04 anzuwenden.

Begründung und weitergehende Empfehlungen:

Die Stadt Viersen ist Beteiligungskommune an dem regionalen Einzelhandelskonzept des Kreises Viersen, das zuletzt im Jahr 2016 / 2017 fortgeschrieben wurde. Das planerische Ziel des Regionalen Einzelhandelskonzeptes ist es „der Steuerung des regionalbedeutsamen Einzelhandels, insbesondere des großflächigen Einzelhandels, im Kreis Viersen [zu] dienen und den kooperierenden Gemeinden in Zusammenarbeit mit dem Kreis [zu] helfen, zur Sicherung des Einzelhandels im Kooperationsraum sowie zur Attraktivierung der Ortskerne beizutragen“⁷⁸.

Die Stadt Viersen ist Mitglied des Arbeitskreises, der die Fortschreibung des REHK im Jahr 2017 einstimmig beschlossen hat. Der Rat der Stadt Viersen hat in seiner Sitzung vom 21.11.2017 das REHK ebenfalls einstimmig beschlossen.

Hieraus ergibt sich die Bindungswirkung für die Stadt Viersen, bei Einzelhandelsvorhaben die erforderliche Beteiligung der Nachbarkommunen durchzuführen.

⁷⁸ Quelle: GMA (2017): Regionales Einzelhandelskonzept für den Kreis Viersen – Fortschreibung 2016 / 2017. Köln.

Ferner hat sich die Stadt Viersen wie auch die anderen Mitglieder im Sinne einer freiwilligen Selbstbindung dazu verpflichtet, benachbart gelegene Einzelhandelsbetriebe, die zum Teil oder ausschließlich eine Verkaufsfläche von unter 800 m² aufweisen und nicht innerhalb der abgestimmten Zentralen Versorgungsbereiche liegen, als sogenannte „Verbundstandorte“ zu betrachten. Die Definition als Verbundstandort wird losgelöst von der gerichtlichen Definition als Einzelhandelsagglomeration vorgenommen und verzichtet auf Kriterien wie die gemeinsame Nutzung von Stellplätzen, eine gemeinsame Vermarktung etc. Das regionale Einzelhandelskonzept sieht vor, dass Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen von ansässigen Betrieben an Verbundstandorten in Abhängigkeit von der geplanten Größe und den Sortimenten regional abgestimmt werden müssen.

Um eine Konsistenz der verschiedenen Planungsebenen sicherzustellen, sollten Einzelhandelsplanungen an Standorten, die der angeführten Definition eines Verbundstandortes entsprechen und bei Realisierung der Planung in der Summe aller Betriebe eine Verkaufsfläche von mehr als 800 m² aufweisen, hinsichtlich einer Anwendung der Grundsätze 01 – 04 wie ein Vorhaben des großflächigen Einzelhandels betrachtet werden.⁷⁹

⁷⁹ vgl. GMA (2017): Regionales Einzelhandelskonzept für den Kreis Viersen – Fortschreibung 2016 / 2017: S. 66ff.

Abb. 149: Steuerungsschema zur Zulässigkeit bzw. Nicht-Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben

Einzelhandelsbetrieb		Standorte innerhalb Zentraler Versorgungsbereiche		Standorte außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche				
Kernsortiment	Verkaufsfläche	Hauptzentrum Alt-Viersen	Nebenzentren Dülken und Süchteln	nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte	Sonderstandorte	übrige Gewerbe- und Industriegebiete	Sonstige Standorte (z. B. WA, MI, § 34 I/ II BauGB)	Außenbereich
nahversorgungsrelevant	bis 800 m ²	+	+	+(2)	-	-(3)	-(4)	-(7)
	> 800 m ²	+	+(1)	+(2)	-	-	-	-
zentrenrelevant	bis 800 m ²	+	+	-	-	-(3)	-(5)	-
	> 800 m ²	+	+(1)	-	-	-	-	-
nicht-zentrenrelevant	bis 800 m ²	- (nicht empfohlen)	+	-	+	-(3)	-(6)	-
	> 800 m ²	- (nicht empfohlen)	- (nicht empfohlen)	-	+	-	-(6)	-

+ bzw.-: zulässig bzw. nicht zulässig im Sinne der Grundsätze des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Viersen

1: Einzelfallprüfung: Sortimentstiefe und -breite ist der Funktion des Zentrums anzupassen.

2: Einzelfallprüfung: Nachweis der Nahversorgungs- und Ergänzungsfunktion zu den Zentren und der Verträglichkeit mit dem Zentrengefüge sowie der Übereinstimmung mit dem Nahversorgungskonzept

3: Ausnahme: s. Ausnahme 01 zum Grundsatz 04 („Handwerkerprivileg“ / Direktverkauf aus gewerblicher Produktion)

4: Ausnahme: s. Ausnahme 01 zum Grundsatz 02 (kleinflächige Einzelhandelsbetriebe ohne negative städtebauliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnaher Versorgung)

5: Ausnahme: s. Ausnahme 01 zum Grundsatz 01 (kleinflächige Einzelhandelsbetriebe ohne negative städtebauliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche und die verbrauchernahe Versorgung)

6: Ausnahme: s. Ausnahme 01 zum Grundsatz 03 (Einzelhandelsbetriebe ohne negative städtebauliche Auswirkungen auf Versorgungsstrukturen der Stadt Viersen oder Nachbarkommunen)

7: Ausnahme: s. Ausnahme 02 zum Grundsatz 02 („Hofläden“)

Quelle: cima (2020)

7.3.2 Exkurs: Grundsätze für die Bearbeitung von Bauanträgen / Antragsunterlagen

Einreichung von Antragsunterlagen

Antragsunterlagen für Einzelhandelsbetriebe und sonstige Handelsbetriebe müssen die Art des Betriebs (Einzelhandel, Großhandel), die Geschossfläche, die Verkaufsfläche und die vorgesehenen Sortimente in Nennung der Viersener Sortimentsliste, gegliedert nach der Größe der Verkaufsfläche, klar und eindeutig erkennen lassen. Liegen hierzu keine klaren Angaben vor, kann eine Baugenehmigung wegen Unvollständigkeit der Unterlagen nicht erteilt werden. Bei Anträgen für Großhandelsbetriebe ist darzulegen, inwieweit durch geeignete organisatorische Maßnahmen sichergestellt wird, dass der Handel mit dem Endverbraucher unterbunden wird. Bei der Prüfung der Antragsunterlagen sind u. a. die vom Antragsteller dargelegten ökonomischen Zusammenhänge im Hinblick auf ihre städtebauliche Relevanz zu prüfen und zu bewerten. Die Prognose der städtebaulichen Auswirkungen kann im Wesentlichen nur auf den baurechtlich relevanten Angaben in den Bauvorlagen und insbesondere der Sortimentsliste aufbauen. Die Baugenehmigungsbehörde prüft die Darlegungen in den Antragsunterlagen und die ggf. vorgelegten Gutachten, ob die dabei verwendeten Methoden und Kriterien sachgerecht und plausibel sind. Dabei bleibt es ihr unbenommen, allgemeine und branchenspezifische Erfahrungswerte und Bandbreiten in die städtebauliche Beurteilung des Vorhabens einzubeziehen. Auf diese Weise kann sie den Unsicherheiten einer Prognose entgegenwirken.

Festschreibung in der Genehmigung

In der Baugenehmigung sind die Betriebsarten (Einzel-, Großhandel), die Größe der Verkaufsfläche sowie Art und Umfang bzw. die absolute Größe des Sortiments (nach Quadratmetern oder Anteil) festzuschreiben, wenn es sich aus entsprechenden Festsetzungen des Bebauungsplans oder in Anwendung von § 11 Abs. 3 BauNVO respektive § 34 Abs. 3 BauGB ergibt. Bei Anträgen für Großhandelsbetriebe sollte der funktionelle Großhandel in der Baugenehmigung festgelegt werden. Auf § 9 Abs. 1 BauO NRW wird hingewiesen (insbesondere Begrünung / Bepflanzung von Stellplätzen).

