

Einzelhandels- und Zentrenkonzept

der Stadt Heinsberg

Aktualisierung 2022

- Überarbeitung nach Abstimmung mit der Bezirksregierung Köln -
- Anpassung an den Einzelhandelserlass NRW 2021 -

Auftraggeber:

Stadt Heinsberg, Amt für Stadtentwicklung und Bauverwaltung

Ihre Ansprechpartner

Dipl.-Volksw. Corinna Küpper
(Projektleitung)

Dipl.-Geogr. Rainer Schmidt-Illguth
(Niederlassungsleitung)

BBE Handelsberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Deutschland

Tel +49 221 789 41 160

Fax +49 221 789 41 169

E-Mail kuepper@bbe.de

schmidt-illguth@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung der Verfasser gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

München - Hamburg - Berlin - Köln - Leipzig - Erfurt

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung	6
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung	6
1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen	7
2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	8
2.1 Siedlungsstruktur, Verkehrsanbindung und regionaler Wettbewerb	8
2.2 Demografische Entwicklung	10
2.3 Entwicklungen des Onlinehandels	11
3 Nachfrageanalyse	16
3.1 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Heinsberg	16
3.2 Kundenwohnorterhebung	19
3.3 Einkaufshäufigkeit	23
3.4 Einkaufsorientierung der Bürger in Heinsberg	24
3.5 Vermisste Angebote in Heinsberg und Verbesserung der Einkaufssituation	27
4 Einzelhandelssituation in der Stadt Heinsberg	30
4.1 Einzelhandelsausstattung nach Stadtteilen	30
4.2 Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten	32
4.3 Einzelhandelszentralität und Kaufkraftbewegungen	39
5 Standortanalyse Innenstadt	46
5.1 Städtebauliche Situation der Innenstadt	46
5.2 Einzelhandelsausstattung der Innenstadt	49
5.3 Exkurs: Online-Aktivitäten des Innenstadthandels	51
6 Standortanalyse der Stadtteilstrukturen	55
6.1 Oberbruch	55
6.2 Dremmen	57
6.3 Karken	60
6.4 Fazit der Stadtteilmwertung	62
7 Dezentrale Einzelhandelsstandorte	63
8 Wohnungsnahe Versorgung in der Stadt Heinsberg	66
9 Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse sowie Empfehlungen zur Verkaufsflächenentwicklung	70

10	Zentrenkonzept Heinsberg	73
10.1	Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte aus Sicht der Landesplanung	73
10.2	Begriff des zentralen Versorgungsbereiches	75
10.3	Leitziele für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Heinsberg	78
10.4	Zentrenhierarchie in der Stadt Heinsberg	80
10.5	Heinsberger Sortimentsliste	83
11	Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Versorgungsstrukturen	89
11.1	Hauptzentrum Innenstadt	89
11.2	Nahversorgungszentrum Oberbruch	93
11.3	Ausgewiesene Nahversorgungsstandorte und sonstige wohnungsnahe Versorgung	96
11.4	Sonderstandorte für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel	102
12	Fazit und abschließende Empfehlungen	104
13	Anhang: Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	106
13.1	Steuerung des Einzelhandels mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten	106
13.2	Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels	108
13.3	Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels	110
13.4	Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten	112
13.5	Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten	113
13.6	Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich	114
13.7	Möglichkeiten zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes durch die Bauleitplanung	114

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1:	Einzelhandelsstandorte in der Region.....	9
Abbildung 2:	Einwohner der Stadt Heinsberg nach Altersgruppen	10
Abbildung 3:	Einwohner der Stadt Heinsberg nach Stadtteilen.....	11
Abbildung 4:	Entwicklung von Umsatz und Verkaufsfläche im deutschen Einzelhandel	13
Abbildung 5:	Onlineanteil am deutschen Einzelhandelsumsatz	14
Abbildung 6:	Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2018.....	14
Abbildung 7:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Stadt Heinsberg und in Nachbarkommunen	16
Abbildung 8:	Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben in der Stadt Heinsberg p. a.	17
Abbildung 9:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten	18
Abbildung 10:	Kundenherkunft	20
Abbildung 11:	Kundenwohnorte nach Sortimentsschwerpunkten der Betriebe	21
Abbildung 12:	Einzugsgebiet	22
Abbildung 13:	Einkaufshäufigkeit der Heinsberger Bürger an ausgewählten Standorten	23
Abbildung 14:	Bevorzugte Einkaufsorte der Heinsberger Bürger.....	25
Abbildung 15:	Bevorzugte Einkaufsorte für Lebensmittel nach Wohnort	27
Abbildung 16:	Vermisste Sortimente	28
Abbildung 17:	Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Heinsberg	29
Abbildung 18:	Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Heinsberg nach Stadtteilen ...	30
Abbildung 19:	Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Heinsberg.....	31
Abbildung 20:	Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Heinsberg nach Sortimenten .	33
Abbildung 21:	Lebensmittelangebot der Stadt Heinsberg nach Betriebsformen.....	34
Abbildung 22:	Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Heinsberg nach Sortimenten .	36
Abbildung 23:	Verkaufsflächenentwicklung 2010 - 2019.....	38
Abbildung 24:	Umsatz-Kaufkraft-Relation im Überblick	40
Abbildung 25:	Kaufkraftbewegungen.....	41
Abbildung 26:	Vergleich der Umsatz-Kaufkraft-Relation 2010 - 2019.....	43
Abbildung 27:	Kaufkraftbewegungen.....	44
Abbildung 28:	Nutzungsstruktur in der Innenstadt	47

Abbildung 29:	Verkaufsflächen und Umsätze in der Innenstadt.....	50
Abbildung 30:	Online-Aktivitäten der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe	53
Abbildung 31:	Verkaufsflächen nach Standorten im Stadtteil Oberbruch	55
Abbildung 32:	Nutzungsstruktur im Geschäftsbereich Oberbruch, Boos-Fremery-Straße	56
Abbildung 33:	Verkaufsflächen nach Standorten im Stadtteil Dremmen	58
Abbildung 34:	Nutzungsstruktur im Stadtteil Dremmen.....	59
Abbildung 35:	Nutzungsstruktur im Stadtteil Karken	61
Abbildung 36:	Verkaufsflächen nach Standorten im Stadtteil Karken.....	62
Abbildung 37:	Verkaufsflächen im Gewerbegebiet Heinsberg nach Standorten	63
Abbildung 38:	Einzelhandel im Gewerbegebiet Heinsberg	65
Abbildung 39:	Nahversorgung in der Stadt Heinsberg	67
Abbildung 40:	Umsatz-Kaufkraft-Relationen bei Nahrungs- und Genussmitteln in Heinsberg nach Stadtteilen	68
Abbildung 41:	Zentrenkonzept.....	82
Abbildung 42:	Verkaufsflächenanteil nach Standortbereichen.....	85
Abbildung 43:	Sortimentsliste der zentren- und nahversorgungsrelevanten und nicht- zentrenrelevanten Sortimente der Stadt Heinsberg	87
Abbildung 44:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	90
Abbildung 45:	Zentraler Versorgungsbereich Oberbruch.....	95
Abbildung 46:	Einzelhandel nach Zentrenrelevanz im Gewerbegebiet Heinsberg	100

1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Der Rat der Stadt Heinsberg hat im Jahr 2011 das gesamtstädtische Einzelhandels- und Zentrenkonzept beschlossen. Grundlage des Konzeptes war ein Gutachten der BBE Handelsberatung, das im Februar 2011 vorgelegt wurde. Im Rahmen der anstehenden Neuaufstellung des Flächennutzungsplanes soll das Einzelhandelskonzept nun fortgeschrieben werden, da sich seither wesentliche Rahmenbedingungen geändert haben.

Mit der Fortschreibung des Konzeptes sollen – aufbauend auf einer Aktualisierung der Datenlage zur Einzelhandelssituation – aktuelle Empfehlungen zur Entwicklung des Einzelhandels im Stadtgebiet erarbeitet werden.

Im besonderen Fokus stehen die im Einzelhandelskonzept abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche Heinsberg, Oberbruch und Dremmen. Dabei ist die Funktion der zentralen Versorgungsbereiche unter Beachtung aktueller Gerichtsentscheidungen grundsätzlich zu bewerten, die räumliche Abgrenzung zu überprüfen und die Versorgungsreichweite der Zentren ggf. neu festzulegen.

Über den wichtigen Aufgabenbereich der Zentrenentwicklung hinaus soll auch die Nahversorgung beleuchtet werden. Unter Berücksichtigung der demografischen Entwicklungen sind dabei die markt- und standortseitigen Potenziale für eine Verbesserung des Einzelhandelsangebotes für die wohnungsnahе Versorgung auf Wohngebietsebene zu prüfen und konkrete Empfehlungen auszusprechen. Unter anderem sind in diesem Zusammenhang auch die Entwicklungspotenziale in Kariken und Kirchhoven zu bewerten.

Die Ergebnisse der Analyse des Einzelhandelsstandortes Heinsberg und die konzeptionellen Vorschläge zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Heinsberg sollen auch in konkrete Empfehlungen für die Bauleitplanung überführt werden. Dabei bildet der Landesentwicklungsplan NRW als landesplanerischer Steuerungsrahmen für den großflächigen Einzelhandel den wesentlichen Orientierungsrahmen für die Konzeptbearbeitung.

1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen

Betriebsstättenerhebung in der Stadt Heinsberg

Im Januar 2019 wurde von der BBE eine Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe¹ durchgeführt. Dabei wurden die Verkaufsflächen der Betriebe nach 24 Warengruppen differenziert erhoben. Darüber hinaus wurden in den zentralen Versorgungsbereichen die sonstigen publikumsintensiven Nutzungen (private Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen) und die leerstehenden Ladenlokale kartografisch dokumentiert. Unter Beachtung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie der branchen- und betriebsformenspezifischen Leistungskennziffern wurde die Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe eingeschätzt. Die nachfolgenden Darstellungen beziehen sich auf den Datenstand Januar 2019.

Kundenwohnorterhebung

Zur Ermittlung des Kundeneinzugsgebietes der Einkaufsstadt Heinsberg wurde eine betriebliche Erfassung der Kundenwohnorte durchgeführt. An der Erhebung haben sich 63 innerstädtische Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe der Stadt Heinsberg beteiligt. Die Ergebnisse beziehen sich auf Angaben von ca. 8.097 Kunden im Zeitraum 18.02. bis 23.02.2019.

Bürgerbefragung

Im gleichen Zeitraum (18.02. – 23.02.2019) wurde eine Telefonbefragung von 500 Heinsberger Bürgern zu ihrem Einkaufsverhalten und zu ihren Anregungen und Wünschen zur Weiterentwicklung der Einkaufsstadt Heinsberg durchgeführt.

Weitere Grundlagen

Das Kaufkraftpotenzial basiert auf IfH-Daten zum Branchenumsatz (Brancheninformationssystem Datenstand: 2017), aus dem die Pro-Kopf-Ausgaben berechnet werden. Zur Regionalisierung des Kaufkraftniveaus werden die sortimentsbezogenen Kaufkraftkennziffern aus der aktuellen Veröffentlichung der „MB-Research-Kaufkraft 2017“ zugrunde gelegt.

Für die Konzeptentwicklung wurde auf relevante Daten aus sekundärstatistischen Quellen sowie einzelhandelsbezogene Kenndaten der BBE Marktforschung zurückgegriffen. Vorliegende Planungsunterlagen der Stadt Heinsberg wurden berücksichtigt.

Das BBE-Einzelhandels- und Zentrenkonzept Heinsberg aus dem Jahre 2011 wurde u. a. für einen Zeitvergleich ausgewertet.

