

Wirkungskontrolle zum Einzelhandelskonzept

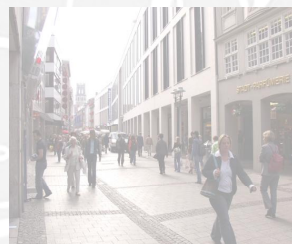
Vergleich der Entwicklungen des Einzelhandels vor und nach Be- schluss zum Einzelhandelskonzept

0. Einleitung

1. Betriebe und Verkaufsfläche



2. Größenklassen



3. Betriebsformen

4. Raumkategorien

5. Branchen und Zentrenrelevanz

6. Raumkategorien und Zentrenrelevanz

7. Abschließende Würdigung



0. Einleitung

Am 26. Mai 2004 hat der Rat der Stadt Münster das Einzelhandelskonzept „Leitlinien der räumlichen Entwicklung“ beschlossen. Es ist seitdem handlungsleitende Grundlage für die Einzelhandlungsentwicklung in Münster. Mit dem Beschluss über das Einzelhandelskonzept ist die Verwaltung gleichzeitig beauftragt worden, ein Controllingsystem aufzubauen und dem Rat regelmäßig über die Entwicklungen des Einzelhandels vor dem Hintergrund der Zielsetzungen des Konzeptes zu berichten. Dadurch sollen Erfolge und Abweichungen in der Konzeptumsetzung deutlich gemacht und evtl. Zielkorrekturen fundiert abgeleitet werden können.

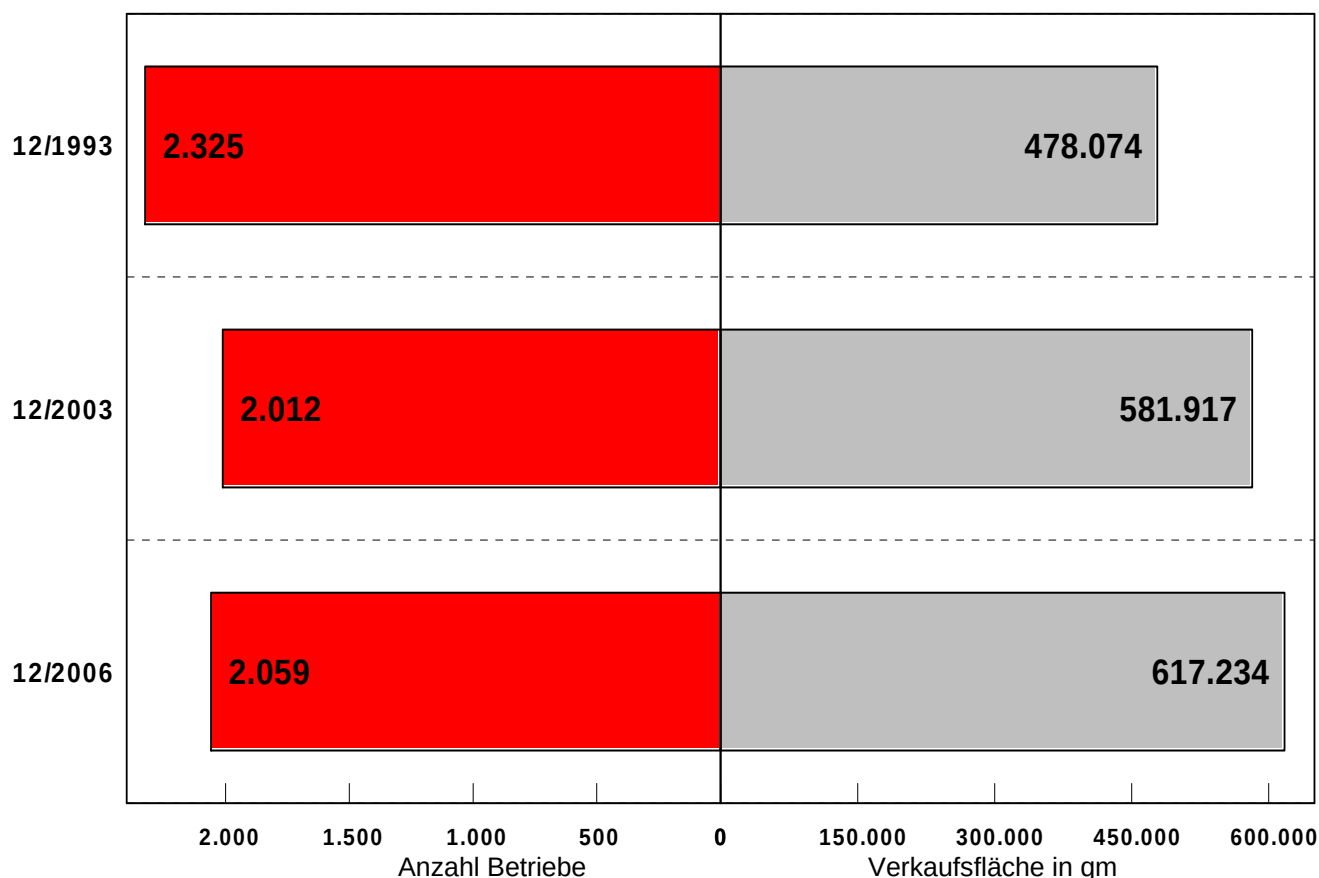
Die im Folgenden herausgearbeiteten Aspekte der Einzelhandelsentwicklung in Münster basieren auf einer Totalaktualisierung der Einzelhandelsdaten zum Stichtag 31.12.2006. Aufbauend auf dem ersten Monitoringbericht, der die Einzelhandelsentwicklungen in Münster in einem Zeitraum von 10 Jahren (Ende 1993 bis Ende 2003) vor Beschluss des Einzelhandelskonzeptes im Frühjahr 2004 analysiert hat, steht in dem vorliegenden Bericht die Phase seit dem Beschluss über das Konzept (Anfang 2004 bis Ende 2006) im Fokus der Untersuchung. So besteht die Möglichkeit, die Wirkungen des Einzelhandelskonzeptes einschätzen zu können.