Vorlage bei der Bezirksregierung

Werden Einkaufszentren, Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 1.200 m² Verkaufsfläche oder Einzelhandelsbetriebe als Teil von Agglomerationen i. S. d. Ziels 6.5-8 des LEP NRW außerhalb eines von der Gemeinde festgelegten und mit der Bezirksregierung abgestimmten Zentralen Versorgungsbereichs beantragt, so legt die Bauaufsichtsbehörde unmittelbar nach Eingang der vollständigen Unterlagen der Bezirksregierung eine Ausfertigung des Bauantrags oder der Bauvoranfrage auf dem Dienstweg vor, damit diese feststellen kann, ob sich das Vorhaben auf die Ziele der Raumordnung oder die städtebauliche Entwicklung und Ordnung auswirkt. Äußert sich die Bezirksregierung nicht innerhalb einer Frist von einem Monat nach Eingang bei der Bezirksregierung, kann die Bauaufsichtsbehörde davon ausgehen, dass keine Bedenken gegen das Vorhaben bestehen. Innerhalb von festgelegten und mit der Bezirksregierung abgestimmten Zentralen Versorgungsbereichen gilt die vorgenannte Vorlagepflicht nur für Vorhaben mit einer Verkaufsfläche von mehr als 5.000 m². Hat eine Gemeinde ihre Zentralen Versorgungsbereiche nicht mit der Bezirksregierung abgestimmt, legt die Bauaufsichtsbehörde der Bezirksregierung alle Bauanträge bzw. Bauvoranfragen für Einkaufszentren, Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 1.200 m² Verkaufsfläche oder Einzelhandelsbetriebe als Teil von Agglomerationen i. S. d. Ziels 6.5-8 des LEP NRW vor.

Beteiligung der Industrie- und Handelskammer

Die Industrie- und Handelskammer wird bei der Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO von den Kommunen eingebunden, indem sie v. a. vor dem Hintergrund absatzwirtschaftlicher Aspekte um eine Stellungnahme gebeten wird. Das im Leitbild der IHK Mittlerer Niederrhein-Vollversammlung formulierte Ziel, die Innenstädte und Stadtteilzentren in der Region Mittlerer Niederrhein attraktiv zu gestalten und die Vielfalt der Zentren zu fördern, steht im Vordergrund der Bewertung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben.

8 Erforderliches Beteiligungsverfahren und förmliche Beschlüsse

Abschließend sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass das vorliegende Einzelhandelskonzept vom Rat der Stadt Viersen förmlich beschlossen werden muss, damit es als Grundlage für zukünftige Bauleitverfahren und Ansiedlungsentscheidungen dienen kann.

Im Einzelnen sind folgende Schritte zu empfehlen:

- Durchführung eines geeigneten Beteiligungsverfahrens der Nachbarkommunen, der relevanten Träger öffentlicher Belange und der Öffentlichkeit
- Förmlicher Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Rat der Stadt Viersen als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1, Abs. 6, Nr. 11 BauGB
- Förmlicher Beschluss der Zentralen Versorgungsbereiche in der vorgeschlagenen räumlichen Abgrenzung durch den Rat der Stadt Viersen
- Förmlicher Beschluss der Viersener Sortimentsliste in der vorgeschlagenen Fassung durch den Rat der Stadt Viersen

Unabhängig von diesen Empfehlungen zur Umsetzung des planungsrechtlichen Teils des Fachentwicklungsplanes Einzelhandel sind die Vorschläge zur Weiterentwicklung der Viersener Innenstadt (Hauptzentrum) sowie der sonstigen Zentralen Versorgungsbereiche durch aktives Handeln von Politik, Verwaltung und Unternehmen aufzugreifen.

9 Anhang

9.1 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Übersicht Erhebungssystematik (33 Warengruppen)	10
Abb. 2:	Übersicht cima-Hauptwarengruppen	11
Abb. 3:	Altersstruktur der befragten Passanten (in % der Befragten)	13
Abb. 4:	Geschlechterverteilung der befragten Passanten (in % der Befragten)	13
Abb. 5:	Flagship-Stores der Kölner Innenstadt: P&C-Weltstadthaus und Reisekaufhaus Globetrotter	23
Abb. 6:	Veränderungen im Konsumverhalten mit dem „Wegbrechen der Mitte“	25
Abb. 7:	Der unberechenbare Kunde: Vom konsistenten Konsumenten ... zum paradoxen Kunden!	25
Abb. 8:	Umsatzentwicklungen des Online-Handels in Deutschland	27
Abb. 9:	Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtonlinevolumen 2018	28
Abb. 10:	Anteil der Branchen am Onlinevolumen 2018	29
Abb. 11:	Bevorzugte Einkaufswege nach Altersgruppen (in % der Altersgruppen)	30
Abb. 12:	Umsatzveränderungen Offline & Online in Prozent nach Branchen im Jahr 2018	31
Abb. 13:	Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (in %)	32
Abb. 14:	Buch & Wein (Stadt Diez, Rheinland-Pfalz)	34
Abb. 15:	Uhren, Schmuck & Schmiede Leonhardt (Stadt Bad Wildungen) (früheres und aktuelles Ladenlokal)	35
Abb. 16:	Textilhaus Heinze (Stadt Frankenberg (Eder))	35
Abb. 17:	Schreib-Shop Marschallek (Erfstadt – Lechenich)	36
Abb. 18:	Gliederung der Stadt Viersen	39
Abb. 19:	Räumliche Lage der Stadt Viersen und zentralörtliche Gliederung	40
Abb. 20:	Räumliche Lage der Stadt Viersen und verkehrliche Anbindung	40
Abb. 21:	Bevölkerungsverteilung Stadt Viersen nach Stadtteilen	41
Abb. 22:	Bevölkerungsentwicklung in den Stadtteilen 2008 - 2013 – 2018 (2008 = Index 100)	42
Abb. 23:	Bevölkerungsprognose (Variante mit Wanderungen)	42
Abb. 24:	absolute Bevölkerungsprognose Viersen	43
Abb. 25:	Prozentualer Anteil der über 75-Jährigen an der Gesamtbevölkerung	43
Abb. 26:	Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Viersen	44
Abb. 27:	Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftszweigen	44
Abb. 28:	Entwicklung der Arbeitslosenquote in der Stadt Viersen im Vergleich	45
Abb. 29:	Einzelhandelsbestand nach Warengruppen in der Stadt Viersen	46
Abb. 30:	Verkaufsflächendichte im regionalen Vergleich (in m ² Verkaufsfläche je Einwohner)	48
Abb. 31:	Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in Viersen nach Stadtteilen	49
Abb. 32:	Vergleich der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsbestandes in Viersen nach Zentralen Versorgungsbereichen und übrigen Stadtgebiet	49
Abb. 33:	Einzelhandelsverteilung auf Viersener Stadtgebiet	50
Abb. 34:	Verkaufsflächendichte im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in der Stadt Viersen	51
Abb. 35:	Übersicht der strukturprägenden Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet Viersen	52
Abb. 36:	Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtteil Alt-Viersen	52
Abb. 37:	Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel im Stadtteil Alt-Viersen	53
Abb. 38:	strukturprägende Lebensmittelmärkte im Stadtteil Alt-Viersen	54
Abb. 39:	Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtteil Dülken	54
Abb. 40:	Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel im Stadtteil Dülken	55
Abb. 41:	strukturprägende Lebensmittelmärkte in den Stadtteilen Dülken und Boisheim	56
Abb. 42:	Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtteil Süchteln	56
Abb. 43:	Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel im Stadtteil Süchteln	57
Abb. 44:	strukturprägende Lebensmittelmärkte im Stadtteil Süchteln	57
Abb. 45:	Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtteil Boisheim	58
Abb. 46:	Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel im Stadtteil Boisheim	58