¹ Als Einzelhandelsbetriebe werden die Betriebe bezeichnet, die Waren ausschließlich oder überwiegend an Endverbraucher in Verkaufsräumen verkaufen. Dabei werden auch Ladenhandwerksbetriebe (Bäckereien, Konditoren, Metzgereien) und Apotheken berücksichtigt. Aus der Betrachtung ausgeklammert werden die Betriebe des Kfz-Handels/ -Handwerks sowie der Handel mit Mineralölzeugnissen (außer größere Verkaufsräume in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

2.1 Siedlungsstruktur, Verkehrsanbindung und regionaler Wettbewerb

Das Mittelzentrum Heinsberg ist Kreisstadt des gleichnamigen Kreises. Die Stadt nimmt eine Mittelpunktlage zwischen den Großstädten Mönchengladbach (ca. 30 km nordöstlich) und Aachen (ca. 35 km südlich) sowie der niederländischen Stadt Roermond (ca. 20 km nordwestlich) ein. Heinsberg profitiert von der landschaftlich attraktiven Randlage zum Rurtal. Die Nachbarkommunen sind Wassenberg, Hückelhoven, Geilenkirchen, Gangelt, Waldfeucht (alle Kreis Heinsberg) und Gemeinde Roerdalen (Provinz Limburg).

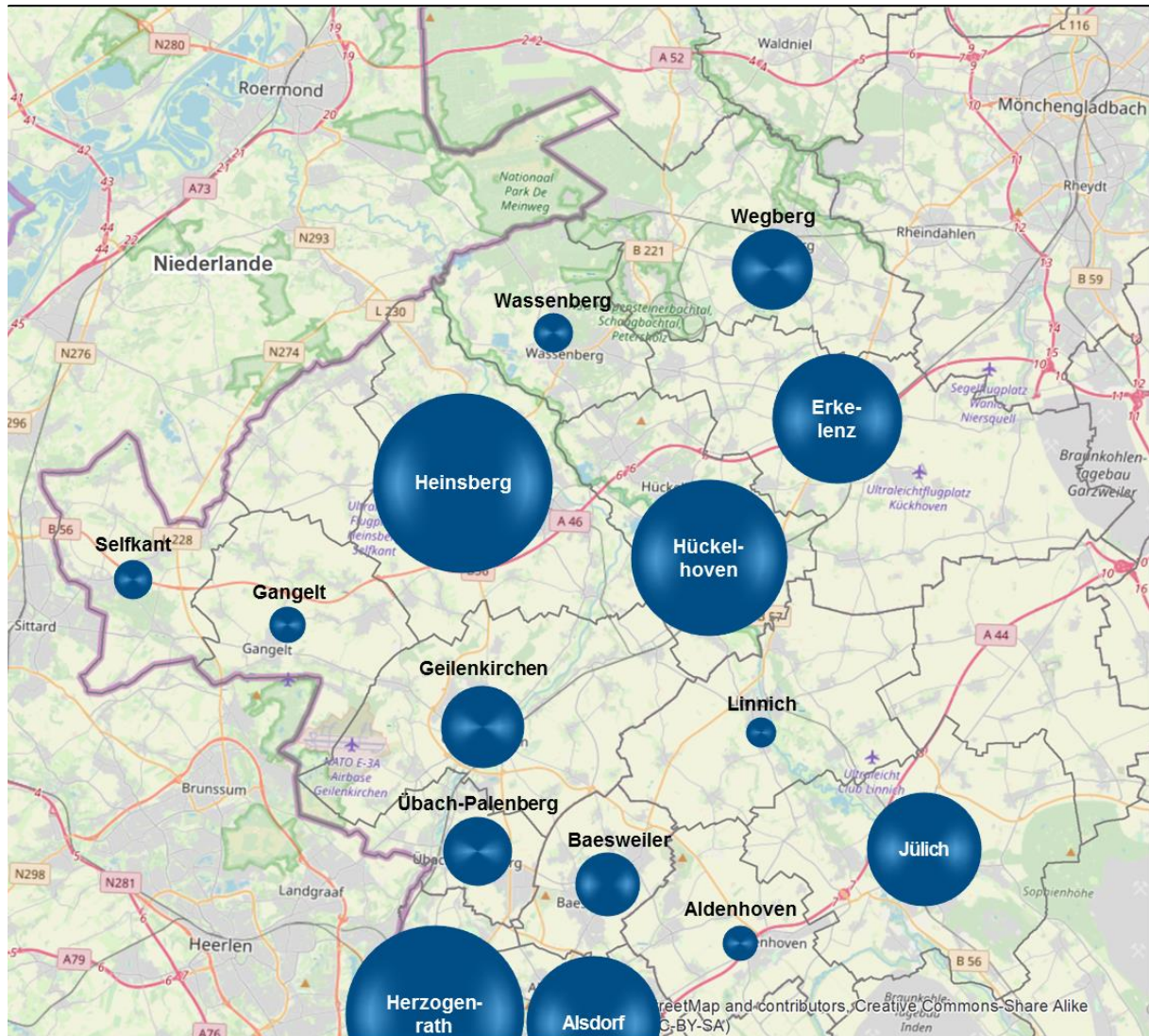
Die Stadt Heinsberg ist über die Anschlussstellen Dremmen und Heinsberg an die Autobahn 46 angeschlossen, die nach Westen als Bundesstraße 56n die Anbindung in Richtung der Niederlande herstellt. Als wichtigste Verkehrsachse in Nord-Südost-Richtung verläuft im Stadtgebiet die Bundesstraße 221 (Geilenkirchen - Wassenberg). Vom Bahnhof Heinsberg verkehrt die Wurmthalbahn stündlich nach Aachen. Weitere Haltestellen der Regionalbahn im Heinsberger Stadtgebiet sind Kreishaus/ Siemensstraße, Oberbruch, Dremmen, Porselen, Horst und Randerath. Der Zentrale Busbahnhof am Bahnhof Heinsberg schafft Verbindungen in die Stadtteile und zu allen umliegenden Städten.

Die Stadt gehört zur Euregio Rhein-Maas und weist eine differenzierte, mittelständisch geprägte Wirtschaftsstruktur mit Unternehmen aus dem Produzierenden Gewerbe und dem Dienstleistungssektor auf. Demgemäß zeugt der positive Pendlersaldo von der Bedeutung des Wirtschaftsstandortes und der guten regionalen Einbindung der Stadt in den Wirtschaftsraum der Region: Von den knapp 17.000 im Stadtgebiet sozialversicherungspflichtig Beschäftigten pendeln ca. 10.780 Personen ein, gleichzeitig gehen ca. 9.300 Heinsberger Bürger einem Beschäftigungsverhältnis außerhalb der eigenen Wohngemeinde nach.²

Das Mittelzentrum Heinsberg steht im regionalen Wettbewerb mit den ca. 30 - 35 km entfernten Oberzentren Aachen und Mönchengladbach sowie mit dem angrenzenden Mittelzentrum Hückelhoven. Die benachbarten kleineren Kommunen übernehmen als Grundzentren überwiegend lokale Versorgungsfunktionen.

² Vgl. Bundesanstalt für Arbeit, Gemeindedaten aus der Beschäftigungsstatistik, Stand: 30.06.2018

Abbildung 1: Einzelhandelsstandorte in der Region



Einzelhandelsumsatz der Gemeinden

● Einzelhandelsumsatz

Quelle: MB-Research, Einzelhandelszentralität 2019 in Deutschland (Gemeinden > 10.000 Einwohner)

N
0 1,25 2,5 5 Kilometer
Kartengrundlage: © BKG 2019,
Datenquellen: http://sg.geodatenzentrum.de/web_public/Datenquellen_TopPlus_Open.pdf

Quelle: BBE-Darstellung 2019

2.2 Demografische Entwicklung

Aktuell weist die Stadt Heinsberg knapp 41.850 Einwohner auf. Dabei liegt der Altersschnitt in Heinsberg leicht über dem Landesdurchschnitt. So ist der Anteil der über 50-Jährigen überdurchschnittlich, während der Anteil der Kinder und Jugendlichen sowie der Erwachsenen bis 50 Jahre unter den Vergleichswerten liegt.

Abbildung 2: Einwohner der Stadt Heinsberg nach Altersgruppen

Altersgruppen	Einwohner					
	0 – 14 Jahre	15 – 34 Jahre	35 – 49 Jahre	50 – 64 Jahre	65 Jahre und älter	Gesamt
absolut	5.628	9.598	7.681	10.162	8.604	41.673
in %	13,5	23,0	18,4	24,4	20,7	100,0
zum Vergleich: NRW in %	13,7	23,7	19,0	22,7	20,9	100,0

Quelle: IT.NRW, Stand: 31.12.2017

Den Siedlungsschwerpunkt stellt die Heinsberger Kernstadt mit ca. 21 % der Einwohner dar. Der Stadtteil Oberbruch und die Siedlungsbereiche Karken/ Kirchhoven sowie Dremmen/ Schafhausen vereinigen jeweils 13 - 17 % der Einwohner auf sich. Kirchhoven/ Lieck weist ca. 11 % der Einwohner auf. Gleiches gilt für das westliche Stadtgebiet mit Waldenrath, Straeten, Laffeld, Aphoven und Scheifendahl. Im südöstlichen Stadtgebiet (Randerath, Uetterath, Horst, Porselen) wohnen ca. 8 % und in Unterbruch ca. 6 % der Einwohner. Vor allem im südlichen Stadtgebiet ist eine geringe Bevölkerungsdichte prägend.

Die Stadt Heinsberg hat in den letzten Jahren eine positive Bevölkerungsentwicklung vollzogen (2010 - 2019: + 2,3 %), die neben der natürlichen Bevölkerungsbewegung aus Überschüssen im Rahmen der Bevölkerungswanderung resultiert und deutlich über dem Landesdurchschnitt (+ 0,2 %) liegt. Dabei beziehen sich die Einwohnerzuwächse nahezu auf alle Siedlungsbereiche (Ausnahmen: Kempen, Porselen und Horst).

Die Bevölkerungsvorausberechnung des Landesbetriebes Information und Technik NRW aus dem Jahre 2018 lässt für die Stadt Heinsberg bis zum Jahre 2030 eine weiter wachsende Bevölkerungszahl (ca. + 0,8 %) erwarten, die jedoch unter der kreis- bzw. landesweiten Bevölkerungsentwicklung (ca. + 2,5 % bzw. 2,1 %) liegen wird.

Abbildung 3: Einwohner der Stadt Heinsberg nach Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner 2019		Einwohner 2010	Veränderung 2019 - 2010
	abs.	in %	abs.	in %
Heinsberg	8.756	20,9	8.550	+ 2,4
Oberbruch	7.272	17,4	7.245	+ 0,4
Dremmen	3.731	8,9	3.600	+ 3,6
Karken	3.551	8,5	3.460	+ 2,6
Kirchhoven	3.051	7,3	2.983	+ 2,3
Unterbruch	2.361	5,7	2.291	+ 3,1
Kempen	1.739	4,2	1.762	- 1,3
Randerath	1.636	3,9	1.609	+ 1,7
Uetterath	371	0,9	351	+ 5,7
Schafhausen	1.707	4,1	1.656	+ 3,1
Lieck	1.439	3,4	1.403	+ 2,6
Waldenrath	1.475	3,5	1.348	+ 9,4
Straeten	1.182	2,8	1.094	+ 8,0
Scheifendahl	362	0,9	329	+ 10,0
Porselen	1.062	2,5	1.087	- 2,3
Horst	461	1,1	470	- 1,9
Laffeld	721	1,7	717	+ 0,6
Aphoven	968	2,3	948	+ 2,1
Stadt Heinsberg gesamt	41.845	100,0	40.903	+ 2,3

Quelle: Stadt Heinsberg, Stand: 01.01.2019 und 2010 (nur Hauptwohnsitze)

2.3 Entwicklungen des Onlinehandels

Die Veränderungen im Handel (u. a. Konzentrationsprozesse und Betriebsformenwandel) haben in den letzten Jahrzehnten stets auch Auswirkungen auf die Stadt, die Stadtgestaltung und die Lebensqualität in den Städten entfaltet.