Ausgehend von den Zielformulierungen des Einzelhandelskonzeptes liefert der Monitoringbericht Informationen zur Beurteilung der folgenden Fragestellungen:

- o Ist es gelungen, die oberzentrale Funktion Münsters als der Einzelhandelsstandort in der Region zu stärken und die Innenstadt in ihrer Funktion als oberzentraler Kompetenzstandort für den Einzelhandel und als Identifikationsraum für die Einwohner von Münster und auch die Gäste aus dem Umland zu sichern und weiterzuentwickeln?
- o Konnte die Versorgungssituation der Bevölkerung in quantitativer und qualitativer Hinsicht gesichert oder verbessert werden? Ist es gelungen, die zentrenorientierten Versorgungsstrukturen, d. h. die Sicherung, Ansiedlung oder Erweiterung von zentren- und insbesondere nahversorgungsrelevanten Geschäften in den Zentren zu sichern?
- o Ist durch die Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes Investitionssicherheit für die Investitionen in konzeptkonformen Standorten geschaffen worden? Ist es gelungen, dem Konzept widersprechende Einzelhandelsansiedlungen in Gewerbegebieten zu begrenzen?

1. Betriebe und Verkaufsfläche

Abbildung 1: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche



Der Einzelhandel in Münster entwickelt sich weiterhin sehr dynamisch. In den Jahren 2004 bis 2006 hat die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte um 47 Betriebe zugenommen. Dies ist eine erfreuliche Entwicklung gegen den langjährigen Trend des „Ladensterbens“, wie er auch generell in anderen Städten und Regionen Deutschlands zu beobachten ist. Zwischen 1994 und 2003 zeigt die Entwicklung noch einen deutlichen Rückgang von 313 Einzelhandelsbetrieben bei einer gleichzeitig starken Zunahme der Verkaufsflächen von im Durchschnitt 10.000 qm pro Jahr auf insgesamt 582.000 qm zum Ende des Jahres 2003. In den Jahren nach 2003 lag das durchschnittliche jährliche Verkaufsflächenwachstum mit knapp 12.000 qm über dem Durchschnitt der Vorjahre. Wesentliche Gründe für die positive Entwicklung und den damit einhergehenden strukturellen Veränderungseffekten dürften zum einen in der zielgerichteten Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes und zum anderen in der besonders dynamischen Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt von Münster liegen.

Tabelle 1: Entwicklung der Betriebe und Verkaufsflächen

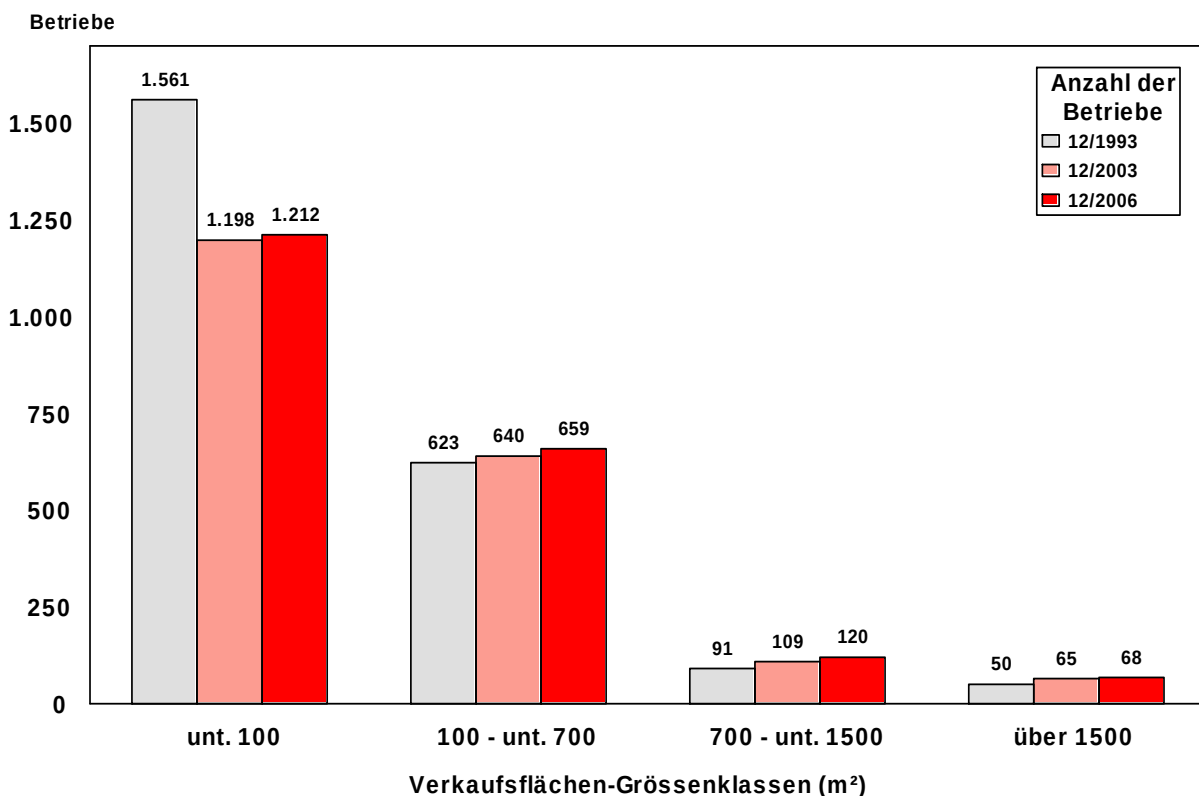
Zeitraum	Betriebe	Verkaufsfläche
	(Anz.)	(m²)
1994 bis 2003	- 313	+ 103.843
2004 bis 2006	+ 47	+ 35.317