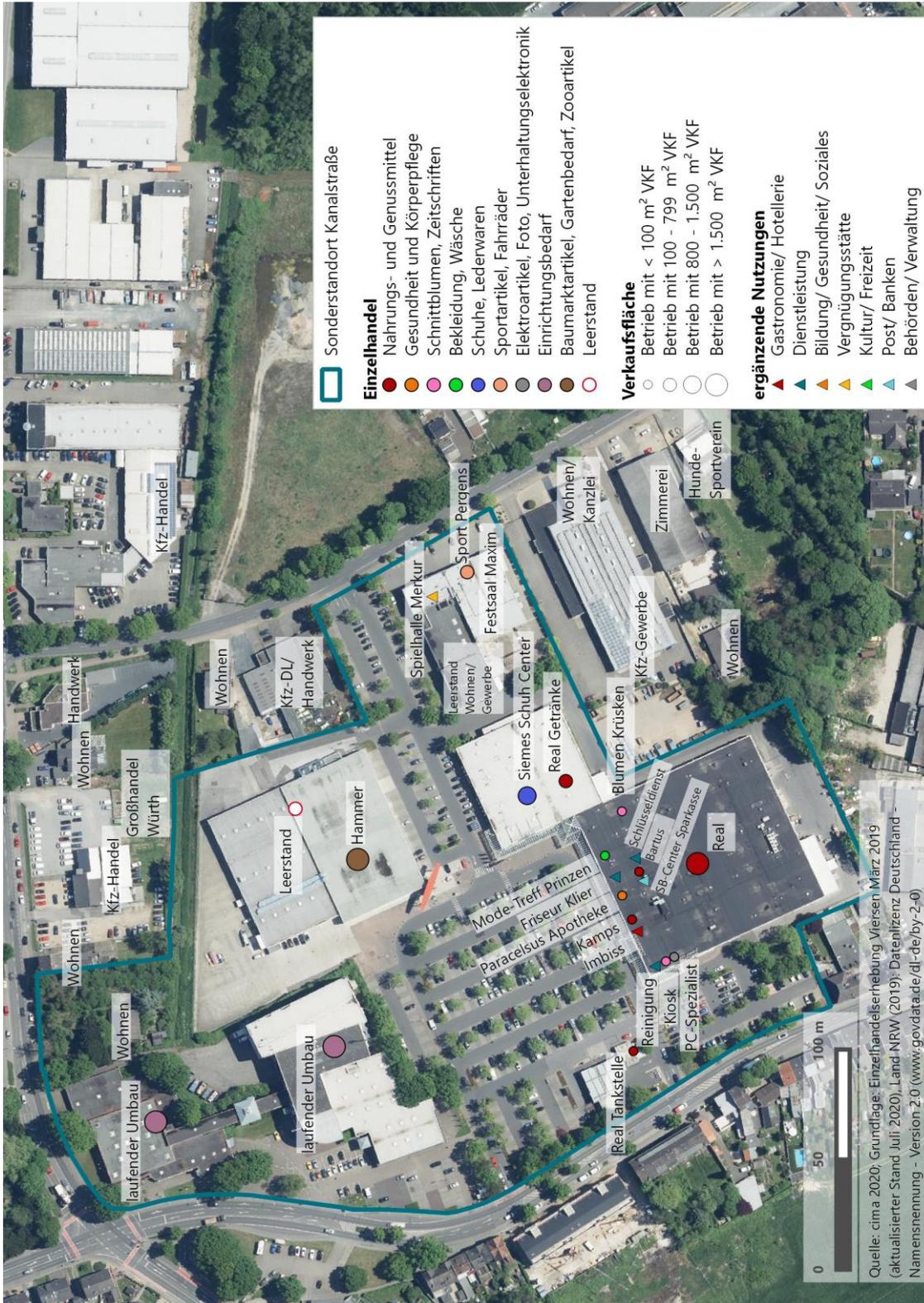
Abb. 47:	Fachmärkte und Non-Food-Discounter im Stadtteil Alt-Viersen	59
Abb. 48:	Fachmärkte und Non-Food-Discounter im Stadtteil Dülken	60
Abb. 49:	Fachmärkte und Non-Food-Discounter im Stadtteil Süchteln	61
Abb. 50:	Sonderstandort Ernst-Moritz-Arndt-Straße	62
Abb. 51:	Einzelhandelsbesatz Sonderstandort Ernst-Moritz-Arndt-Straße	62
Abb. 52:	Sonderstandort Kanalstraße	63
Abb. 53:	Einzelhandelsbesatz Sonderstandort Kanalstraße	63
Abb. 54:	Sonderstandort Bruchweg	64
Abb. 55:	Einzelhandelsbesatz Sonderstandort Bruchweg	64
Abb. 56:	Sonderstandort Viersener Straße	65
Abb. 57:	Einzelhandelsbesatz Sonderstandort Viersener Straße	65
Abb. 58:	Entwicklung des Einzelhandelbestandes Viersen im Vergleich zu anderen NRW-Mittelzentren	66
Abb. 59:	Übersicht Entwicklung Kenndaten Einzelhandel Viersen 2009 – 2019	67
Abb. 60:	Verkaufsflächenentwicklung ausgewählter Sortimente 2009 – 2019 (in m ² Verkaufsfläche)	69
Abb. 61:	Entwicklung des Einzelhandelbestandes nach Stadtteilen	70
Abb. 62:	Entwicklung des Einzelhandelbestandes innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche aus dem Jahr 2011	71
Abb. 63:	Kundenstruktur der Viersener Zentren (in % der befragten Passanten)	72
Abb. 64:	Verteilung der Kundenherkunft im Hauptzentrum Viersen (in % der Passanten; n = 853)	73
Abb. 65:	Wohnorte der auswärtigen Innenstadtbesucher (in % der auswärtigen Passanten; n = 217)	73
Abb. 66:	Passantenherkunft in der Viersener Innenstadt	74
Abb. 67:	Einzugsgebiet des Mittelzentrums Viersen als Einkaufsstadt	75
Abb. 68:	Entwicklung Kaufkraftindex Stadt Viersen	76
Abb. 69:	Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet Viersen und im Einzugsgebiet	76
Abb. 70:	Kaufkraft im Stadtgebiet Viersen für den stationären Handel und den Online-Handel nach Sortimenten (in Mio. €)	78
Abb. 71:	Gewähltes Verkehrsmittel für den Besuch des Zentrums	79
Abb. 72:	Gründe für den Besuch der Zentren	80
Abb. 73:	Häufigkeit des Besuchs der Zentren	81
Abb. 74:	Besuchte Geschäfte bzw. beabsichtigte Geschäftsbesuche in der Innenstadt Viersen	82
Abb. 75:	Besuchte Geschäfte bzw. beabsichtigte Geschäftsbesuche im Zentrum Dülken	82
Abb. 76:	Besuchte Geschäfte bzw. beabsichtigte Geschäftsbesuche im Zentrum Süchteln	82
Abb. 77:	Bevorzugte Einkaufsstandorte der Passanten in der Innenstadt Viersen nach Warengruppen (in % der Befragten, n=154)	84
Abb. 78:	Bevorzugte Einkaufsstandorte der Passanten in der Innenstadt Viersen nach Warengruppen (nur 1. Priorität, komprimierte Form hinsichtlich der einzeln aufgeführten Standorte; in % der Befragten, n=154)	85
Abb. 79:	Bevorzugte Einkaufsstandorte der Passanten im Zentrum Dülken nach Warengruppen (in % der Befragten, n=150)	86
Abb. 80:	Bevorzugte Einkaufsstandorte der Passanten im Zentrum Dülken nach Warengruppen (nur 1. Priorität, komprimierte Form hinsichtlich Anzahl der Standorte; in % der Befragten, n=150)	87
Abb. 81:	Bevorzugte Einkaufsstandorte der Passanten im Zentrum Süchteln nach Warengruppen (in % der Befragten, n=152)	88
Abb. 82:	Bevorzugte Einkaufsstandorte der Passanten im Zentrum Süchteln nach Warengruppen (nur 1. Priorität, komprimierte Form hinsichtlich Anzahl der Standorte; in % der Befragten, n=152)	89
Abb. 83:	Bewertung der Zentren (Mittelwerte der Benotungen von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft)	90
Abb. 84:	Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in den drei Zentren (Mittelwerte der Benotungen von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft)	91
Abb. 85:	Befragung zur Vollständigkeit des Einzelhandelsangebots	92
Abb. 86:	Vermisste Angebote im Zentrum Alt-Viersen (in % der Befragten, die bestimmte Angebote vermissen, n = 97)	93
Abb. 87:	Vermisste Angebote im Zentrum Süchteln (in % der Befragten, die bestimmte Angebote vermissen, n = 122)	93
Abb. 88:	Vermisste Angebote im Zentrum Dülken (in % der Befragten, die bestimmte Angebote vermissen, n = 107)	94
Abb. 89:	Tätigung von Onlineeinkäufen in den vergangenen sechs Monaten (in % der Befragten, n = 455)	94
Abb. 90:	Anzahl der Onlinekäufe in den vergangenen sechs Monaten (in % der Befragten, die online in den letzten sechs Monaten eingekauft haben, n = 305)	95