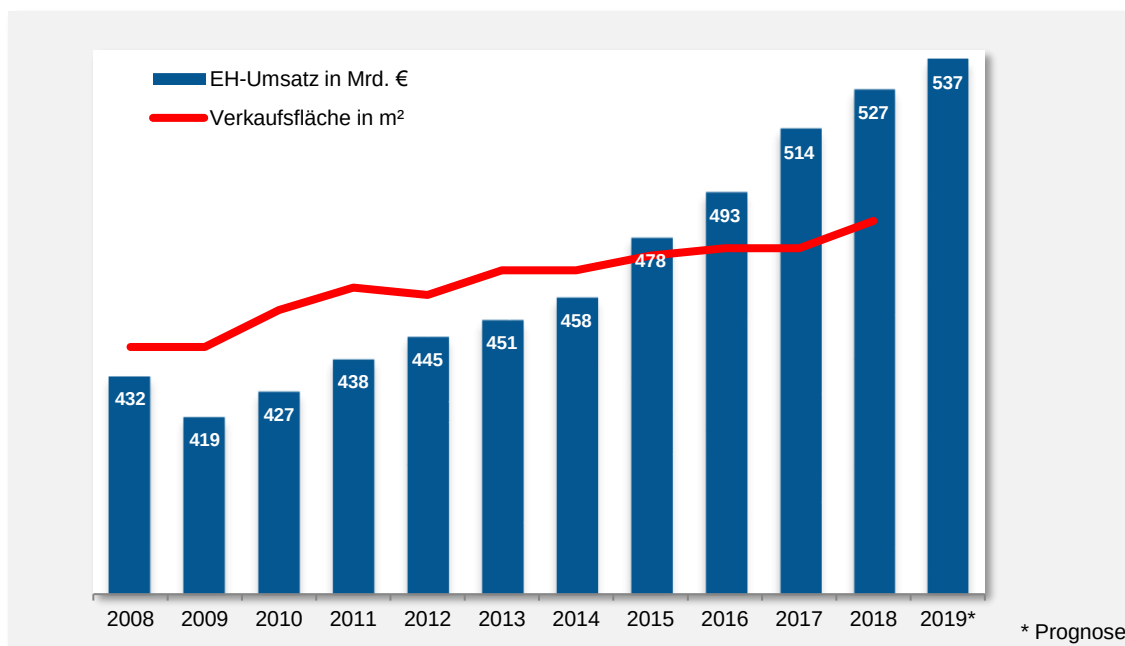
Derzeit wird die Einzelhandelsentwicklung insbesondere durch den Onlinehandel bestimmt. Die starke Dynamik des Online-Einkaufs wird sich ebenfalls vielschichtig auf Stadt und Raum auswirken. Dabei werden als Folgen u. a. zunehmende Leerstände in klassischen Geschäftsstraßen, die

kürzer werdenden Nutzungszyklen von Handelsimmobilien, die Verödung des öffentlichen Raumes oder die Verschlechterung der Versorgungssituation in einzelnen Siedlungsräumen befürchtet.

Die aktuelle Diskussion um die weiteren Trends im Onlinehandel und dessen Auswirkungen – insbesondere auf die deutschen Innenstädte als Einkaufsstandorte – lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Die technischen Möglichkeiten werden sich weiterentwickeln, sodass das Online-Angebot und die Online-Nachfrage weiter ansteigen werden. Dabei gewinnen Fragen zur Sicherheit und zum Datenschutz immer mehr an Bedeutung.
- Die Kunden werden gleichermaßen online und offline einkaufen, die Motive sind dabei sehr unterschiedlich. Der demografische Wandel wird zukünftig nur sehr eingeschränkte Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten haben, da die Unterschiede zwischen den Altersgruppen weiter abnehmen werden.
- Der Umsatzanteil des Einzelhandels am zur Verfügung stehenden Haushaltseinkommen wird weiter sinken und gleichzeitig wird der Onlineanteil in vielen Sortimenten steigen. Damit werden der Wettbewerb um Marktanteile und der Druck auf den Einzelhandel – insbesondere auf den inhabergeführten Einzelhandel – weiter zunehmen. Der bereits seit Jahren anhaltende Strukturwandel im Handel wird durch den zunehmenden Onlinehandel noch verstärkt.
- Die Zukunft liegt in einer intelligenten Verknüpfung von Online- und Offlinehandel („Cross- bzw. Omni-Channel“). Bislang fehlten hierzu für den kleinteiligen und inhabergeführten Einzelhandel jedoch noch tragfähige Strukturen und Konzepte, sodass vor allem der filialgestützte Einzelhandel hiervon profitiert. Zukünftig können Showrooms die klassischen Einzelhandelsnutzungen vor allem in den Zentren größerer Städte zumindest teilweise ablösen.
- Der Wettbewerb um zentrale „Toplagen“ wird zunehmen, während sich Strukturprobleme vor allem auf Streulagen, kleinere zentrale Versorgungsbereiche und die Nebenlagen von Innenstädten beziehen werden. Damit wird es insbesondere innerhalb der Innenstädte zu Konzentrationstendenzen kommen, ohne dass sich die Stadtzentren mittelfristig komplett verändern werden.

Der Onlinehandel hat mit der Smartphone-Entwicklung einen erheblichen Bedeutungsgewinn erlangt. Dies spiegelt sich zwischenzeitlich auch in einer stagnierenden Flächenentwicklung des deutschen Einzelhandels wider, wenngleich im konsumstarken Jahr 2018 nochmals ein Flächenzuwachs zu verzeichnen ist, der sich wesentlich auf Flächenentwicklung bei den Lebensmittel- und Drogeriemärkten bezieht.

Abbildung 4: Entwicklung von Umsatz und Verkaufsfläche im deutschen Einzelhandel


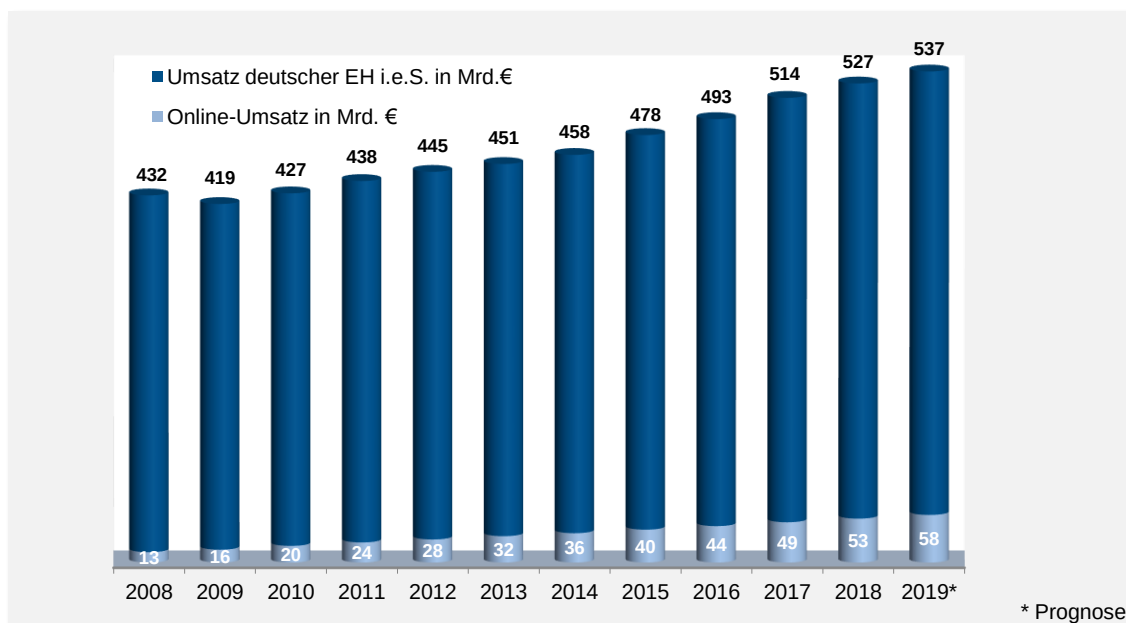
Quelle: HDE-Daten (Einzelhandel im engeren Sinne: institutioneller Einzelhandel inkl. Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel)

Der deutsche Onlinehandel wuchs 2018 auf ein Volumen von 53,3 Mrd. € (netto). Die Wachstumsrate ist in der jüngsten Entwicklung zwar rückläufig, das absolute Umsatzwachstum lag in den letzten Jahren jedoch jeweils bei ca. 4,3 - 4,7 Mio. € p. a..

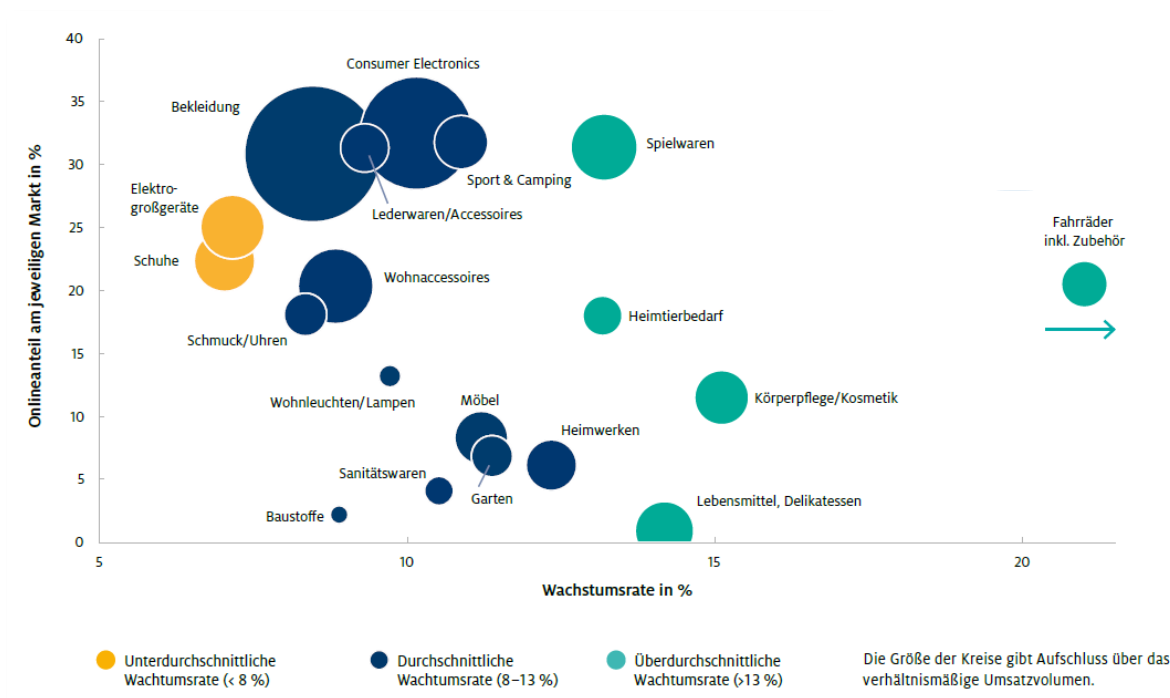
In fast allen Branchen sorgt das anhaltende Wachstum im Onlinehandel für Umsatzverluste im „Offlinehandel“. So liegt der Onlineanteil bei den innenstadtypischen Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Elektrowaren/ Unterhaltungselektronik, Spielwaren u. a. bereits mit Werten von über 25 % auf einem hohen Niveau. Gleichzeitig sind in diesen Sortimenten nach wie vor hohe Wachstumsraten zu verzeichnen. Im Nahrungs- und Genussmittelbereich hingegen liegt der Onlineanteil aktuell bei ca. 1,2 %.

Beispielhaft ist der Onlineumsatz bei Fashion & Accessoires im Jahr 2018 um ca. 1,0 Mrd. € in Deutschland angestiegen, während gleichzeitig der Offline-Umsatz um 1,1 Mrd. € zurückgegangen ist. Im Lebensmittel- und Drogeriebereich ist der Onlineumsatz um ca. 0,5 Mrd. € angestiegen, gleichzeitig ist auch der Offlineumsatz um ca. 2,5 Mrd. € gewachsen.

Damit findet in allen Branchen – außer bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren) – eine mehr oder weniger starke Kannibalisierung des stationären Handels durch den Onlinehandel statt.