Ebenfalls wird sich die allgemein gute konjunkturelle Entwicklung gegenüber den Jahren vor 2003 fördernd auf die Investitionsdynamik ausgewirkt haben und voraussichtlich auch weiterhin auswirken. Der positive Trend bei den Betriebsentwicklungen kann möglicherweise auch für die nähere Zukunft anhalten, wird sich aber mittel- bis langfristig voraussichtlich wieder abschwächen und in eine Fortsetzung des langjährig und generell zu beobachtenden Rückgangs der Einzelhandelsgeschäfte münden. Die dynamische Flächenexpansion seit 2004 geht im Wesentlichen auf das Konto der „Münster-Arkaden“ mit ca. 23.000 m² Verkaufsfläche im Kern der City. Diese Entwicklung ist als äußerst positiv einzuschätzen. In den 90er Jahren trugen vor allem die Entwicklungen an dezentralen Standorten zum massiven Flächenwachstum bei.

2. Größenklassen

Sogar bei den kleinen Betrieben unter 100 m² Verkaufsfläche, die im langjährigen Trend zu den eindeutigen Verlierern des Strukturwandels gehören und anzahlmäßig stark zurückgegangen sind, ist in den letzten drei Jahren wieder eine leichte Zunahme zu verzeichnen (+ 14 Betriebe).

Abbildung 2: Betriebe nach Verkaufsflächen-Größenklassen



Die nicht großflächigen Betriebe unter 700 m² Verkaufsfläche (diese Größe bildete laut gängiger Rechtsprechung bis zum Ende des Jahres 2005 die Schwelle zur „Großflächigkeit“, heute liegt sie bei 800 m²) konnten zusammen um 10.883 m² Verkaufsfläche anwachsen. Dies entspricht einem relativen Anstieg von 5,3 %. Bei den großflächigen Betrieben (über 700 qm) betrug der Flächen-

zuwachs zwar 6,5 %, doch die Entwicklungsdynamik war weitaus geringer als im Zeitraum 1994 bis 2003.

Tabelle 2: Entwicklung der Verkaufsflächen nach Größenklassen

Größen- klassen	Verkaufsfläche						
	Bestand			Veränderungen			
	12/1993	12/2003	12/2006	12/93 bis 12/03		12/03 bis 12/06	
(m ²)	(m ²)	(m ²)	(m ²)	(m ²)	(%)	(m ²)	(%)
u. 50	27.887	20.895	21.102	-6.992	-25,1	207	1,0
50 - u. 100	37.558	31.680	31.898	-5.878	-15,7	218	0,7
100 - u. 200	43.723	43.183	42.886	-540	-1,2	-297	-0,7
200 - u. 400	49.911	49.256	51.458	-655	-1,3	2.202	4,5
400 - u. 700	47.996	59.832	68.385	11.836	24,7	8.553	14,3
Summe: unter 700	207.075	204.846	215.729	-2.229	-1,1	10.883	5,3
700 - u. 1500	86.138	103.260	114.026	17.122	19,9	10.766	10,4
1500 - u. 5000	95.661	115.011	113.090	19.350	20,2	-1.921	-1,7
über 5000	89.200	158.800	174.389	69.600	78,0	15.589	9,8
Summe: 700 und mehr	270.999	377.071	401.505	106.072	39,1	24.434	6,5
Gesamtsumme	478.074	581.917	617.234	103.843	21,7	35.317	6,1

3. Betriebsformen

An den positiven Entwicklungen der letzten Jahre waren insbesondere die Fachgeschäfte, die Lebensmitteldiscounter, die Kaufhäuser und die Fachmärkte beteiligt. Die günstige Entwicklung der Fachgeschäfte und Kaufhäuser (z. B. Peek&Cloppenburg, Thalia, Zara) ist wiederum überwiegend den Projekten in der City zu verdanken. Die Entwicklungsdynamik der Fachmärkte hat sich gegenüber den Vorjahren deutlich verlangsamt.