Abb. 91:	Nutzen Sie folgende digitale Angebote der Geschäfte hier im Zentrum: Online Bestellung und anschließende Abholung des Artikels im Geschäft vor Ort? (in % der Befragten, n = 456)	95
Abb. 92:	Nutzen Sie folgende digitale Angebote der Geschäfte hier im Zentrum: Online sehen, ob ein bestimmter Artikel im Laden vor Ort aktuell verfügbar ist? (in % der Befragten, n=456)	96
Abb. 93:	Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Viersen nach Warengruppen	97
Abb. 94:	Ranking: warengruppenspezifische Handelszentralitäten in Viersen	98
Abb. 95:	Parkplätze und ÖPNV-Haltestellen im Hauptzentrum Alt-Viersen	100
Abb. 96:	Remigiusplatz und Remigiusstraße	101
Abb. 97:	Hauptstraße mit den charakteristischen Platanen	102
Abb. 98:	Unterschiede in der städtebaulichen Qualität in der Südstadt: Gereonsplatz und Große Bruchstraße	102
Abb. 99:	Passantenfrequenz Viersener Zentrum am Dienstag, den 21. Mai 2019 (in Anzahl der Passanten in beiden Richtungen)	103
Abb. 100:	Passantenfrequenz Viersener Zentrum am Donnerstag, den 23. Mai 2019 (in Anzahl der Passanten in beiden Richtungen)	104
Abb. 101:	Passantenfrequenz Viersener Zentrum am Samstag, den 25. Mai 2019 (in Anzahl der Passanten in beiden Richtungen)	104
Abb. 102:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Viersener Innenstadt	106
Abb. 103:	Verkaufsflächen und Umsatz in der Viersener Innenstadt	107
Abb. 104:	Zielgruppen- und Qualitätsorientierung der Geschäfte in Alt-Viersen	109
Abb. 105:	Warenpräsentation und Ladengestaltung der Geschäfte in Alt-Viersen	109
Abb. 106:	Bewertung der Wirkung der ergänzenden Nutzungen im Hauptzentrum Viersen (in % der ergänzenden Nutzungen)	110
Abb. 107:	Parkplätze und ÖPNV im Stadtteilzentrum Dülken	111
Abb. 108:	Fußgängerzone in Dülken	112
Abb. 109:	Einzelhandelsentwicklung auf dem ehemaligen Bodeewes-Areal	113
Abb. 110:	Verkaufsflächen und Umsatz im Stadtteilzentrum Dülken	114
Abb. 111:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtteilzentrum Dülken	115
Abb. 112:	Zielgruppen und Qualitätsorientierung der Geschäfte in Dülken	116
Abb. 113:	Warenpräsentation und Ladengestaltung der Geschäfte in Dülken	117
Abb. 114:	Bewertung der Wirkung der ergänzenden Nutzungen im Stadtteilzentrum Dülken	118
Abb. 115:	Parkplätze und ÖPNV im Stadtteilzentrum Süchteln	119
Abb. 116:	nördlicher und südlicher Bereich der Hochstraße	120
Abb. 117:	Verkaufsflächen und Umsatz im Stadtteilzentrum Süchteln	121
Abb. 118:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtteilzentrum Süchteln	122
Abb. 119:	Zielgruppen und Qualitätsorientierung der Geschäfte in Süchteln	123
Abb. 120:	Warenpräsentation und Ladengestaltung der Geschäfte in Süchteln	123
Abb. 121:	Bewertung der Wirkung der ergänzenden Nutzungen im Stadtteilzentrum Süchteln	124
Abb. 122:	Umsatzkennziffer der Stadt Viersen und der Städte in der Region (Bund = 100)	125
Abb. 123:	Kaufkraftindex der Stadt Viersen und der Städte in der Region	126
Abb. 124:	Einzelhandelsbesatz in den Kommunen des Kreises Viersen	129
Abb. 125:	Entwicklungsszenarien für das Hauptzentrum Viersen	138
Abb. 126:	Entwicklungsszenarien für das Stadtteilzentrum Dülken	140
Abb. 127:	Entwicklungsszenarien für das Stadtteilzentrum Süchteln	143
Abb. 128:	cima Monitor 2019: In welcher Entfernung von Ihrem Wohnort befindet sich der Einkaufsort, an dem Sie sich hauptsächlich mit Waren des täglichen Bedarfs (z. B. Lebensmitteln) eindecken? (in % der Befragten nach Wohnort der Befragten; n = 2004 (Bund) bzw. n = 126 (NRW))	145
Abb. 129:	Hierarchisches Standortstrukturkonzept	151
Abb. 130:	Standortstrukturkonzept für die Stadt Viersen	153
Abb. 131:	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Alt-Viersen	159
Abb. 132:	Einzelhandelsbestand im Hauptzentrum Alt-Viersen	160
Abb. 133:	Nutzungsstruktur in den Erdgeschosslokalen im Hauptzentrum Viersen	161
Abb. 134:	Einzelhandelsbestand im Stadtteilzentrum Dülken	162
Abb. 135:	Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Dülken	163
Abb. 136:	Nutzungsstruktur in den Erdgeschosslokalen im Stadtteilzentrum Dülken	164

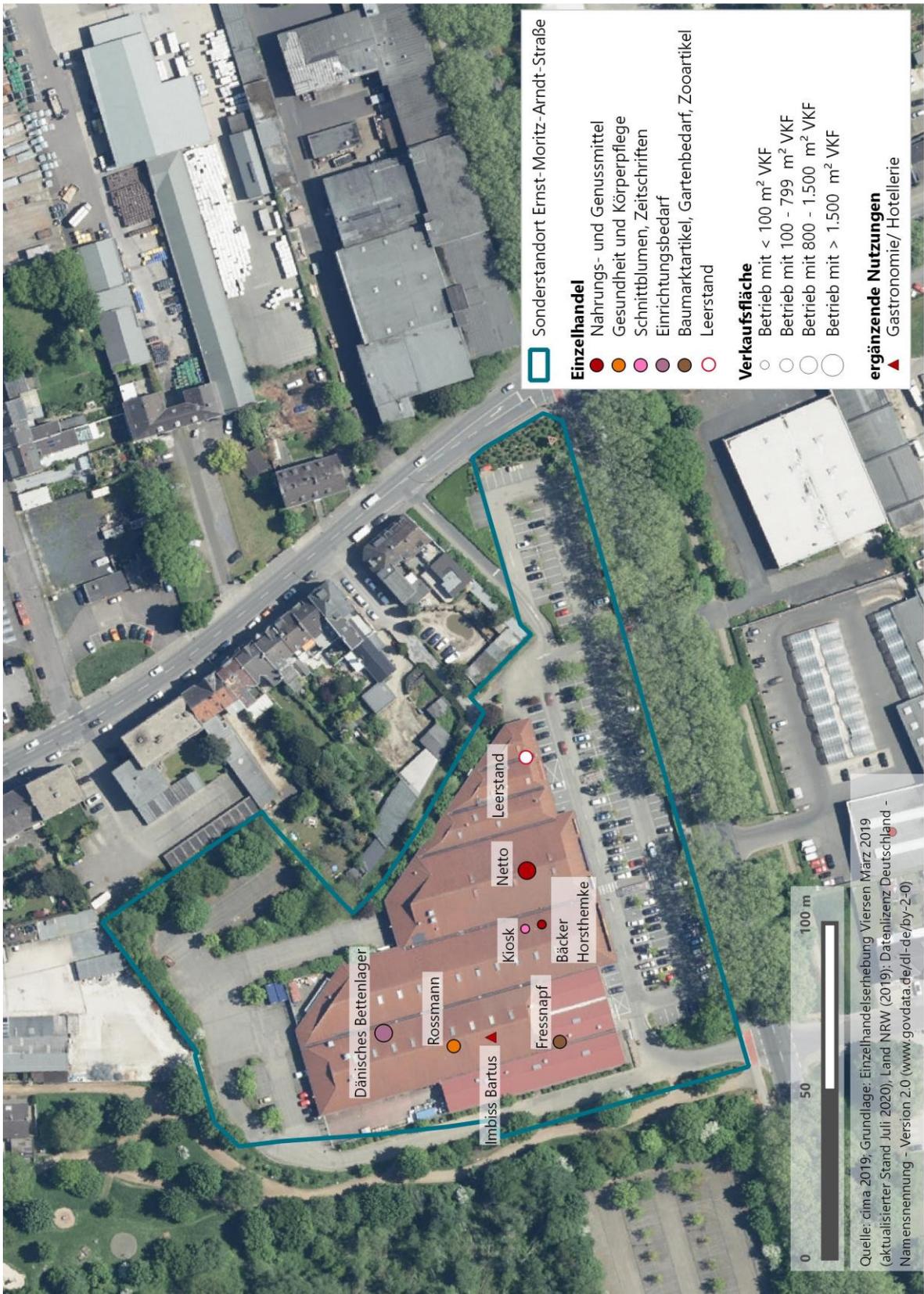
Abb. 137:	Einzelhandelsbestand im Stadtteilzentrum Süchteln	165
Abb. 138:	Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Süchteln	166
Abb. 139:	Nutzungsstruktur in den Erdgeschosslokalen im Stadtteilzentrum Süchteln	167
Abb. 140:	Räumliche Lage der nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte in integrierten Lagen im Stadtgebiet	170
Abb. 141:	Räumliche Lage der Sonderstandorte im Stadtgebiet Viersen	184
Abb. 142:	Verkaufsflächenanteile der Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Viersen auf Sortimentsebene	198
Abb. 143:	„Viersener Sortimentsliste“	199
Abb. 144:	Erlebnisqualitäten im Einzelhandel (Digitaler Shoppingspiegel in Textileinzelhandel, Café im einem Textilhaus, Lesemöglichkeiten in einem Buchladen, Wein-Probiermöglichkeiten in einem SB-Warenhaus)	204
Abb. 145:	Online-Präsenz der Einkaufsstadt Aachen	205
Abb. 146:	Zwischennutzungen: Kinoproduktion in einem Leerstand (Aktion des DülkenBüros 2018) und Jugendprojekt „Der Raum“ in der Lange Straße (2019)	207
Abb. 147:	Städtebauliches Erscheinungsbild Stadtteilzentrum Süchteln	210
Abb. 148:	Durchschnittliche Betriebsgröße der typischen, strukturprägenden Geschäfte in den Zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Viersen	215
Abb. 149:	Steuerungsschema zur Zulässigkeit bzw. Nicht-Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben	226