Abbildung 5: Onlineanteil am deutschen Einzelhandelsumsatz


Quelle: HDE-Online-Monitor 2019 (Einzelhandel im engeren Sinne: institutioneller Einzelhandel inkl. Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel)

Abbildung 6: Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2018


Quelle: HDE Online-Monitor 2019

Die aktuellen Entwicklungen im Onlinehandel werden im HDE-Online-Monitor 2019 wie folgt zusammengefasst:

- „Der Onlinehandel ist 2018 mit 9,1 % etwas schwächer gewachsen als erwartet. Die absoluten Umsatzzuwächse sind nahezu unverändert (4 - 5 Mrd. € p.a.).
- Die Wachstumstreiber unter den Branchen sind vor allem wie im Vorjahr FMCG³, Heimwerken & Garten sowie Wohnen & Einrichten. Die schwachen Konjunkturen bei Fashion und Consumer Electronics im Einzelhandel insgesamt zeigen auch Wirkung im Onlinehandel. Die Anteile am Onlinehandel verschieben sich allmählich von den „großen Kernbranchen“ Fashion und CE/Elektro zu den „kleineren“ Branchen.
- In den Branchen Fashion, Consumer Electronics und Wohnen kannibalisiert der Onlinehandel zunehmend den stationären Handel offline.
- Onlinehändler mit stationärer DNA wachsen wieder am stärksten – auch über Marktplätze. Amazon drückt das Wachstum der Internet-Pure-Player (ohne Marktplätze) und wächst kaum noch über den eigenen Handel sondern im Wesentlichen nur über den Amazon Marketplace. Auch neue Marktplätze gewinnen Anteile am Onlinehandel.
- Die durchschnittlichen Onlineausgaben je Onlineshopper steigen und immer mehr Ältere entdecken das Onlineshopping.
- Die Fokussierung der Verbraucher auf Online nimmt zu – der Anteil selektiver Käufer nimmt (leicht) ab.
- Onlineschaufenster gewinnen in fast allen Branchen für stationäre Käufe noch einmal deutlich an Bedeutung. Apps für mobiles Shoppen und Instant-Shopping verändern das Onlinekaufverhalten.“

³ Fast Moving Consumer Goods = Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Körperpflege & Kosmetik, Heimtierbedarf

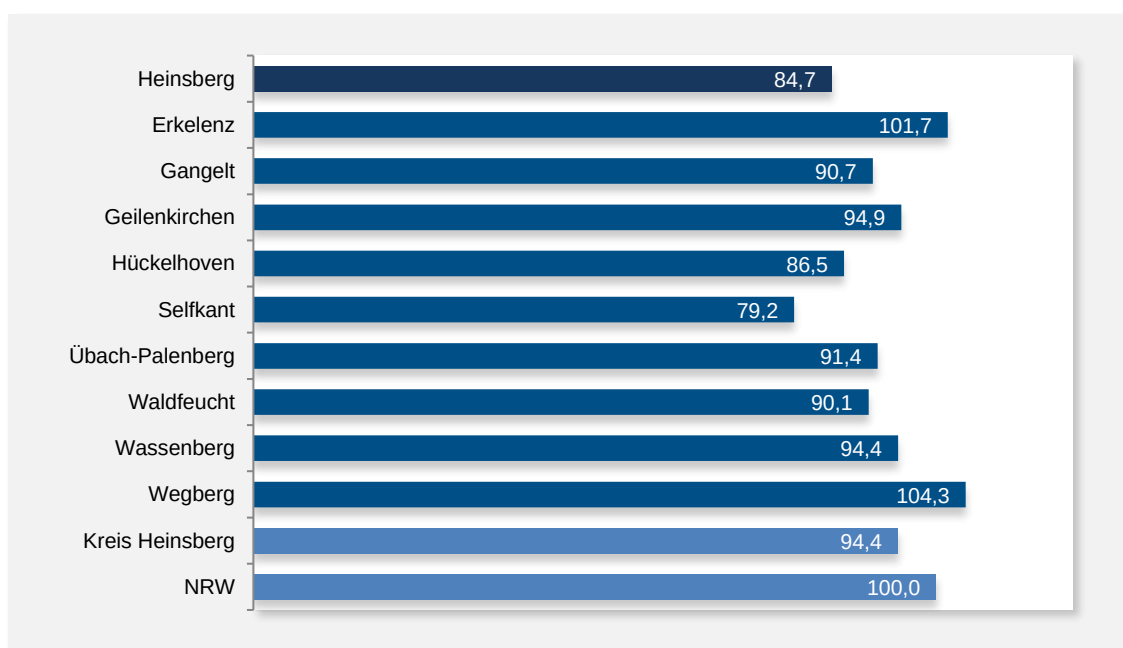
3 Nachfrageanalyse

3.1 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Heinsberg

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind demnach aktuell pro Jahr und Kopf insgesamt 6.340 € einzelhandelsrelevant.⁴

Die MB-Research-Kaufkraftkennziffern weisen für die Stadt Heinsberg aktuell ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau von 94,7 % aus. In den Nachbarkommunen liegen die Kaufkraftkennziffern weitgehend unter dem Niveau der Stadt Heinsberg. Einzig in den Städten Erkelenz und Wegberg werden im NRW-Vergleich überdurchschnittliche Kaufkraftkennziffern erreicht (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Stadt Heinsberg und in Nachbarkommunen



Quelle: MBR-Kaufkraftkennziffern 2017 (Kaufkraftbasis stellt das wohnortbezogene Einkommen dar)

⁴ Quelle: IfH Institut für Handelsforschung, Brancheninformationssystem 2017, Ergänzungen und Berechnungen der BBE; inkl. Online-Ausgaben, unberücksichtigt bleiben u. a. die Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen.

Abbildung 8: Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben in der Stadt Heinsberg p. a.

Sortiment	Deutschland	Stadt Heinsberg	
	Pro-Kopf-Ausgaben in €	Pro-Kopf-Ausgaben in €	Kaufkraft-potenzial in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	2.389	2.277	95,3
Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikwaren	348	327	13,7
Apothekenwaren	573	537	22,5
Sanitätsbedarf, mediz., orthop. Artikel, Hörgeräte	100	94	3,9
Bekleidung, Wäsche	538	508	21,3
Schuhe, Lederwaren	121	115	4,8
Sport-, Campingartikel	107	100	4,2
Bücher, Zeitschriften	99	92	3,8
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	89	82	3,4
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	96	91	3,8
Möbel, Küchen	358	335	14,0
GPK*, Haushaltswaren, Geschenkartikel	59	54	2,3
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	24	22	0,9
Heimtextilien, Gardinen	24	22	0,9
Bettwaren	42	39	1,6
Lampen und Leuchten	34	31	1,3
Elektrohaushaltsgeräte	109	102	4,3
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekomm., Foto	377	352	14,8
Optik, Uhren, Schmuck	128	118	5,0
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche	305	301	12,6
Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf	197	194	8,1
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	56	52	2,2
Fahrräder, Fahrradzubehör	59	56	2,3
Autozubehör	49	48	2,0
Sonstiger Einzelhandel**	59	56	2,3
Gesamt	6.340	6.005	251,3

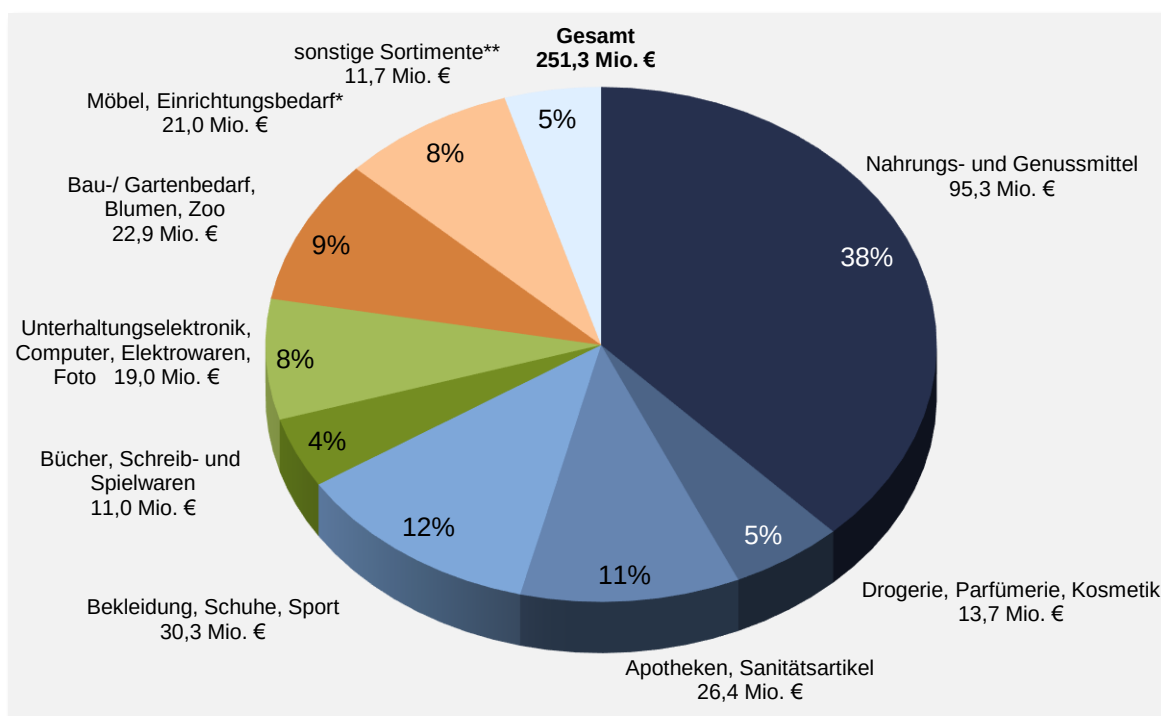
* Glas, Porzellan, Keramik
 ** u. a. Antiquitäten, Kunstgegenstände, Briefmarken/ Münzen, Kinderwagen
 Quelle: BBE-Berechnung auf Basis von IfH-Daten und sortimentsbezogenen MBR-Kaufkraftkennziffern

Für die Stadt Heinsberg ergeben sich unter Beachtung des unterdurchschnittlichen Kaufkraftniveaus jährliche Pro-Kopf-Ausgaben in Höhe von 6.005 €. Multipliziert mit der Einwohnerzahl lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Heinsberg in Höhe von aktuell 251,3 Mio. € errechnen (vgl. Abbildung 8).

Mit rund 38 % entfällt ein großer Teil des Kaufkraftpotenzials auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Addiert man die Sortimente Drogerie-, Parfümeriewaren sowie Apotheken und Sanitätsartikel hinzu, entfallen rd. 54 % des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente.

Für die Leitbranchen Bekleidung/ Schuhe und Sport, Bücher/ Schreib- und Spielwaren sowie Unterhaltungselektronik/ Elektrowaren stehen im Stadtgebiet insgesamt ca. 60,3 Mio. € (ca. 24 %) zur Verfügung. Die jährlichen Ausgaben für Bau- und Gartenbedarf sowie Möbel und Einrichtungszubehör summieren sich auf ca. 43,9 Mio. € (ca. 17 %), die sonstigen Warengruppen umfassen ca. 11,7 Mio. € Kaufkraft bzw. ca. 5 % des Gesamtvolumens (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten



* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunstgegenstände, Bilderrahmen

Quelle: BBE-Berechnungen unter Verwendung der IfH-Daten und MBR-Kaufkraftkennziffern

3.2 Kundenwohnerhebung

Um die Attraktivität des Einkaufsstandortes Heinsberg und dessen Ausstrahlung in umliegende Kommunen zu ermitteln, erfolgte im Februar 2019 in innerstädtischen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben der Stadt Heinsberg eine Kundenwohnerhebung zur Ermittlung des aktuellen Einzugsgebietes der Einkaufsstadt. Im Rahmen der Kassenvorgänge wurden die Wohnorte der Kunden ermittelt.