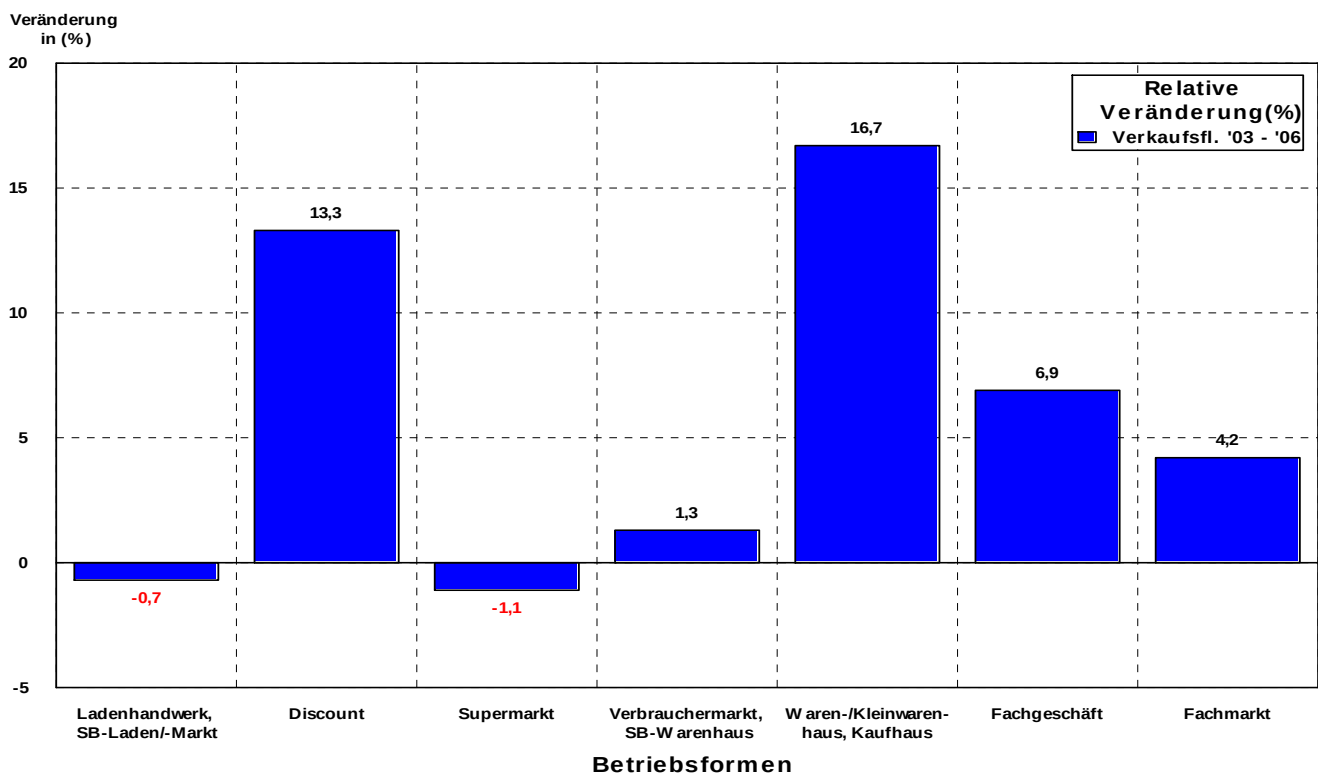
Im Segment der Lebensmittelversorgung entwickelt sich der Wettbewerb zwischen Discounter und Supermarkt (Vollsortimenter) weiterhin ungünstig für die Supermärkte. In den letzten drei Jahren hat sich die Zahl der Discounter um zwei erhöht, während die Anzahl der Supermärkte um zwei geschrumpft ist. Da Anfang 2007 noch ein weiterer Discounter an der Friedrich-Ebert-Str. eröffnet hat, in Kürze auch ein Discounter in Handorf-Dorbaum seine Tore öffnen wird und einige weitere Discountmärkte in der Planung sind (z. B. Hansaring, Wolbeck, Amelsbüren), führt diese Entwicklung absehbar zu einer Verdopplung der Lebensmitteldiscounter gegenüber 1993.

Die Entwicklung der Discounter geht in erster Linie zu Lasten der Supermärkte bzw. Vollsortimenter. Aus Gesprächen mit Betreibern von Supermärkten ist heute schon bekannt, dass in den nächsten Jahren weitere Supermärkte, vornehmlich mit kleineren Verkaufsflächen und

Tabelle 3: Einzelhandelsentwicklung nach Betriebsformen

Betriebsformen	Betriebe						
	Bestand			Veränderung			
	12/1993	12/2003	12/2006	Diff.: 12/93 - 12/03		Diff.: 12/03 - 12/06	
	(Anz.)	(Anz.)	(Anz.)	(abs.)	(%)	(abs.)	(%)
Ladenhandwerk	246	230	232	-16	-6,5	2	0,9
SB-Laden	45	14	13	-31	-68,9	-1	-7,1
SB-Markt	14	12	12	-2	-14,3	0	0,0
Discount	19	32	34	13	68,4	2	6,3
Supermarkt	49	54	52	5	10,2	-2	-3,7
Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus	3	7	7	4	133,3	0	0,0
Waren-/Kleinwarenhaus, Kaufhaus	14	15	18	1	7,1	3	20,0
Fachgeschäft	1.807	1.512	1.550	-295	-16,3	38	2,5
Fachmarkt	128	136	141	8	6,3	5	3,7
Summe	2.325	2.012	2.059	-313	-13,5	47	2,3

vergleichsweise ungünstigen Standortbedingungen (Anfahrbarkeit, Stellplätze, Anlieferung etc.), vom Netz genommen werden. Im Jahr 1993 hatten die Supermärkte noch ein zahlenmäßiges Übergewicht gegenüber den Discountern von 3:1 und bei den Verkaufsflächen sogar von 4:1.