9.2 Nutzungskartierungen der Sonderstandorte

Sonderstandort Kanalstraße



Sonderstandort Ernst-Moritz-Arndt-Straße

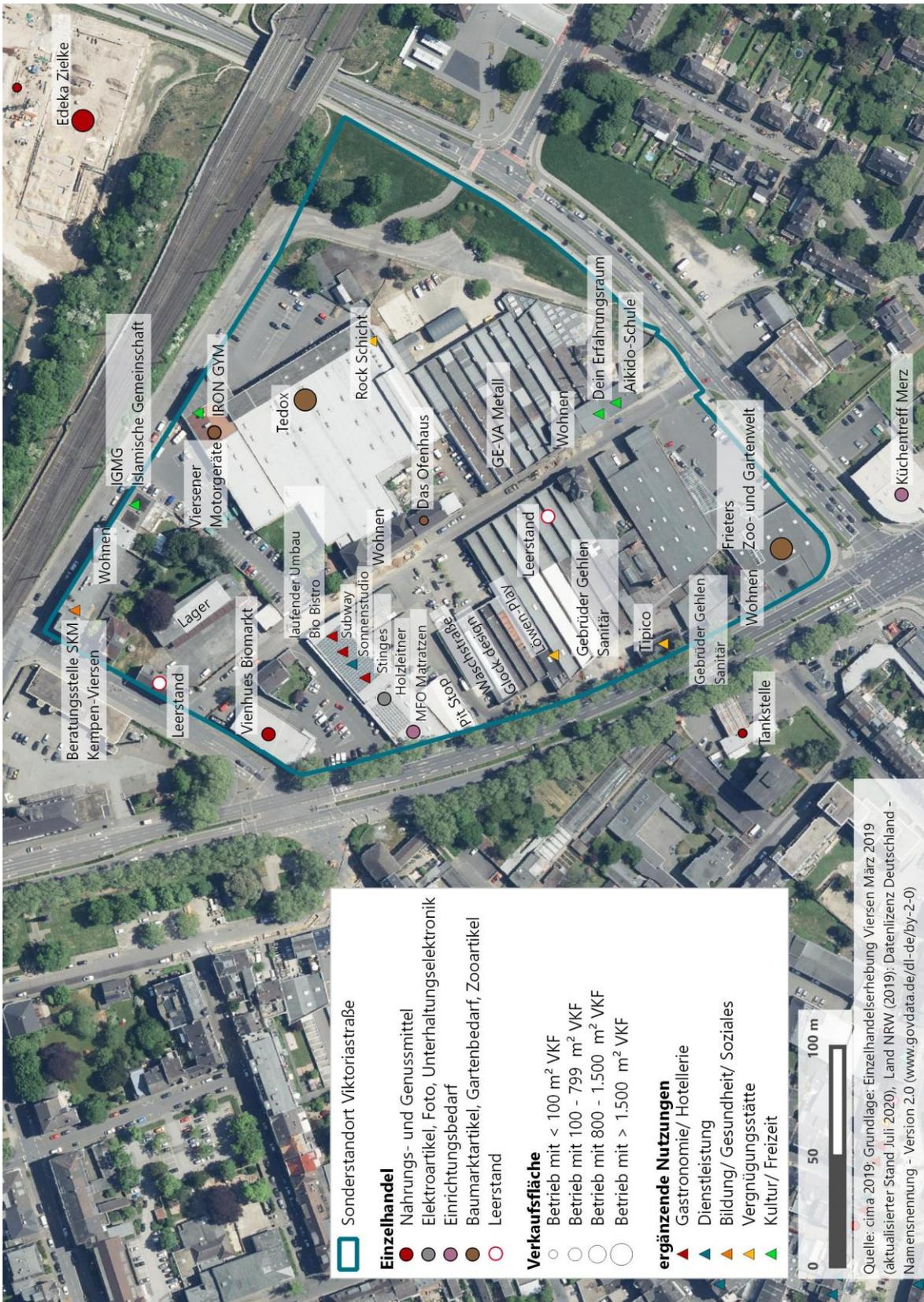


Quelle: cima (2020)