In 63 Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben in Heinsberg wurden im Erhebungszeitraum vom 18.02. bis 23.02.2019 insgesamt ca. 8.097 Kunden hinsichtlich ihres Wohnortes befragt. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen (vgl. Abbildung 10):

- Mit ca. 59 % kommt der überwiegende Kundenanteil aus dem eigenen Stadtgebiet.
- Innerhalb der Stadt Heinsberg ist die Kundenbindungsquote bezogen auf die Einwohnerzahl für alle Stadtteile relativ hoch. Dabei ist tendenziell eine geringere Bindungsintensität an die Innenstadt in den südlichen und südöstlichen Stadtteilen Randerath/ Uetterath/ Horst, Oberbruch, Dremmen/ Porselen und Waldenrath/ Straeten ablesbar.
- Die übergemeindliche Ausstrahlungskraft bezieht sich vor allem auf die Nachbargemeinden Gangelt (5 % der Kunden), Selfkant (4 %), Wassenberg (7 %) und Waldfeucht (6 %). Rund 5 % der Kunden sind in der Stadt Geilenkirchen sowie ca. 4 % in der Stadt Hückelhoven wohnhaft.
- Der Anteil der Kunden aus den Niederlanden/ Belgien im innerstädtischen Einzelhandel liegt bei ca. 5 %.
- Die auswärtige Bindungsintensität ist für die Kunden aus Waldfeucht (60 Kunden je 1.000 Einwohner) am höchsten, mit geringem Abstand gefolgt von Gangelt, Selfkant und Wassenberg (jeweils 29 - 31 Kunden je 1.000 Einwohner). Für die Stadt Geilenkirchen liegt der Bindungsindex bei ca. 14 Kunden je 1.000 Einwohner, für Hückelhoven mit ca. 7 Kunden je 1.000 Einwohner noch deutlich darunter.
- Der Anteil der Kunden aus dem weiteren Umland (u. a. Erkelenz, Übach-Palenberg, Wegberg) beläuft sich auf insgesamt ca. 4 %, wobei die Verflechtungsintensität so gering ist, dass nur Streuumsätze ablesbar sind. Weitere 2 % der Kunden stammen aus anderen Wohnorten.

Abbildung 10: Kundenherkunft

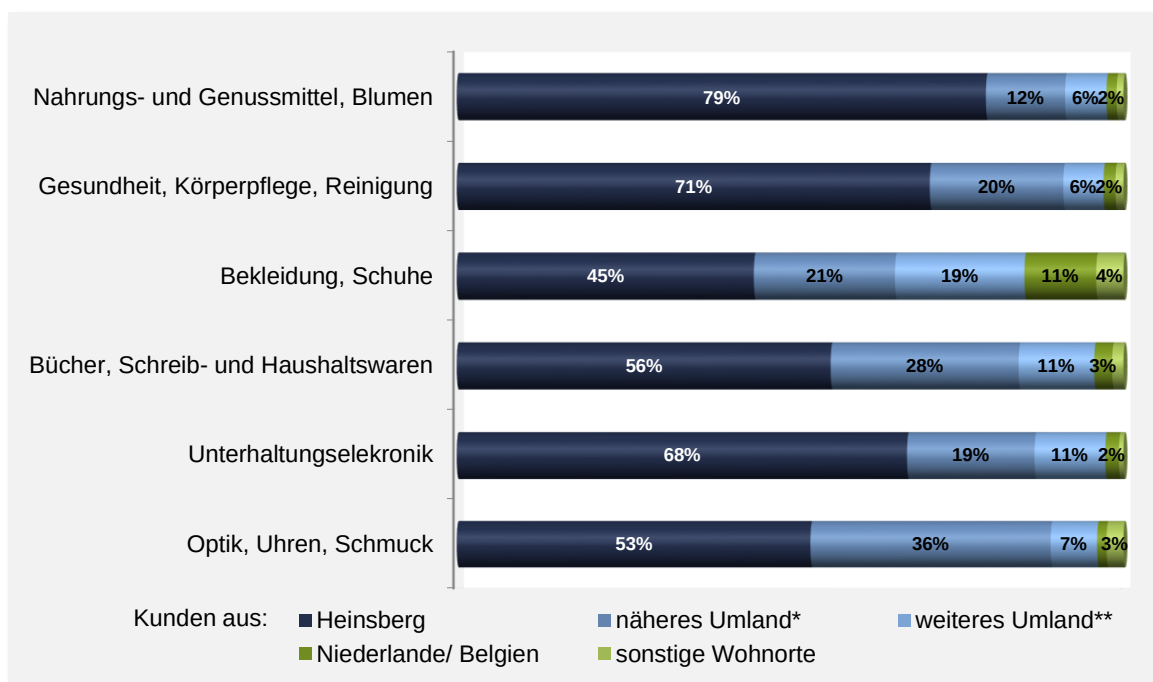
Gemeinde/ Stadtteil	Einwohner	Kundenanzahl		Bindungs-inten-sität
	abs.	abs.	in %	Kunden je 1.000 EW
HS-Kernstadt	8.756	2.019	24,9	230,6
HS-Oberbruch	7.272	345	4,3	47,4
HS-Dremmen/Porselen	4.793	298	3,7	62,2
HS-Karken	3.551	291	3,6	81,9
HS-Kirchhoven	3.051	375	4,6	122,9
HS-Unterbruch	2.361	245	3,0	103,8
HS-Kempen	1.739	228	2,8	131,1
HS-Randerath/Uetterath/Horst	2.468	92	1,1	37,3
HS-Schafhausen	1.707	244	3,0	142,9
HS-Lieck	1.439	211	2,6	146,6
HS-Waldenrath/Straeten	2.657	189	2,3	71,1
HS-Scheifendahl/Laffeld/Aphoven	2.051	225	2,8	109,7
Heinsberg gesamt	41.845	4.762	58,7	113,8
Erkelenz	43.501	184	2,3	4,2
Gangelt	12.405	379	4,7	30,6
Geilenkirchen	27.110	373	4,6	13,8
Hückelhoven	39.724	270	3,3	6,8
Selfkant	10.119	308	3,8	30,4
Übach-Palenberg	24.106	98	1,2	4,1
Waldfeucht	8.748	523	6,5	59,8
Wassenberg	18.202	529	6,5	29,1
Wegberg	28.064	54	0,7	1,9
sonstige Orte	./.	193	2,4	./.
Roermond	57.740	193	2,4	3,3
Roerdalen	20.650	29	0,4	1,4
Echt-Susteren	31.645	61	0,8	1,9
sonstige Orte in NL/ Belgien	./.	141	1,7	./.
Gesamt	./.	8.097	100,0	./.

Quelle: Kundenwohnorterhebung Februar 2019 durch 63 Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, Einwohnerzahlen Stadt Heinsberg (Stand. 01.01.2019)/ IT.NRW (Stand 30.06.2018), NL (Stand: 30.09.2018)

Die Differenzierung der Ergebnisse nach der Sortimentszuordnung der Betriebe zeigt, dass relativ große Unterschiede in der Ausstrahlungskraft der Betriebe bestehen. So weisen die Betriebe in den Bereichen Bekleidung/ Schuhe, Optik/ Uhren/ Schmuck sowie Bücher/ Schreib-/ Haushaltswaren die stärkste regionale Bedeutung auf (vgl. Abbildung 11). Insbesondere bei Bekleidung/ Schuhen ist auch der Anteil der Kunden aus den Niederlanden/ Belgien mit ca. 11 % deutlich überdurchschnittlich.

Für die Nahversorgungssortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Drogeriewaren) bezieht sich die Versorgungsbedeutung wesentlich auf Heinsberg und die unmittelbar benachbarten Gemeinden (Gangelt, Selfkant, Waldfeucht und Wassenberg). Auch das Angebot bei Unterhaltungselektronik strahlt nicht wesentlich über diesen Bereich hinaus aus.

Abbildung 11: Kundenwohnorte nach Sortimentsschwerpunkten der Betriebe

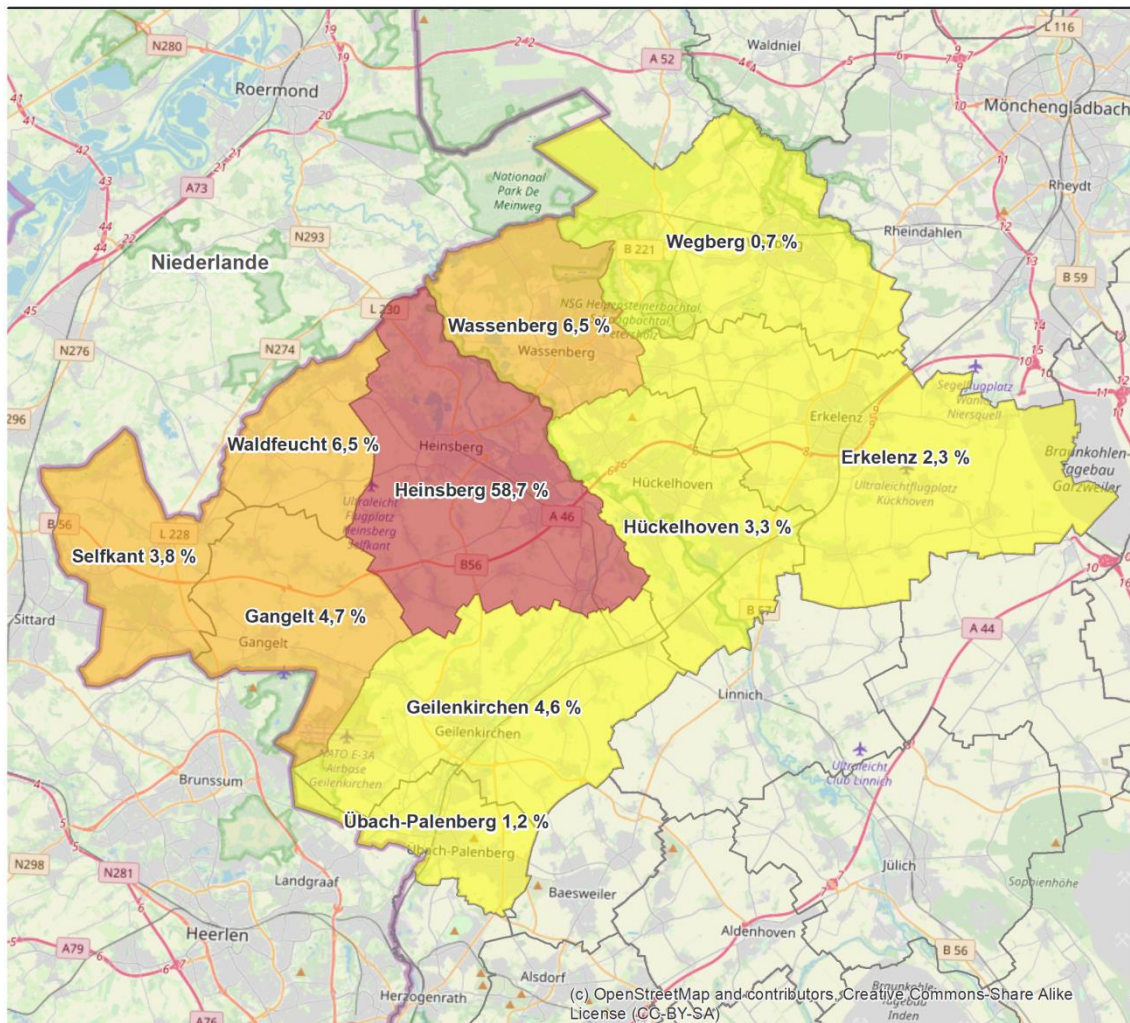


* Gangelt, Selfkant, Waldfeucht, Wassenberg

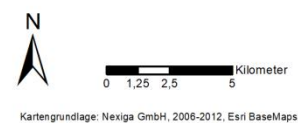
** Erkelenz, Geilenkirchen, Hückelhoven, Übach-Palenberg, Wegberg

Quelle: Kundenwohnorterhebung Februar 2019 durch 63 Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe

Der Vergleich mit den Ergebnissen der Kundenwohnorterhebung im Jahre 2010 zeigt, dass sich keine grundlegenden Änderungen in der Bedeutung und Ausstrahlungskraft der Einkaufsstadt eingestellt haben.