Abbildung 3: Veränderung der Verkaufsflächen nach Betriebsformen zwischen 2003 und 2006

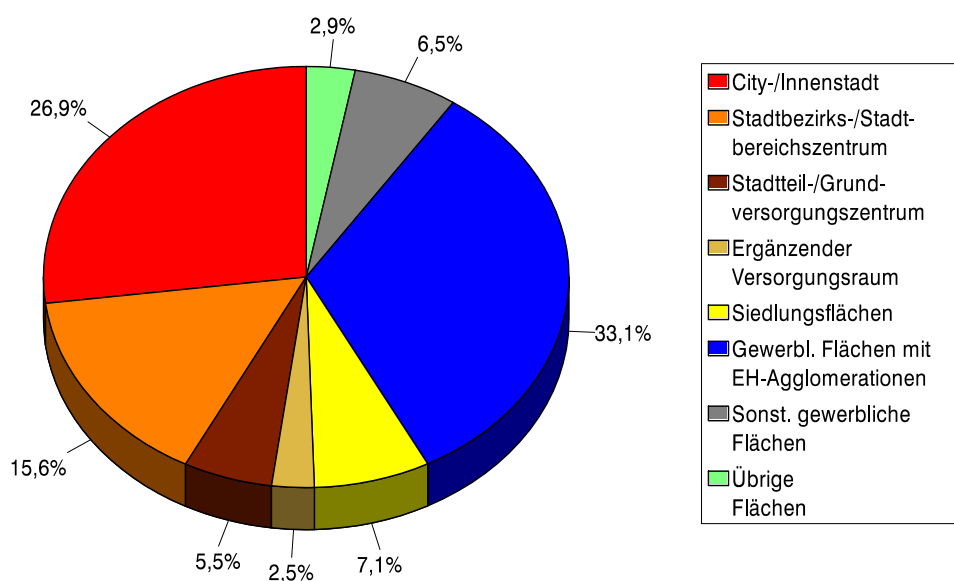
Die Vollsortimentbetreiber (z. B. Edeka, Rewe) reagieren auf die starke Konkurrenz der Discounter mit dem Abbau des feinmaschigen Netzes von kleineren Supermärkten, der Neuerrichtung großer Märkte an lagebegünstigten Standorten, aber auch mit der Tendenz, bestehende, integriert gelegene Supermärkte auf eine zukunftsfähige Größe auszubauen. Mit der Tendenz zu größeren Einheiten und dem Rückzug der kleinen Geschäfte aus der Fläche wird das Versorgungsnetz grobmaschiger und die Versorgungswege für die Verbraucher werden tendenziell länger.

Während die deutliche Abschwächung der Wachstumsdynamik der Fachmärkte auf eine generelle Entwicklungstendenz im Einzelhandel hinweist, sind die hohen Zuwächse bei den Fachgeschäften und Kaufhäusern eher auf Einmaleffekte zurückzuführen und kennzeichnen sicherlich keinen Trend. Sie stärken jedoch in besonderer Weise die Qualität und die Angebotsstruktur des Münsteraner Einzelhandels und stehen so für eine Stärkung der oberzentralen Funktion der Stadt und die diesbezüglichen Ziele des Einzelhandelskonzeptes.

4. Raumkategorien

Knapp zwei Drittel der Betriebe und gut die Hälfte der Verkaufsflächen entfallen auf Raumkategorien, die den zentralörtlichen Versorgungsbereichen (Zentren) zuzurechnen sind. Allein in der City befinden sich ein Drittel aller Betriebe mit rd. 27 % der Verkaufsflächen. Auf die 7,3 % der Betriebe in „Gewerblichen Flächen mit EH-Agglomerationen“ konzentriert sich ein Drittel der Verkaufsflächen. In den Stadtteilzentren und den „Ergänzenden Versorgungsräumen“, die vor allem im Bereich der wohnungsnahen Grundversorgung wichtige Funktionen erfüllen, befinden sich 13 % der Betriebe mit zusammen 8 % der Verkaufsflächen.

Abbildung 4: Verteilung der Verkaufsflächen nach Raumkategorien Stand: 31.12.2006



Die City und die Stadtteilzentren konnten in der Zeit nach Beschluss des Einzelhandelskonzeptes Verkaufsflächenzuwächse verbuchen. Die Stadtbezirks-/Stadtbereichszentren haben dagegen Verkaufsflächen verloren, allerdings nur bei nichtzentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Punkt 6).

Für diese Stadtbereichs-/Stadtbezirkzentren ist aber in naher Zukunft eine deutlich positive Entwicklung zu erwarten, befinden sich doch maßgebliche Standortentwicklungen bereits in der Realisierung (z. B. Germania) oder werden zurzeit planerisch vorbereitet (z. B. Erweiterung Zentrum Kinderhaus oder Stadtbezirkzentrum südlich der Weseler Str. in Mecklenbeck).