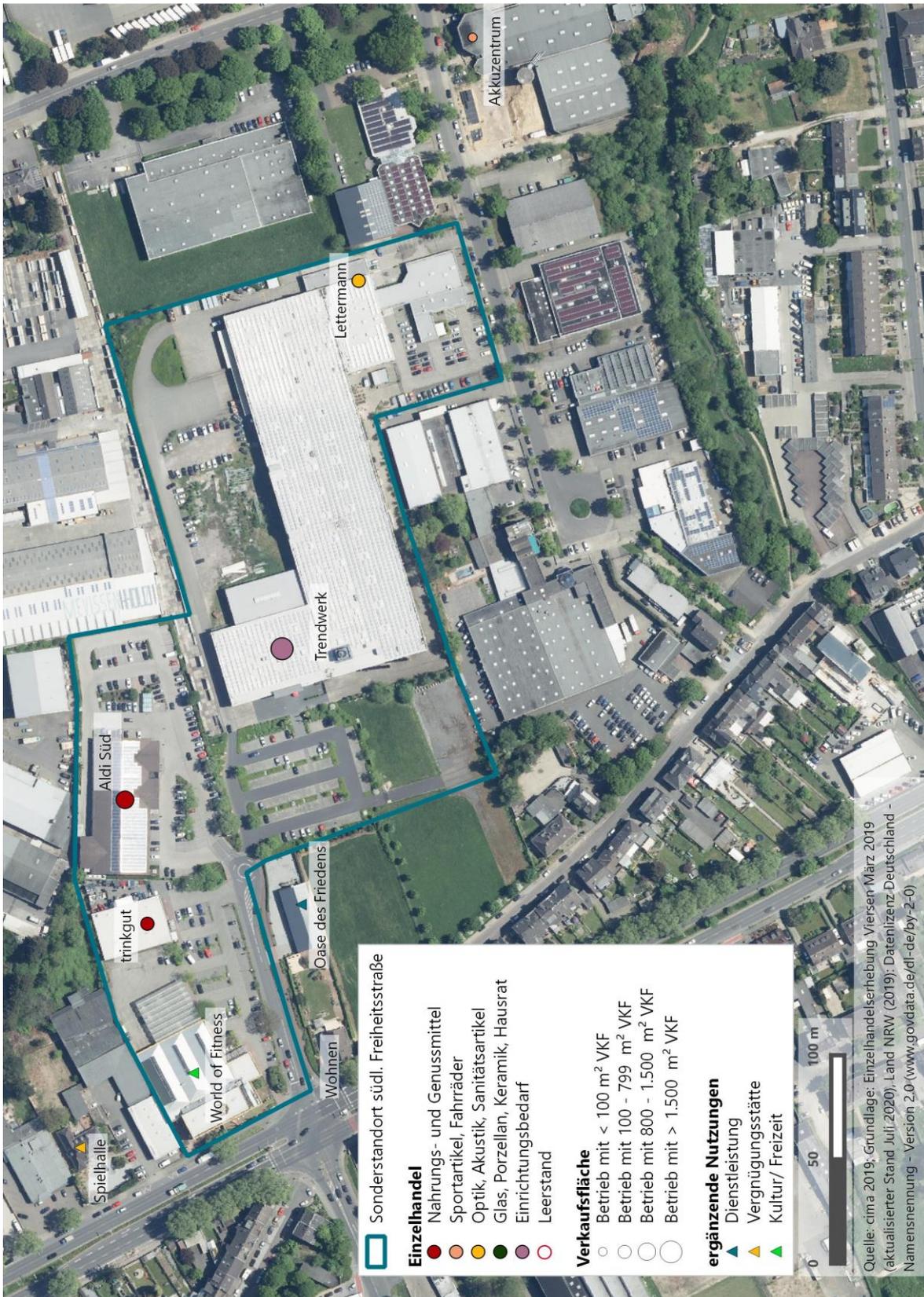
Sonderstandort Kölnische Straße



Sonderstandort Viktoriastraße

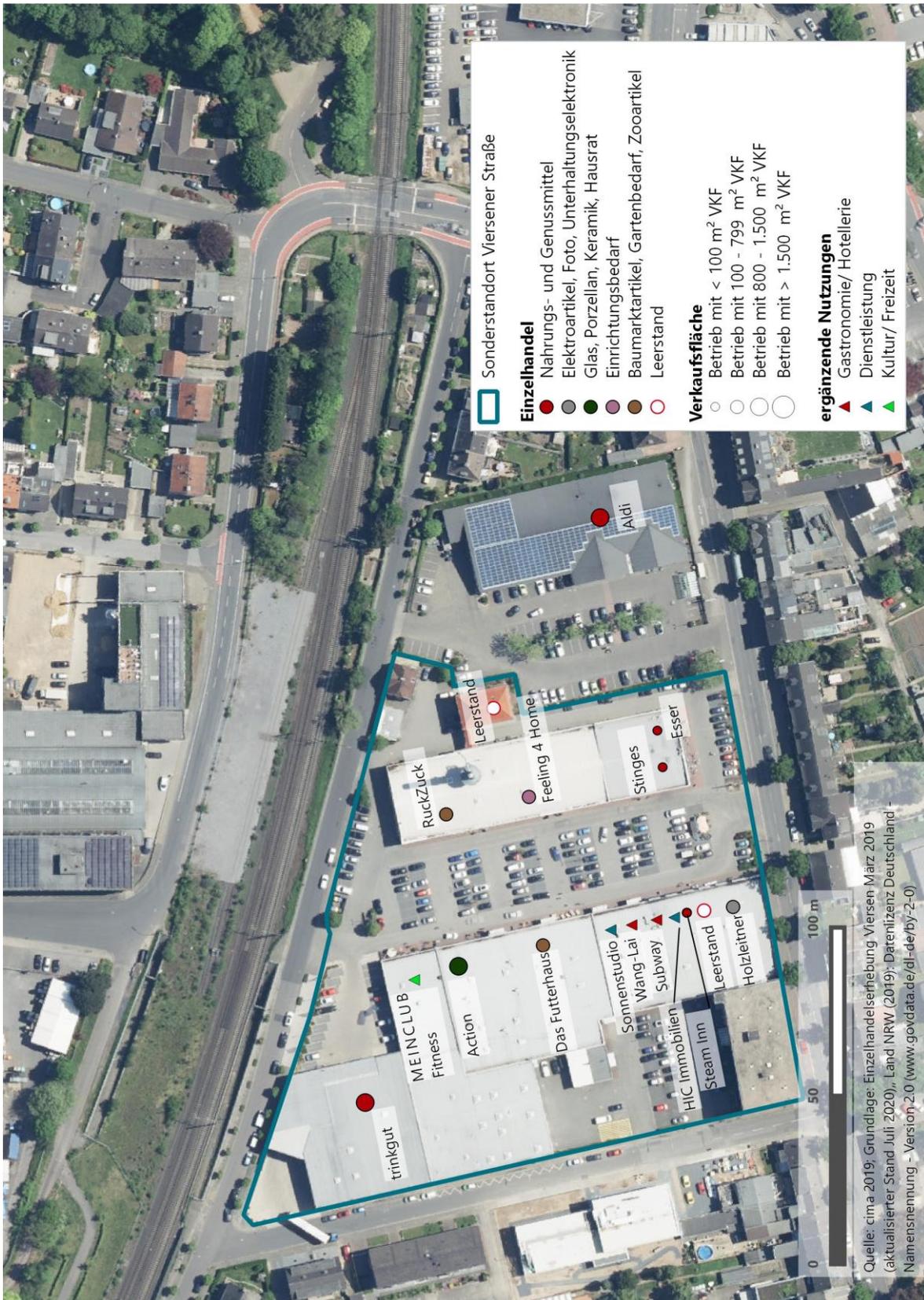


Sonderstandort Südliche Freiheitsstraße



Quelle: cima 2019; Grundlage: Einzelhandelserhebung Viersen März 2019 (aktualisierter Stand Juli 2020), Land NRW (2019): Datenlizenz Deutschland - Namensnennung - Version 2.0 (www.govdata.de/dl-de/by-2-0)

Sonderstandort Viersener Straße



Quelle: cima 2019; Grundlage: Einzelhandelserhebung Viersen März 2019 (aktualisierter Stand Juli 2020), Land NRW (2019); Datenlizenz Deutschland - Namensnennung - Version 2.0 (www.govdata.de/dl-de/by-2-0)

Quelle: cima (2020)

Sonderstandort Bruchweg



Quelle: cima (2020)

9.3 „Viersener Sortimentsliste“ – Zuordnung der Sortimente nach der Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008)

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente (abschließende Liste)	WZ-Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren, Backwaren, Fleischwaren, Tabakwaren, Getränke)	WZ 47.2	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren
	WZ 47.11	Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Haupttrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren
Gesundheits- und Körperpflegeartikel (inkl. Drogerie- und Parfümeriewaren, Wasch-/ Putz- und Reinigungsmittel)	WZ 47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln;
	WZ 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (in Verkaufsräumen) (daraus nur Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
pharmazeutische Artikel (Apothekewaren)	WZ 47.73	Apotheken
Schnittblumen	WZ 47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus nur Schnittblumen)
Zeitungen / Zeitschriften	WZ 47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen

Zentrenrelevante Sortimente (abschließende Liste)	WZ-Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
Bekleidung / Wäsche	WZ 47.71	Einzelhandel mit Bekleidung (außer Sportbekleidung)
Schuhe / Lederwaren (Koffer, Taschen)	WZ 47.72	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren (außer Sportschuhe)
Glas / Porzellan / Keramik	WZ 47.59.2	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
Haushaltswaren	WZ 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a. n. g. (außer Lampen und Leuchten und Sicherheitssysteme)