Abbildung 12: Einzugsgebiet

Einzugsgebiet und Kundenwohnortenerhebung

- Zone 1
- Zone 2
- Zone 3



Kartengrundlage: Nexiga GmbH, 2006-2012, Esri BaseMaps

Quelle: BBE-Kundenwohnortenerhebung 2019, (n = 63 Betriebe/ 8.097 Kundenwohnorte)

Im Fazit lässt sich festhalten, dass die Einkaufsstadt Heinsberg neben der eigenen Bevölkerung die benachbarten Gemeinden Gangelt, Selfkant, Waldfeucht und Wassenberg (Zone 2) versorgt. Darüber hinaus sind wechselseitige Versorgungsfunktionen mit den Nachbarstädten Hückelhoven und Geilenkirchen festzustellen, für die jedoch nur eine eingeschränkte Verflechtungsintensität besteht, sodass sich die Versorgungsstrukturen funktional ergänzen. Darüber hinaus kann der Heinsberger Einzelhandel Streumsätze mit Kunden aus einem großen räumlichen Umfeld (Zone

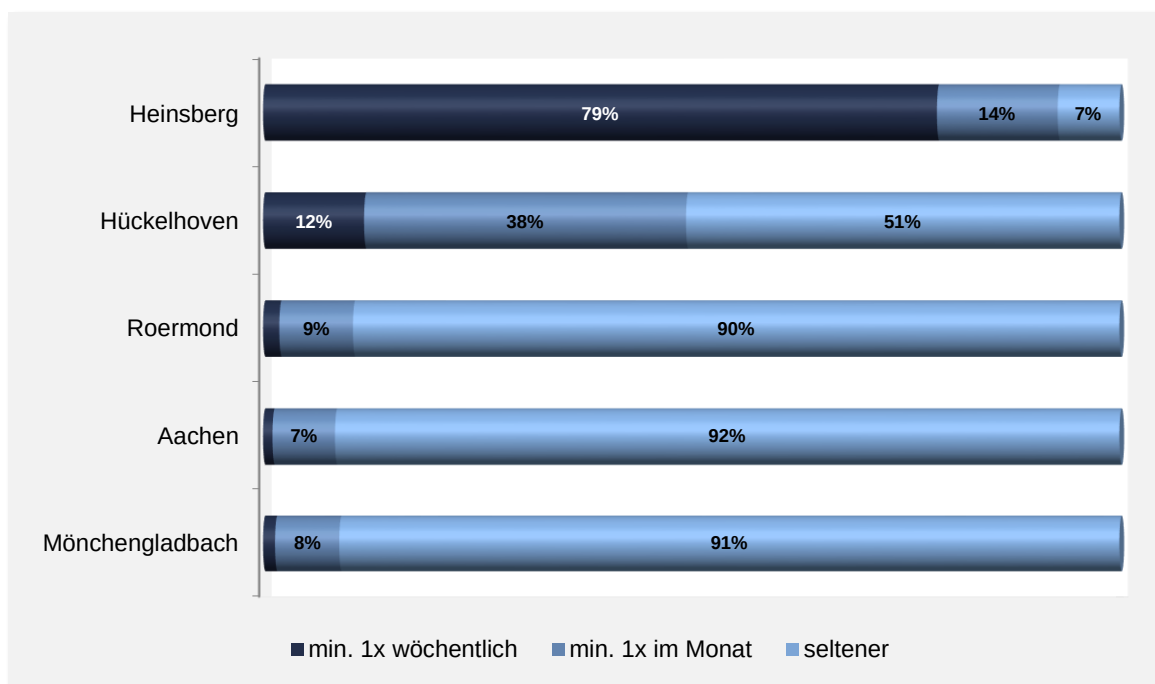
3) erzielen, die die Einkaufsstadt in großen Zeitabständen/ sporadisch aufsuchen. Der Anteil der niederländischen/ belgischen Kunden im Innenstadt Einzelhandel ist mit ca. 5 % relativ gering.⁵

3.3 Einkaufshäufigkeit

Im Rahmen einer telefonischen Haushaltsbefragung wurden im Februar 2019 ca. 500 Bürger der Stadt Heinsberg u. a. nach den bevorzugten Einkaufsorten, der Einkaufshäufigkeit an bestimmten Standorten und nach Verbesserungsvorschlägen für die Einkaufsstadt Heinsberg befragt.

Die Ergebnisse zur Einkaufshäufigkeit in der Stadt Heinsberg und anderen Einkaufsstädten der Region verdeutlichen, dass die Heinsberger Bevölkerung vorrangig auf den eigenen Wohnstandort orientiert ist (vgl. Abbildung 13). Der Stammkundenanteil (Einkauf mind. einmal wöchentlich) liegt aktuell bei ca. 79 %, sodass eine hohe Einkaufsorientierung besteht. Im Rahmen einer ähnlichen Befragung im Jahre 2010 lag der Stammkundenanteil noch bei ca. 86 %, sodass ein Rückgang in der Akzeptanz der Einkaufsstadt festzustellen ist.

Abbildung 13: Einkaufshäufigkeit der Heinsberger Bürger an ausgewählten Standorten



Quelle: BBE-Befragung Heinsberger Bürger (n= 500), in % der Befragten mit Angabe

⁵ Dagegen sind vor allem für die Lebensmittelmärkte in Karken sowie das Real SB-Warenhaus deutlich höhere Kundenanteile aus dem niederländischen Grenzgebiet relevant.

Unter den Nachbarstädten kommt nur Hückelhoven eine größere Bedeutung für den regelmäßigen Einkauf zu. Dies bezieht sich vor allem auf die Bürger im südöstlichen Stadtgebiet; in den Stadtteilen Horst/ Porselen/ Randerath/ Uetterath kaufen ca. 41 % der Befragten mind. einmal pro Woche in Hückelhoven ein. In Oberbruch und Dremmen/ Schafhausen sind es ca. 15 % bzw. 10 %.

Roermond, Aachen und Mönchengladbach werden von den Heinsberger Bürgern – wenn überhaupt – nur in größeren Abständen aufgesucht, wobei über 90 % der Befragten die Städte nur sehr selten oder nie besuchen.

Im Zusammenhang mit dem Bedeutungsgewinn des Onlinehandels ist im Verhältnis zu den Ergebnissen der Bürgerbefragung 2010 ein Rückgang der Einkaufsorientierung gleichermaßen für alle Einkaufsorte ablesbar.⁶ Die Einkaufsmobilität (Besuch auswärtiger Einkaufsorte) ist gleichzeitig auch nicht mehr bei den jüngeren Befragten am höchsten. Vor allem Roermond und Aachen werden überdurchschnittlich von den 50 - 65-Jährigen aufgesucht. Einzig Mönchengladbach zieht vor allem die jüngeren Befragten (unter 35 Jahre) an.

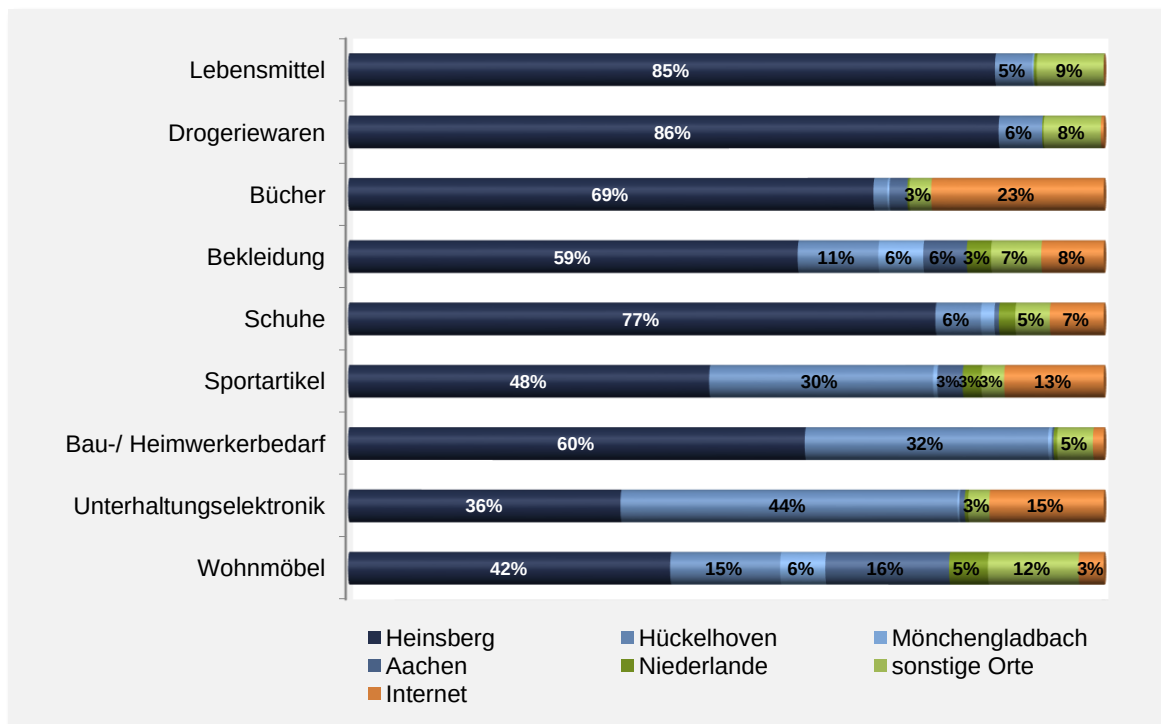
Damit ist die Tendenz einer geringen Einkaufsorientierung aufgrund des zunehmenden Onlinehandels für alle regionalen Einkaufsorte ablesbar.

3.4 Einkaufsorientierung der Bürger in Heinsberg

Für die Heinsberger Bürger ist die Stadt Heinsberg der bevorzugte Einkaufsort. Insbesondere bei Lebensmitteln und Drogeriewaren weist die Stadt eine hohe Akzeptanz bei der eigenen Bevölkerung auf (Einkaufsorientierung nach Heinsberg 85 % bzw. 86 %). Auch die Sortimente Bücher, Bekleidung, Schuhe sowie Bau- und Heimwerkerbedarf werden bevorzugt in Heinsberg eingekauft.

Für den Einkauf der anderen Sortimente ist nur gut ein Drittel bis knapp die Hälfte der Befragten überwiegend nach Heinsberg orientiert, sodass eine starke Wettbewerbssituation vor allem mit der Nachbarstadt Hückelhoven und dem Internet besteht, während nur eine relativ geringe Bedeutung größerer Einkaufsstädte (u. a. Aachen und Mönchengladbach) in einzelnen Sortimenten ablesbar ist.

⁶ Einkauf mind. 1 x pro Monat und häufiger in
Heinsberg 97 % (2010) zu 93 % der Befragten (2019),
Hückelhoven 53 % (2010) zu 50 % (2019),
Roermond 15 % (2010) zu 10 % (2019),
Aachen 13 % (2010) zu 8 % (2019) und
Mönchengladbach 13 % (2010) zu 9 % (2019)

Abbildung 14: Bevorzugte Einkaufsorte der Heinsberger Bürger


Quelle: BBE-Befragung Heinsberger Bürger (n= 500), in % der Befragten mit Angabe

Vor allem bei Sportartikeln, Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Unterhaltungselektronik ist die starke Einkaufsorientierung nach Hückelhoven mit einem regional ausstrahlenden Fachmarktangebot (u. a. Decathlon, Intersport Engels, OBI, Hagebau, Mobau-BauPark, MediaMarkt) abzulesen.

Bei Bekleidung und Schuhen steht dagegen eine Vielzahl anderer Einkaufsorte in der Gunst der Kunden, u. a. Hückelhoven, Mönchengladbach, Aachen, Roermond und Düsseldorf. Auch beim Möbeleinkauf ist eine regionale Einkaufsorientierung ablesbar (neben dem Einkauf in Aachen und Hückelhoven u. a. auch in Mönchengladbach, Heerlen, Würselen, Kaarst, Neuss, Düsseldorf).