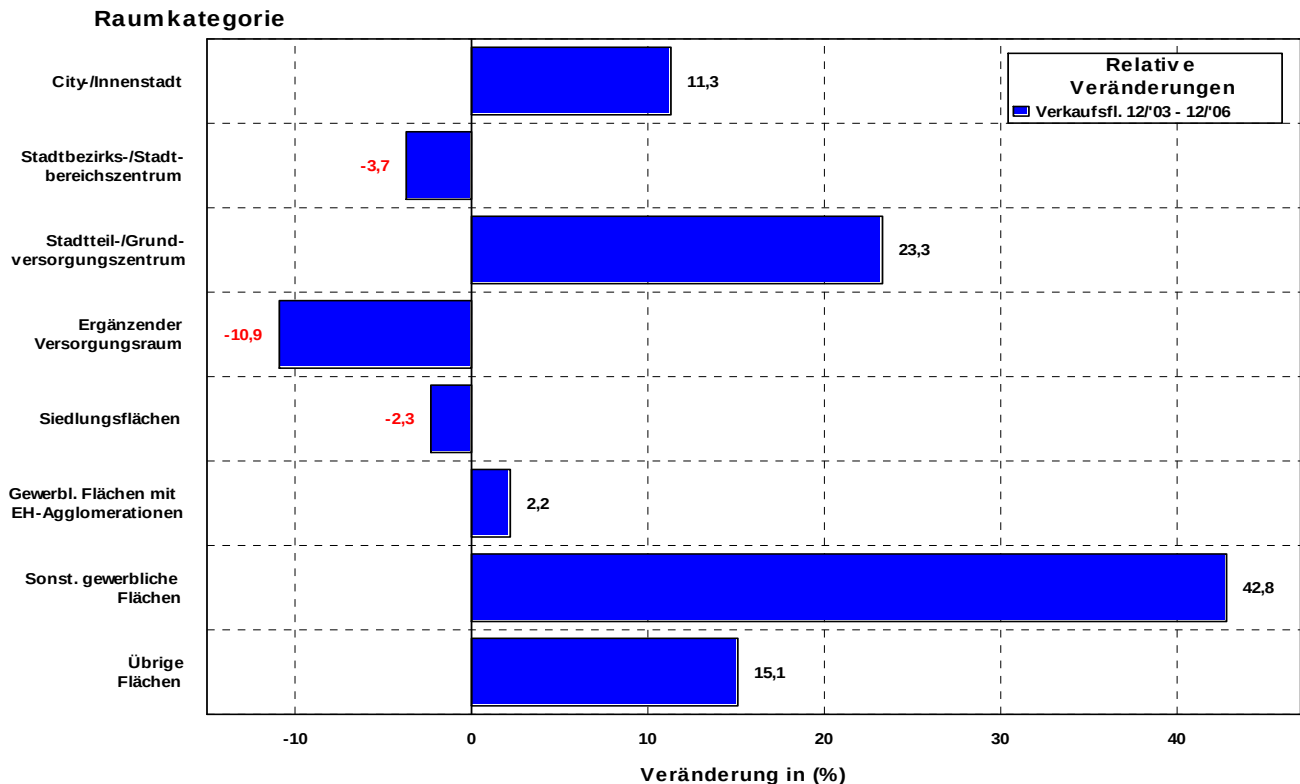
Ungünstig entwickelten sich, wie bereits im langjährigen Trend vor 2004, die „Ergänzenden Versorgungsräume“ und die in Wohnsiedlungsflächen „integrierten Streulagen“. Hier handelt es sich um kleinere Geschäftslagen der Grundversorgung oder auch Solitärstandorte, z. B. von Lebensmittelgeschäften, die im harten Wettbewerb mit großflächigen Ansiedlungen keine ausreichende Existenzbasis mehr finden. Die Ausdünnung in der Fläche und der Übergang zu einem grobmaschigen Netz mit weiteren Wegen für die Verbraucher spiegeln sich in diesen Zahlen wider.

Tabelle 4: Einzelhandelsentwicklung nach Raumkategorien

Raumkategorie	Bestand 2006		Flächenzuwachs seit 2003
	Betriebe	Verkaufsfläche	
	(Anz.)	(m ² .)	m ²
City/Innenstadt	681	166.198	16.880
Stadtbezirks-/Stadtbereichszentrum	450	96.143	-3.704
Stadtteil-/Grundversorgungszentrum	197	33.777	6.376
Ergänzender Versorgungsraum	89	15.370	-1.884
Integrierte Streulagen	350	43.673	-1.036
Gewerbeflächen mit EH- Agglomerationen	152	204.099	4.310
Sonstige Gewerbeflächen	100	40.139	12.030
Streulagen im Außenbereich	40	17.835	2.345
Summe	2.059	617.234	35.317

Die „Gewerbeflächen mit EH-Agglomerationen“ verzeichnen nur noch einen mäßigen Verkaufsflächenzuwachs. Demgegenüber haben die Verkaufsflächen in den „Sonstigen Gewerbeflächen“ (relativ) stark zugenommen. Es handelt sich dabei überwiegend um Ansiedlungen, mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (ca. 8.200 m² Verkaufsfläche), die in dieser Raumkategorie durchaus einen konzeptkonformen Standort gefunden haben und somit nicht negativ zu beurteilen sind (z. B. POCO-Möbel, Weseler Str. oder Einrichtungshaus Krukenkamp, Hafenweg).

Abbildung 5: Entwicklung der Verkaufsflächen nach Raumkategorien von 2004 bis 2006



* nach aktualisierter Sortimentsstruktur(26.05.2004)

5. Branchen, Sortimente und Zentrenrelevanz

In Bezug auf die Anzahl der Betriebe konnten vor allem die Branchen „Hausrat, Einrichtung, Möbel“ sowie Betriebe aus dem Bereich „Apotheke, Körperpflege“ deutlich zulegen. Die Anbieter in der Warengruppe „Bekleidung“ haben jedoch die meiste Verkaufsfläche neu geschaffen. Mit knapp 12.000 qm zusätzlichen Flächen haben die Bekleidungsanbieter in drei Jahren ihre Verkaufsflächen um 15 % ausgeweitet. Rückgänge verzeichnen die Bau- und Gartenartikel sowie kleine Betriebe ohne einheitliches Warenangebot („Versch. Waren (Waren-, Kaufhaus)“). Die hohe relative Zunahme von Betrieben und Verkaufsflächen in der Branchenklasse „Sonstige Einzelhandelseinrichtungen“ (vgl. Tabelle 5) resultiert allein aus der Tatsache, dass hier viele Unternehmen gelistet sind, die nicht eindeutig einer der anderen Branchenklassen zuzuordnen sind (z. B. 1-Euro-Shop, Sanitätshäuser oder Erotikfachmarkt).