Zentrenrelevante Sortimente (abschließende Liste)	WZ-Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
Haus- und Heimtextilien (inkl. Stoffe, Gardinen, Haus- und Tischwäsche)	WZ 47.51 WZ 47.53	Einzelhandel mit Textilien (daraus nur Dekorations- und Möbelstoffen, dekorative Decken und Kissen, Stuhl- und Sesselauflagen u. Ä. sowie Haus- und Tischwäsche und Bettwaren) Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus nur Vorhänge und Gardinen)
Bücher	WZ 47.61	Einzelhandel mit Büchern
Papier / Bürobedarf / Schreibwaren	WZ 47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln
Bastelartikel / Künstlerbedarf	WZ 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (in Verkaufsräumen) (daraus nur Bastelartikel und Künstlerbedarf)
medizinische, orthopädische Artikel (inkl. Sanitätswaren)	WZ 47.74	Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln (ohne pharmazeutische Artikel, Arzneimittel und akustische Artikel)
optische und akustische Geräte	WZ 47.78.1 WZ 47.78.2 WZ 47.74	Augenoptiker Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker) (daraus nur optische Erzeugnisse) Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln (hier nur akustische Artikel)
Spielwaren	WZ 47.65	Einzelhandel mit Spielwaren
Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)	WZ 47.64.2 WZ 47.71 WZ 47.72.1	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte) Einzelhandel mit Bekleidung (daraus nur Sportbekleidung) Einzelhandel mit Schuhen (daraus nur Sportschuhe)
Uhren, Schmuck	WZ 47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
Unterhaltungs- und Kommunikations-elektronik, Computer, Foto	WZ 47.4	Einzelhandel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik

Zentrenrelevante Sortimente (abschließende Liste)	WZ-Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
	WZ 47.63 WZ 47.78.2	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker) (daraus nur Foto-, Kino- und Projektionsgeräte)
Elektrokleingeräte (Haushaltsgeräte, wie Mixer, Bügeleisen, Staubsauger)	WZ 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus nur Elektrokleingeräte)
Antiquitäten (Kleinmöbel), Kunstgegenstände	WZ 47.79.1 WZ 47.78.3	Einzelhandel mit Antiquitäten (daraus nur Kleinmöbel) und antiken Teppichen Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (außer Sammelbriefmarken und -münzen)
Musikalien	WZ 47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
Briefmarken, Münzen	WZ 47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (daraus nur Sammelbriefmarken und -münzen)
Handarbeitsartikel, Strickwaren, Kurzwaren	WZ 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus nur Kurzwaren, Ausgangsmaterial für Handarbeiten)

Nicht-zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließende Liste)	WZ-Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
Fahrräder und Zubehör	WZ 47.64.1	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör
Lampen / Leuchten	WZ 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen (daraus nur Lampen und Leuchten)

Nicht-zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließende Liste)	WZ-Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
KFZ-/ Motorradzubehör	WZ 45.32 WZ 45.4	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör; Instandhaltung und Reparatur von Krafträdern (daraus nur Kraftradteile und -zubehör)
Kinderwagen / Kindersitze	WZ 45.32 WZ 47.78.9	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör (daraus nur Kindersitze) Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (daraus nur Kinderwagen)
Zooartikel (inkl. lebende Tiere)	WZ 47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (daraus nur Zooartikel und lebende Tiere)
Tiernahrung	WZ 47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (daraus nur Futtermittel für Haustiere)
Campingartikel	WZ 47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus nur Campingartikel)
Elektrogroßgeräte (sog. „weiße Ware“ wie Kühlschränke, Herde, Waschmaschinen)	WZ 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus nur Elektrogroßgeräte)
Möbel (inkl. Büromöbel, Küchenmöbel), Matratzen	WZ 47.51 WZ 47.59.1	Einzelhandel mit Textilien (daraus nur Matratzen) Einzelhandel mit Wohnmöbeln (auch Büro- und Küchenmöbel)
Antiquitäten (Großmöbel), Kunstgegenstände	WZ 47.79.1 WZ 47.78.3	Einzelhandel mit Antiquitäten (nur Großmöbel) und antiken Teppichen Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (außer Sammelbriefmarken und -münzen)
Baumarktsortimente (u. a. Eisenwaren, Farben, Tapeten, Bodenbeläge (z. B. Fliesen, Laminat, Teppiche (ohne handgefertigte Teppiche)), Werkzeuge, Sanitärartikel)	WZ 47.52 WZ 47.53	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten

Nicht-zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließende Liste)	WZ-Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
	WZ 47.59.9	(außer Vorhänge und Gardinen und handgefertigte Teppiche) Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a. n. g. (daraus nur Sicherheitssysteme)
Gartenmarktsortiment (u. a. Gartengeräte, Topfpflanzen, Düngemittel, Pflanzgefäße)	WZ 47.76.1 WZ 47.78.9	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (außer Schnittblumen) Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (daraus nur gartenmarktspezifische Kernsortimente wie Gartenhäuser etc.)

Quelle: cima (2020)

9.4 Glossar

Die nachfolgenden Begriffsdefinitionen wurden mit Rückgriff auf die entsprechende Fachliteratur⁸⁰ und Rechtsvorschriften entwickelt.

Betriebstypen des Einzelhandels

Dorfladen	Kleines Lebensmittelgeschäft mit weniger als 400 m ² Verkaufsfläche und begrenztem Lebensmittelangebot in kleineren Ortsteilen oder Dörfern ländlicher Regionen; häufig wird der Dorfladen in Form von Gemeinschaftsinitiativen betrieben.
Einzelhandelsbetrieb	Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend Waren an Endverbraucher mit einer Verkaufsstelle mit Verkaufsfläche vor Ort verkauft.
Fachgeschäft	Einzelhandelsbetrieb, der in ausgewählten Warengruppen ein tiefes und in vielen Fällen auch breites Sortiment führt und Beratung sowie Service bietet.
Fachmarkt	Meist über 400 m ² großer, häufig großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der in ausgewählten Warengruppen ein breites und tiefes Sortiment weitestgehend in Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Fachmärkte bevorzugen autokundenorientierte Standorte.
Kaufhaus	Großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einem breiten Warenspektrum, Sortimentsschwerpunkte bilden vor allem Textilien, Haushaltswaren und Lebensmittel; das Kaufhaus wird weitestgehend in Selbstbedienung geführt, es bietet dem Kunden jedoch auch Beratung und Service an.
Kleines Lebensmittelgeschäft	Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von weniger als 400 m ² , der ein begrenztes Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln und weiteren nahversorgungsrelevanten Sortimenten führt. Dorfläden bilden eine Sonderform der kleinen Lebensmittelgeschäfte in ländlichen Regionen oder kleineren Ortsteilen (s. Definition Dorfladen).
Lebensmittelfachgeschäft	In der Regel kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein begrenztes und spezialisiertes Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln führt. Dazu zählen u. a. Obst-, Gemüsegeschäfte, Bäckereien, Fleischereien und Weinhandlungen.
Lebensmitteldiscounter	Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von mindestens 600 m ² , vielfach über 800 m ² Verkaufsfläche, der ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und weitere nahversorgungsrelevante Sortimente sowie ein regelmäßig wechselndes Angebot von Aktionswaren führt.

⁸⁰ Insbesondere bei den Definitionen der Betriebstypen wird Bezug genommen auf die Definitionen des EHI Retail Institute GmbH (EHI Retail Institute GmbH (2018): handelsdaten aktuell 2018. Köln). Auch der Einzelhandelserlass NRW (2021) dient als zentrale Quelle.