Darüber hinaus ist dem Onlinehandel eine hohe Bedeutung beizumessen. So geben ca. 23 % der Befragten an, Bücher bevorzugt online einzukaufen. Auch bei Unterhaltungselektronik (15 %) Sportartikeln (13 %), Bekleidung (8 %) und Schuhen (7 %) sind relativ hohe Onlineanteile ablesbar. Gleichwohl kann im Vergleich zu anderen Befragungen festgestellt werden, dass die Onlineorien-

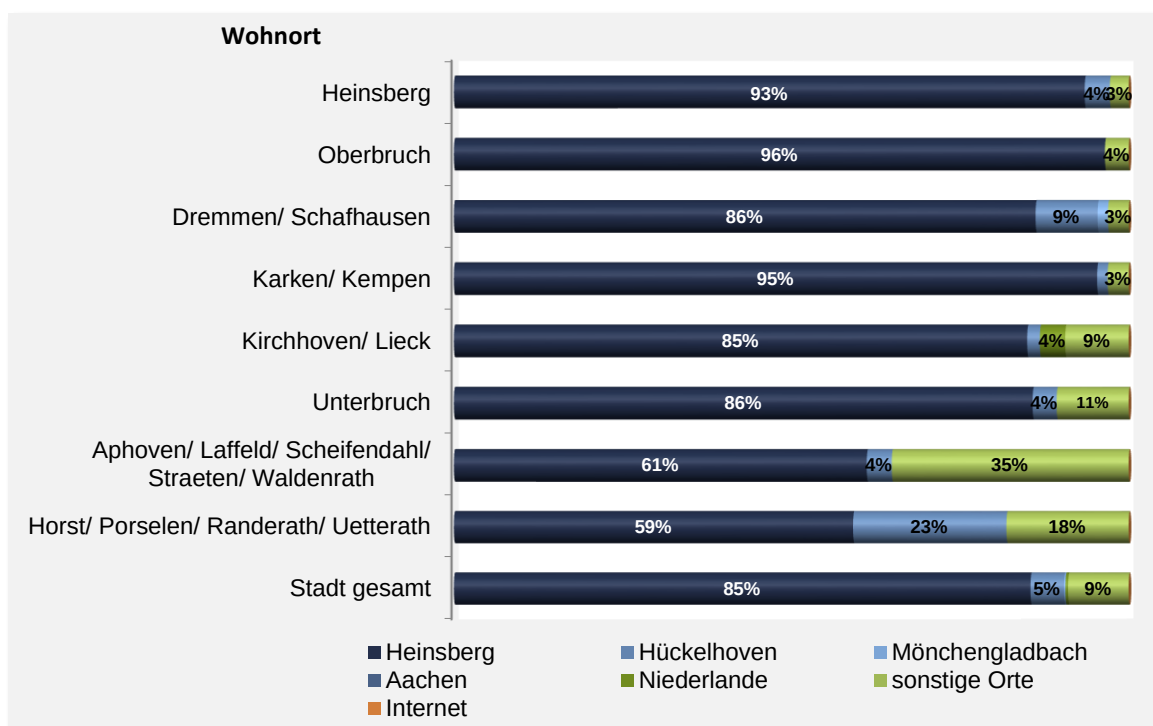
tierung der Heinsberger Befragten – aufgrund der differenzierten Ausstattung im stationären Handel – noch relativ moderat ist. Die durchschnittlichen Marktanteile des Onlinehandels in Deutschland fallen höher aus.⁷

Tendenziell ist für den Interneteinkauf die höchste Einkaufshäufigkeit bei den jüngeren Befragten (unter 35 Jahre) festzustellen, während die Einkaufsorientierung in andere Städte bei den 35 – 65-Jährigen am stärksten ausgeprägt ist. Mit zunehmendem Alter nehmen in Heinsberg – entsprechend bundesweiter Erfahrungswerte – gleichermaßen die Einkaufsmobilität und die Internet-Orientierung ab.

Der Vergleich mit den Befragungsergebnissen aus dem Jahre 2010 lässt erkennen, dass die Einkaufsstadt Heinsberg in allen Sortimenten ihre Einkaufsbedeutung für die örtliche Bevölkerung erhalten und z. T. ausbauen konnte. Insbesondere bei Unterhaltungselektronik, Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Möbeln sind deutliche Steigerungen der Einkaufsbedeutung von Heinsberg zu erkennen. Gleichzeitig konnte auch Hückelhoven die Versorgungsbedeutung für die Heinsberger Bürger leicht ausbauen. Einen Bedeutungsverlust haben vor allem die Großstädte Mönchengladbach und Aachen hinnehmen müssen. Der Bedeutungsgewinn des Onlinehandels ist somit bislang vor allem zu Lasten der auswärtigen Einkaufsorientierung der Heinsberger Befragten gegangen.

Im Hinblick auf die **wohnungsnah Versorgung** lässt die Wohnortdifferenzierung für die Sortimentsgruppe Lebensmittel im gesamten Stadtgebiet eine hohe Akzeptanz der Angebotsstrukturen in Heinsberg erkennen. Dabei besteht die höchste Einkaufsorientierung bei der Bevölkerung aus der Kernstadt, Oberbruch, Karken und Kempen. Für das südöstliche Stadtgebiet mit den Stadtteilen Dremmen, Schafhausen, Horst, Porselen, Randerath und Uetterath bieten die benachbarten Städte Hückelhoven und Geilenkirchen ein ergänzendes Nahversorgungsangebot. Die im Südwesten liegenden Stadtteile Aphoven, Laffeld, Scheifendahl, Straeten und Waldenrath orientieren sich auch auf das Nahversorgungsangebot der benachbarten Gemeinden Gangelt und Waldfeucht. In Kirchhoven, Lieck und Unterbruch bestehen Einkaufsbeziehungen zu den Gemeinden Waldfeucht und Wassenberg.

⁷ Bundesweit ist der Umsatzanteil des Onlinehandels im Zeitraum 2010 – 2018 von ca. 3,3 % auf ca. 7,4 % angestiegen. Dabei sind große Unterschiede in der Onlinebedeutung nach Sortimenten abzulesen. Nach den IFH-Handelsanalysedaten für das Jahr 2018 erreicht der Onlineumsatz-Anteil bei Fashion & Accessoires in Deutschland aktuell einen Anteilswert von 26,5 %, bei Sportartikeln von 22,3 %, bei Consumer Electronics/ Elektro von ca. 32,2 %, bei GPK/ Hausrat und Einrichtungszubehör von ca. 12,1 – 18,5 %. Dagegen werden im Marktsegment FMCG (Fast Moving Consumer Goods, u. a. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) nur ca. 1,1 % des Umsatzes online getätigt.

Abbildung 15: Bevorzugte Einkaufsorte für Lebensmittel nach Wohnort


Quelle: BBE-Befragung Heinsberger Bürger (n= 500), in % der Befragten mit Angabe

Im Fazit übernimmt der Einkaufsstandort Heinsberg nahezu umfassende Versorgungsfunktionen für die Heinsberger Bürger. Dabei ist eine hohe Akzeptanz der Angebote bei den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Bücher, Schuhe sowie Bau- und Heimwerkerbedarf ablesbar. Gleichzeitig strahlt jedoch auch das Fachmarktangebot der Nachbarstadt Hückelhoven auf die Heinsberger Bürger aus. So sind Kundenwanderungen vor allem bei den Sortimenten Sportartikel, Bau- und Heimwerkerartikel, Unterhaltungselektronik sowie Bekleidung ablesbar. Die Bedeutung anderer Einkaufsorte, insbesondere der Oberzentren Aachen und Mönchengladbach hat in den vergangenen Jahren abgenommen, dagegen hat der Anteil des Onlineeinkaufs zugenommen. Der Vergleich mit den durchschnittlichen Marktanteilen des Onlinehandels in Deutschland lässt jedoch erkennen, dass in Heinsberg die Substitution von Einkäufen im stationären Handel durch den Interneteinkauf (noch) unterdurchschnittlich ist.

3.5 Vermisste Angebote in Heinsberg und Verbesserung der Einkaufssituation

Trotz der hohen Einkaufsorientierung der Befragten nach Heinsberg werden **Einzelhandelsangebote** in der Stadt vermisst. Insbesondere das Sortiment Bekleidung steht dabei mit ca. 39 % der

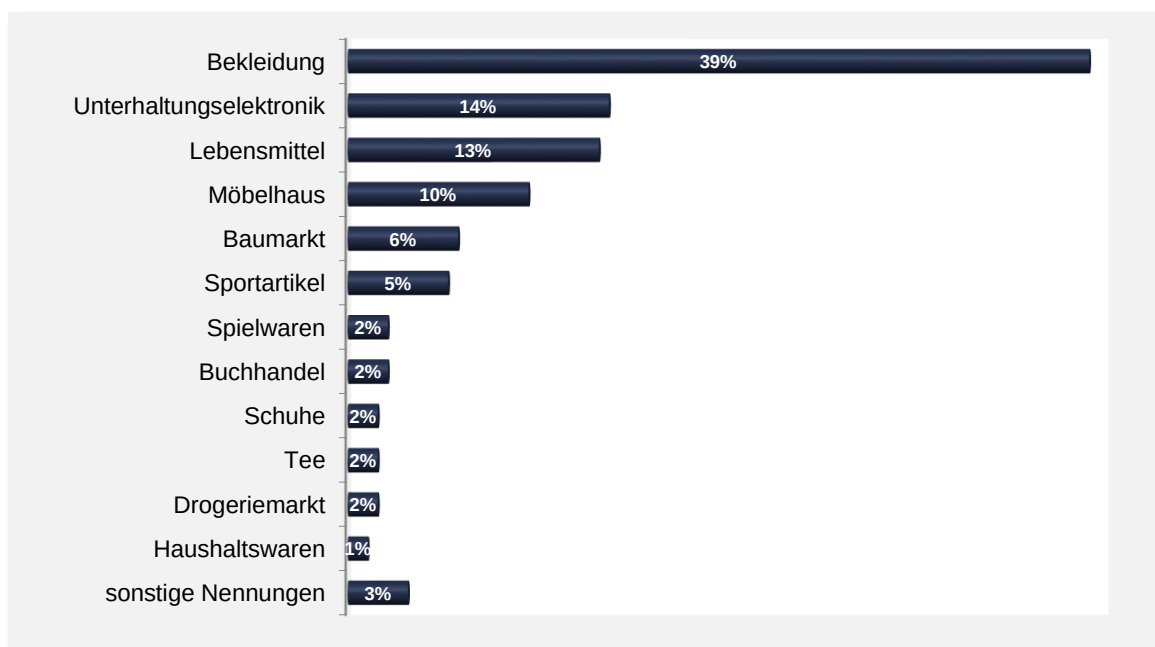
Nennungen mit großem Abstand an erster Stelle. Auch das Angebot von Unterhaltungselektronik wird als nicht bedarfsgerecht bewertet (ca. 14 % der Nennungen).

Im Bereich der Lebensmittel werden eine Verbesserung des Angebotes allgemein, aber auch spezielle Angebotsergänzungen (Fischhalle, Obst- und Gemüseladen, Bioladen, Süßwarenhandel) benannt (insgesamt ca. 13 % der Nennungen).

Im Bereich der Möbel und der Heimwerkerartikel wünschen die Verbraucher Angebotsergänzungen bei den Betriebstypen Möbelhaus und Baumarkt. Darüber hinaus wird eine Verbesserung der Angebotsvielfalt vonseiten der Verbraucher auch in den Segmenten Sportartikel, Spielwaren, Buchhandel, Schuhe, Tee, Drogeriemarkt und Haushaltswaren/ Glas/ Porzellan/ Keramik angestrebt.

Zusammenfassend lassen die Einkaufsorientierungen und Bewertungen der Bürger in Heinsberg eine hohe Zufriedenheit mit dem nahversorgungsbezogenen Einzelhandelsangebot der Grundversorgung erkennen. Die Entwicklungswünsche beziehen sich auf eine Differenzierung des Angebotes im Bereich des aperiodischen Bedarfs, vor allem bei Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Möbeln sowie Bau- und Heimwerkerbedarf.