Tabelle 5: Einzelhandelsentwicklung nach Branchen

Branchenklassen	Betriebe			Verkaufsfläche		
	12/2006	Diff.: 12/03 - 12/06		12/2006	Diff.: 12/03 - 12/06	
	(Anz.)	(abs.)	(%)	(m²)	(abs.)	(%)
Nahrungs- und Genussmittel	518	-2	-0,4	121.488	4.620	4,0
Bekleidung	299	6	2,0	92.375	11.962	14,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	253	21	9,1	116.865	10.200	9,6
Bau-, Gartenartikel	93	-3	-3,1	108.231	-2.927	-2,6
Elektrowaren	111	-3	-2,6	21.792	-234	-1,1
Druckerzeugnisse/Bürobedarf	157	8	5,4	19.882	-6	0,0
Zweiräder + Zubehör, Kfz-teile/-Zubeh.	68	1	1,5	16.957	13	0,1
Foto, Optik, Schmuck	114	-1	-0,9	6.989	-305	-4,2
Versch. Waren (Waren-, Kaufhaus)	35	-11	-23,9	47.515	-1.919	-3,9
Apotheke, Körperpflege	197	13	7,1	21.939	3.404	18,4
Tankstellen(Shop)	46	0	0,0	2.997	194	6,9
Spiel, Hobby, Sport	63	-2	-3,1	20.416	1.866	10,1
Sonst. EH-Einrichtung	105	20	23,5	19.788	8.449	74,5
Summe	2.059	47	2,3	617.234	35.317	6,1

Der Verkaufsflächenzuwachs ist zu über 90 % den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen (Tab. 6). Die Anzahl der Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist sogar um drei Betriebe zurückgegangen. Die 218 Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten stellen heute 34 % der Verkaufsflächen (210.932 m²).

Tabelle 6: Einzelhandelsentwicklung nach der Zentrenrelevanz der Sortimente

Sortimente	Anzahl Betriebe				Verkaufsfläche in qm			
	2004	2006	Veränderung		2004	2006	Veränderung	
			(abs.)	(%) der Spalten- summe			(abs.)	(%) der Spalten- summe
zentrenrelevant	1.791	1.841	50	106,4	37.3199	406.302	33.103	93,7
nicht zentrenrelevant	221	218	-3	-6,4	20.8718	210.932	2.214	6,3
Summe	2.012	2.059	47	100	581.917	617.234	35.317	100

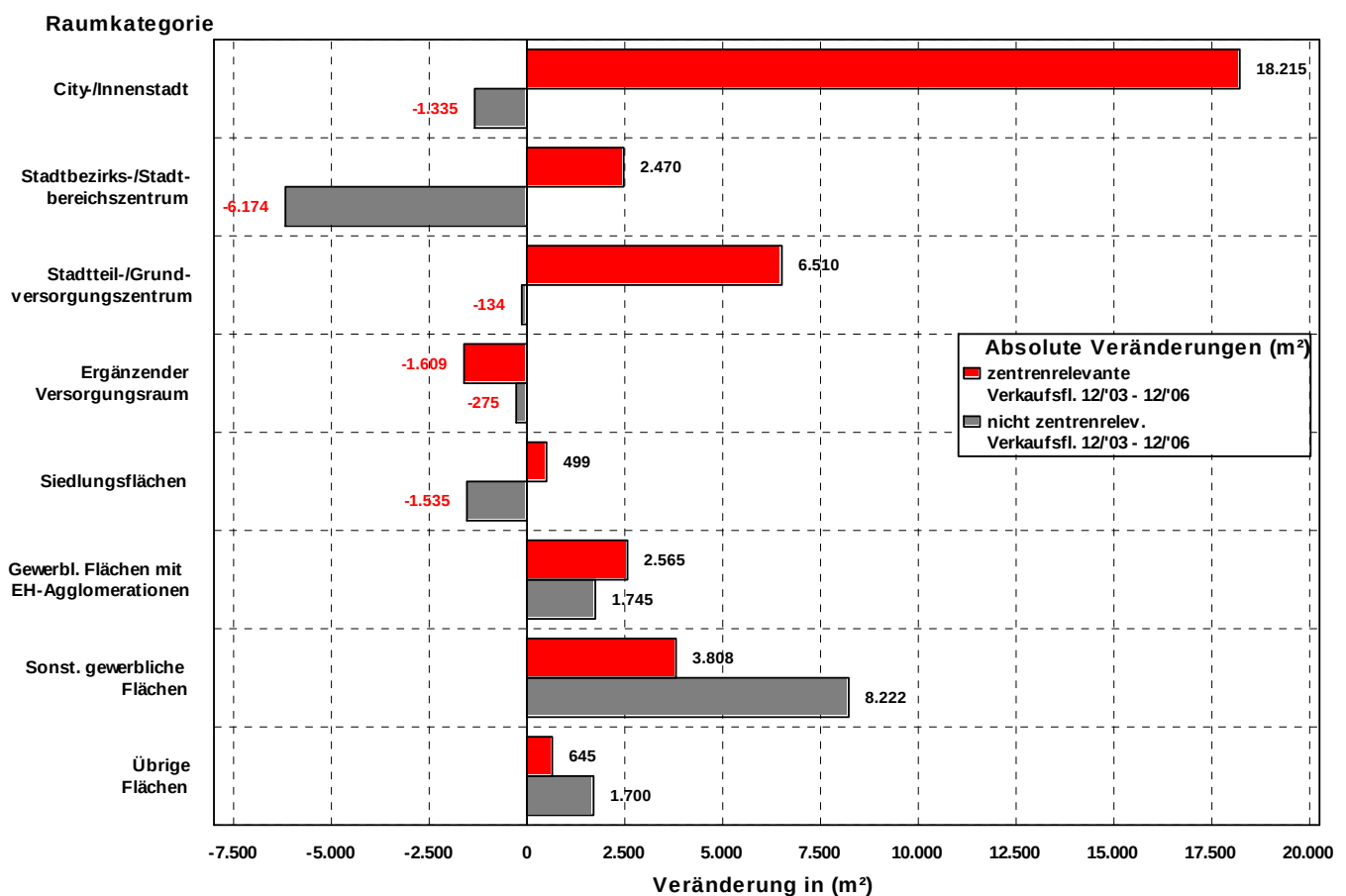
6. Raumkategorien und Zentrenrelevanz der Sortimente