Non-Food-Discounter	Einzelhandelsbetrieb in Selbstbedienung, der ein breites, aber in der Sortimentstiefe begrenztes Angebot an Non-Food-Artikeln führt und eine ausgeprägte Niedrigpreispolitik verfolgt (z. B. ACTION, TEDI etc.)
SB-Warenhaus	Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von i. d. R. mehr als 5.000 m ² , der neben einem Lebensmittelvollsortiment und weiteren nahversorgungsrelevanten Sortimenten auch ein umfangreiches Angebot der übrigen Sortimente führt.
Shopping-Center bzw. Einkaufszentrum	Versorgungseinrichtung, die eine räumliche Zusammenfassung von Einzelhandels-, Gastronomie- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben darstellt, die in der Regel einheitlich geplant und verwaltet wird. Sie dient der Deckung des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs; die Gesamtverkaufsfläche liegt im Allgemeinen bei mindestens 10.000 m ² . Typische Merkmale sind: <ul style="list-style-type: none"> - räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben - Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit mehreren Ankermietern - großzügiges Angebot an Pkw-Stellplätzen - zentrales Management und gemeinschaftliches Marketing
Supermarkt	Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m ² , der ein Lebensmittelvollsortiment und weitere nahversorgungsrelevante Sortimente führt; der Anteil der übrigen Sortimente ist gering. Nicht dem Betriebstyp Supermarkt zugeordnet wird der Lebensmittel-discounter (s. entsprechende Definition)

Quelle: cima (2020)

Sortiment

Sortiment	Das Sortiment eines Einzelhandelbetriebes ist die Gesamtheit aller angebotenen Warengruppen. Das Sortiment lässt sich unterteilen in das Kernsortiment, Randsortimente und Nebensortimente. Als Kernsortiment wird das dominierende Sortiment verstanden, das den Hauptteil des Warenangebotes bestimmt. Es definiert den Betriebscharakter (Möbelgeschäft, Lebensmittelgeschäft, etc.). Randsortimente ergänzen das Angebot des Betriebes und sind dem Kernsortiment sachlich zugeordnet sowie räumlich untergeordnet, Als Nebensortimente verstehen sich Sortimente ohne sachliche Zuordnung zum Kernsortiment.
Sortimentsbreite/-tiefe	Einzelhandelsbetriebe unterscheiden sich in ihrer Sortimentsbreite, bzw. -tiefe. Die Sortimentsbreite bezeichnet die Vielfalt der geführten Warengruppen, sodass ein Betrieb mit vielen verschiedenen Warengruppen über ein breites Sortiment verfügt. Die Sortimentstiefe beschreibt die Vielfalt verschiedener Artikel innerhalb einer Warengruppe.
Nahversorgungsrelevante Sortimente	Nahversorgungsrelevant sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf). Nahversorgungsrelevante Sortimente sind als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente zu betrachten. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente werden von den Kommunen auf der Grundlage eines kommunalen

	Einzelhandelskonzeptes begründet und auf die örtlichen Strukturen abgestimmt in einer ortsspezifischen Sortimentsliste festgelegt. Nähere Hinweise finden sich in Kap. 6.4.3.
Zentrenrelevante Sortimente	Zentrenrelevant sind Sortimente, die eine bestimmte, zentrenprägende Funktion für Zentrale Versorgungsbereiche erfüllen (z. B. als Frequenzbringer), vom Kunden überwiegend ohne Pkw transportiert werden können, i. d. R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind, und in vielen Fällen mehrheitlich in Zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden. Bei Ansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sind negative Auswirkungen auf die Zentrenstruktur zu erwarten. Nähere Hinweise finden sich in Kap. 6.4.3.

Sonstige Definitionen

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Die Kaufkraftkennziffer bezeichnet die Kaufkraft einer Raumeinheit pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (=100).
Einzelhandelsagglomeration	Gemäß den Ausführungen des Landes NRW in den Erläuterungen zu Ziel 6.5-8 liegt eine Einzelhandelsagglomeration vor, wenn: „mehrere selbstständige, auch je für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe räumlich konzentriert angesiedelt sind“. Der am 31.12.21 in Kraft getretene Einzelhandelserlass NRW konkretisiert hierzu, dass <ul style="list-style-type: none"> - bereits zwei aneinandergrenzende Betriebe ausreichen, - die Sortimente der Betriebe keine Bedeutung haben, - eine Verkaufsflächengröße von in der Summe mehr als 800 m² ausreichen kann, - eine räumliche Konzentration vorliegt, wenn die Standorte von Kunden als ein gemeinsamer Einkaufsstandort wahrgenommen werden.
Einzelhandelszentralität	Relation von Einzelhandelsumsatz zu Nachfragevolumen bezogen auf eine definierte räumliche Einheit (Formel: „Umsatz in der Raumeinheit (in Mio. €) *100 / Kaufkraft der Bevölkerung in der Raumeinheit (in Mio. €)“). Handelszentralitäten von über 100 signalisieren per Saldo Kaufkraftzuflüsse. Der Umsatz liegt dann über dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten von unter 100 zeigen per Saldo Kaufkraftabflüsse auf. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt unter dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten werden für Gemeinden, aber auch für Stadtbezirke und einzelne Nahversorgungsbereiche ausgewiesen. Einzelhandelszentralitäten werden für die Summe aller Warengruppen und für einzelne Warengruppen ausgewiesen.
Einzelhandelszentralitätskennziffer	Neben der Einzelhandelszentralität findet in Veröffentlichungen häufig auch die „Einzelhandelszentralitätskennziffer“ Verwendung. Diese Kennziffer berechnet sich nach der Formel „Umsatz (in Promilleanteil am Umsatz Deutschland) * 100 / Kaufkraft (in Promilleanteil an Kaufkraft Deutschland). Sie gibt Auskunft über die Einzelhandelsattraktivität

	einer Stadt im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (Benchmark-Betrachtung) In diesem Konzept findet die Einzelhandelszentralitätskennziffer keine Verwendung.
Großflächiger Einzelhandel	Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 800 m ² Verkaufsfläche gelten im Sinne von § 11 Abs. 3 Nr. 2 BauNVO als großflächig. Planungsrechtlich bilden diese Betriebe eine eigenständige Nutzungsart. Nach der Rechtsprechung ist bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben regelhaft davon auszugehen, dass sie Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 Nr. 2 BauNVO haben.
Kaufkraftvolumen	Verfügbares Einkommen in einer Raumeinheit für die Ausgaben im Einzelhandel; die Kaufkraft kann für die Ausgaben im stationären Einzelhandel und im Online-Handel berechnet werden. ⁸¹ Das Nachfragevolumen berechnet sich aus dem Produkt der bundesweiten Verbrauchsausgaben je Einwohner, der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer der jeweiligen Stadt.
Nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in integrierter Lage	Solitärer Lebensmittelanbieter (Discounter, Supermarkt) mit zum Teil angeschlossenen Backshop oder Metzgerei oder sonstige kleinflächige Anbieter in städtebaulich integrierter Lage mit einer Ergänzungsfunktion zu den Angeboten in den Zentralen Versorgungsbereichen. Er dient primär der verbrauchernahen (fußläufigen) Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Weitergehende begriffliche Erläuterungen finden sich in Kap. 6.1.
Sonderstandort	Ein Sonderstandort ist ein im Standortstrukturkonzept definierter Standort des groß- und kleinflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment. Sonderstandorte übernehmen in Standortstrukturkonzepten eine ergänzende Funktion zu den Zentralen Versorgungsbereichen und den nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorten in integrierter Lage, indem sie an ausgewählten Standorten innerhalb einer Gemeinde eine Konzentration von Fachmärkten ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente ermöglichen. Während in vielen Einzelhandelsuntersuchungen als Synonym häufig der Begriff „Fachmarktstandort“ verwendet wird, wird im Rahmen dieses Konzeptes unter „Fachmarktstandort“ der Betriebsstandort eines einzelnen Fachmarktes verstanden.
Verbundstandort	Mehrere, benachbarte Einzelhandelsbetriebe, die zum Teil oder ausschließlich eine Verkaufsfläche von unter 800 m ² aufweisen und nicht innerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches liegen, werden mit Rückgriff auf eine Definition aus dem Regionalen Einzelhandelskonzept für den Kreis Viersen als „Verbundstandort“ bezeichnet. Die Definition als Verbundstandort wird losgelöst von der gerichtlichen Definition einer Einzelhandelsagglomeration vorgenommen.

⁸¹ Im vorliegenden Einzelhandelsstrukturkonzept werden die Ausgaben im stationären Einzelhandel in Kap. 4.3.2 dargestellt, die Online-Kaufkraft der Viersener Bevölkerung ist Gegenstand des Kap. 4.3.3.

Verkaufsfläche	Die Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).
Zentraler Versorgungsbereich	Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Weitergehende begriffliche Erläuterungen finden sich in Kap. 6.1.1.

Quelle: cima (2020)