Es ist ein grundsätzliches Anliegen der planerischen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung, dass Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten in zentralörtlichen Versorgungsbereichen angesiedelt werden. Kleinere Betriebe, die der Nahversorgung dienen, können auch innerhalb der Wohnsiedlungsflächen, außerhalb der zentralörtlichen Versorgungsbereiche ihren Standort haben.

In Münster sind derzeit weit über 90 % der Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten diesen Prinzipien entsprechend lokalisiert. Abbildung 6 zeigt, dass die Entwicklung bzw. Ansiedlung von zentrenrelevanten Verkaufsflächen im Zeitraum 2004 bis 2006 schwerpunktmäßig in den Zentren (Innenstadt, Stadtbezirks-/Stadtbereichs- und Stadtteilzentren) stattgefunden hat.

Die Karte auf Seite XIII zeigt die räumliche Verteilung des Einzelhandels nach der Zentrenrelevanz der Sortimente zum Stand 12/2006.

Abbildung 6: Entwicklung der zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente in den Raumkategorien



7. Abschließende Würdigung

Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes 2004 ist es, künftig Betriebe mit zentrenrelevanten Angeboten im Hauptsortiment nur noch in den dafür vorgesehenen Raumkategorien zuzulassen. Dieses Ziel ist in den vergangenen drei Jahren konsequent umgesetzt worden. Die Bemühungen zur Stärkung der oberzentralen Einkaufsfunktion der Stadt und insbesondere der Innenstadt schlagen dabei ebenso positiv zu Buche wie die bereits erkennbaren Erfolge bei der Aktivierung von Standorten in den Stadtteilzentren für zeitgemäße Angebote in der Grundversorgung. Auch die sukzessive

Anpassung des verbindlichen Planungsrechtes in Gewerbegebieten an die Ziele des Einzelhandelskonzeptes beginnt zu greifen. Dass außerhalb der Zentren dennoch Ansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment zu verzeichnen sind, geht entweder auf nur entschädigungspflichtig zu verhindernde Entwicklungen im Rahmen des Bestandsschutzes zurück, oder auf den Umstand, dass Genehmigungen erteilt werden mussten, weil aufgrund der noch geltenden rechtlichen Voraussetzungen ein Rechtsanspruch bestand (z. B. Ansiedlung Plus-Markt, Merkureck in Hilstrup).

Das Münsteraner Einzelhandelskonzept steht darüber hinaus in vollem Einklang mit dem städtebaurechtlichen Instrumentarium auf Bundes- und Landesebene. Auf der Grundlage des Einzelkonzeptes konnten daher in den vergangenen Jahren einige Ansiedlungswünsche von Vorhaben auf nicht konzeptkonformen Standorten erfolgreich und rechtssicher abgewehrt werden. Auch diese Wirkung trägt zum positiven Gesamteindruck der Einzelhandelsentwicklung in Münster bei.

Die Auswertungen zur Einzelhandelsentwicklung in Münster zeigen insgesamt eine grundsätzlich positive Entwicklung auf, die sicherlich durch die konsequente Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes in Kooperation und konstruktivem Dialog mit den Akteuren des Einzelhandels (Kaufleute, Einzelhandelsverband Münsterland e. V., IHK Nord Westfalen etc.) begünstigt wurde. Das Konzept schafft für alle Beteiligten einheitliche Beurteilungsgrundlagen, eine klare Orientierung und bringt vor allem mittelständischen Betrieben Investitionssicherheit. Die Stadt Münster gilt inzwischen bundesweit als gutes Beispiel für eine großstädtische Einzelhandelspolitik mit Augenmaß. Für andere Städte dient Münster als Vorbild. Deshalb ist auch bei der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes und der weiteren Einzelhandelsentwicklung eine weit über die Stadtgrenzen hinausgehende Aufmerksamkeit auf Münster gerichtet. Hierbei wird mitverfolgt, ob es der Stadt gelingt, den eingeschlagenen Erfolgspfad konsequent weiter zu gehen.

Einzelhandel nach Zentrenrelevanz der Sortimente