Abbildung 16: Vermisste Sortimente



Quelle: BBE-Befragung Heinsberger Bürger, in % der Nennungen, Mehrfachnennungen möglich (n= 500)

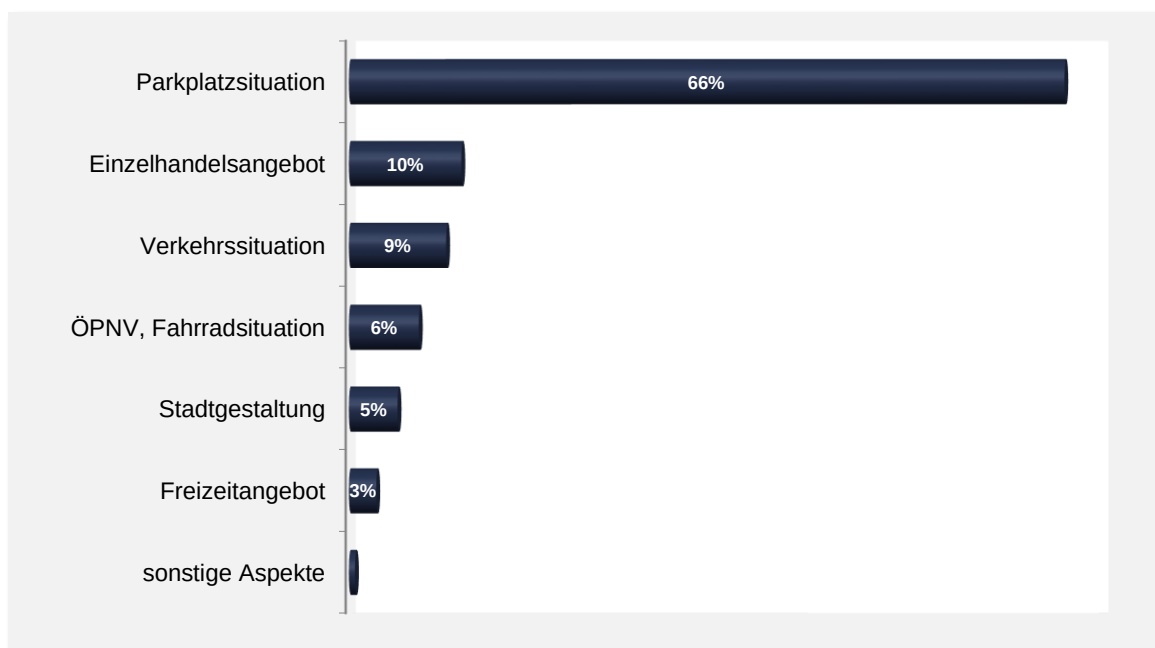
Die Bürgeranregungen zur **Verbesserungen der Einkaufssituation** in Heinsberg beziehen sich vor allem auf die aktuelle Parkplatzsituation (insgesamt zwei Drittel der Nennungen). So wünschen

sich die Bürger bessere Parkplatzangebote (ca. 29 % der Nennungen), kostengünstigere/ kostenfreie Parkplätze (ca. 23 %) sowie mehr Parkplätze (ca. 14 %). Im Hinblick auf die Verkehrssituation wird neben einer allgemeinen Verbesserung (ca. 3 %) vor allem die Gestaltung eines autofreien Zentrums (Fußgängerzone) vorgeschlagen (ca. 6 %). Darüber hinaus wird der Verbesserung der ÖPNV-Erreichbarkeit (ca. 5 %) und der Fahrradinfrastruktur (ca. 1 %) Bedeutung beigemessen.

Stadtgestalterisch stehen neben einer Verbesserung des Stadtbildes und der Atmosphäre in der Innenstadt konkret Begrünungsmaßnahmen, mehr Erholungsmöglichkeiten, Spielplätze und Sitzmöglichkeiten im Vordergrund (insgesamt ca. 5 % der Nennungen).

Im Hinblick auf das Einzelhandelsangebot sind die Aspekte mehr Auswahl (ca. 5 %), Verbesserung der Öffnungszeiten (ca. 3 %) und Leerstandsbekämpfung (ca. 2 %) von Bedeutung. Des Weiteren wünschen die Bürger eine Verbesserung des Freizeitangebotes (u. a. Gastronomie, Angebot für Jugendliche, Kinocenter, Veranstaltungen, zusammen ca. 3 % der Nennungen).

Abbildung 17: Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Heinsberg



Quelle: BBE-Befragung Heinsberger Bürger, in % der Nennungen, Mehrfachnennungen möglich (n= 500)

Im Fazit ist festzustellen, dass die Stadt Heinsberg für die meisten Bürger den sozialen und wirtschaftlichen Lebensmittelpunkt mit einer hohen Akzeptanz darstellt, sei es in punkto Einkaufen, Freizeit, Sport oder Wohnen. Dementsprechend äußern die Einwohner auch vielfältige Wünsche, die einer Verbesserung der Lebenssituation vor Ort dienen und die Orientierung auf die eigene Stadt intensivieren könnten. Einen Schwerpunkt stellt dabei die Veränderung der Parkplatzsituation in der Innenstadt dar.

4 Einzelhandelssituation in der Stadt Heinsberg

4.1 Einzelhandelsausstattung nach Stadtteilen

In der Stadt Heinsberg sind 317 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe ansässig, die insgesamt über eine Verkaufsfläche von ca. 97.800 m² verfügen und nach eigener Prognose einen Jahresumsatz in Höhe von ca. 297,5 Mio. € erwirtschaften.

Abbildung 18: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Heinsberg nach Stadtteilen

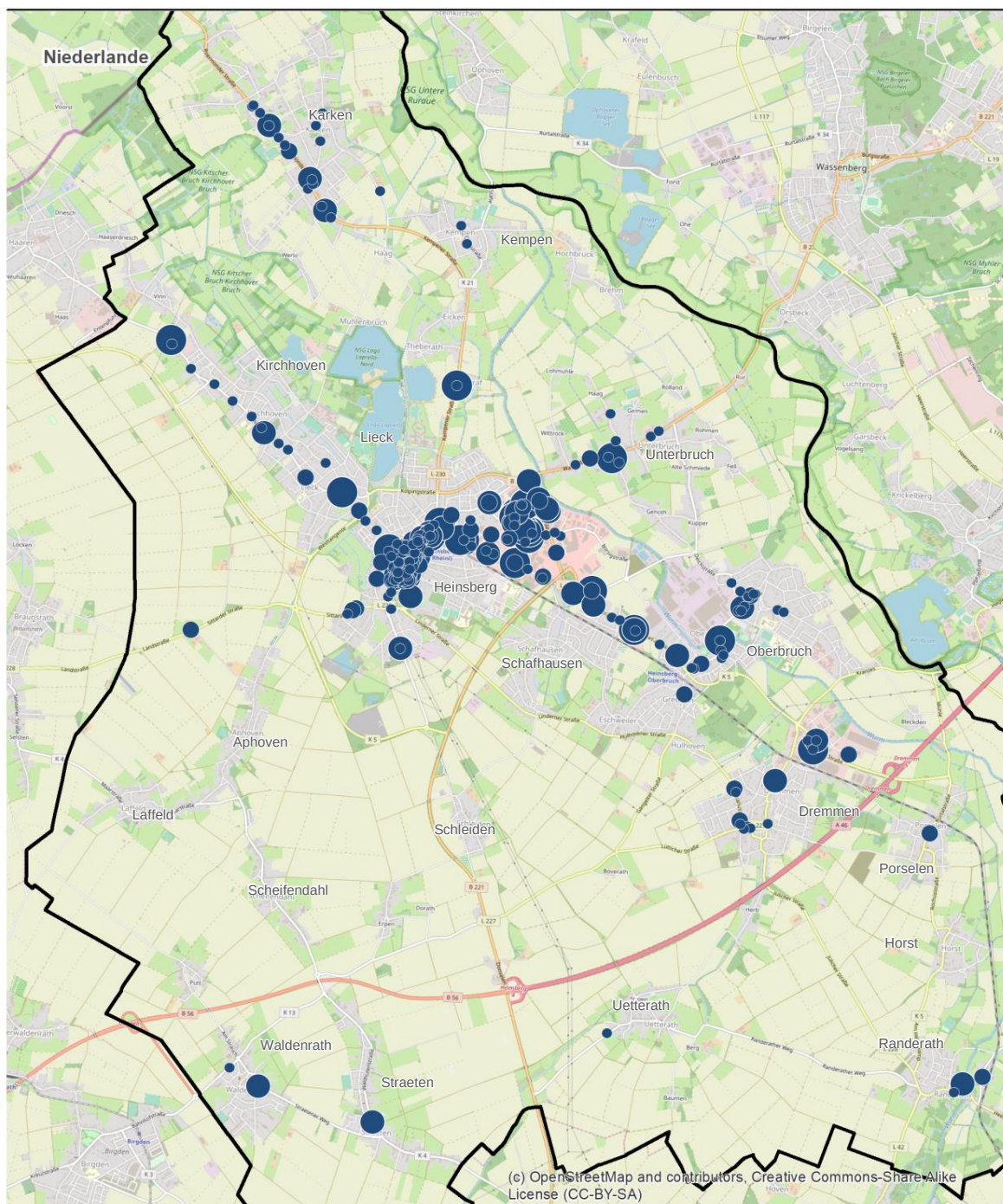
Stadtteil	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz		Einwohner	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %	abs.	in %
Heinsberg	210	66,2	69.840	71,4	211,5	71,1	8.756	20,9
Oberbruch	35	11,0	10.030	10,3	36,5	12,3	7.272	17,4
Dremmen/ Schafhausen	16	5,1	3.490	3,6	12,0	4,0	5.438	13,0
Karken/ Kempen	24	7,6	5.320	5,4	17,5	5,9	5.290	12,6
Kirchhoven/ Lieck	14	4,4	5.050	5,2	11,8	4,0	4.490	10,7
Unterbruch	9	2,8	2.080	2,1	4,7	1,6	2.361	5,7
Waldenrath/ Straeten/ Laffeld/ Aphoven/ Scheifendahl	4	1,3	1.200	1,2	2,2	0,7	4.708	11,3
Randerath/ Uetterath/ Horst/ Porselen	5	1,6	790	0,8	1,3	0,4	3.530	8,4
Stadt Heinsberg gesamt	317	100,0	97.800	100,0	297,5	100,0	41.845	100,0

Quelle: BBE-Erhebungen 2019

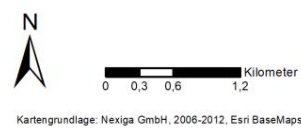
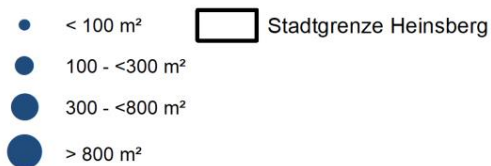
Zur Bewertung der Versorgungsstruktur der Stadt Heinsberg ist u. a. die Relation zwischen der Einzelhandelsverkaufsfläche und der Einwohnerzahl heranzuziehen. Es ergibt sich ein Dichtewert (Arealitätsziffer) von 2,3 m² je Einwohner. Damit liegt die Flächenausstattung deutlich über dem Durchschnittswert in Deutschland von ca. 1,6 m² je Einwohner, sodass eine übergemeindliche Versorgungsbedeutung für die Bevölkerung der Nachbarkommunen ablesbar ist.

Der räumliche Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes liegt in Heinsberg-Mitte. Rund 70 % der Betriebe und der Verkaufsfläche sind in der Kernstadt konzentriert. Darüber hinaus weist der Stadtteil Oberbruch eine differenzierte Nahversorgungsausstattung auf. In den Stadtteilen Dremmen und Karken ist eine wohnungsnahe Grundversorgung (u. a. Lebensmittelmarkt, Bäckerei, Metzgerei (nur Karken), Kiosk, Apotheke und Blumen (nur Karken) vorhanden. Ladenhandwerksbetriebe (Bäckerei und/ oder Metzgerei) sind zudem in Kirchhoven, Lieck, Unterbruch, Kempen und Randerath ansässig. Dagegen ist in den sonstigen Stadtteilen keine lebensmittelbezogene Nahversorgungsausstattung vorhanden.

Abbildung 19: Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Heinsberg



Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe



Quelle: BBE-Erhebungen 2019

Der Einzelhandelsbesatz umfasst 27 großflächige Betriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit insgesamt ca. 57.140 m² Verkaufsfläche, gleichbedeutend ca. 58 % an der Gesamtverkaufsfläche. Dabei handelt es sich um 8 Lebensmittelmärkte, 5 Fachanbieter für Bekleidung/ Schuhe, 5 Bau- und Heimwerker- bzw. Baustoffmärkte, 3 Gartencenter/ Gärtnereien, 2 Möbelhäuser/ -märkte und ein Warenhaus sowie jeweils einen Fachmarkt für Drogeriewaren, Elektrowaren und Karnevalsartikel.

Drei Lebensmittelmärkte, der großflächige Drogeriemarkt, zwei Bekleidungsanbieter, der Elektrofachmarkt und das Warenhaus befinden sich in der Innenstadt und übernehmen damit wichtige Magnetfunktionen für den innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich. Darüber hinaus sind Konzentrationen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Gewerbegebiet Heinsberg (u.a. Industriestraße, Humboldtstraße/ Borsigstraße/ Siemensstraße) vorzufinden. Großflächige Lebensmittelmärkte sind auch im Stadtteil Oberbruch (Rewe und Lidl) ansässig. Darüber hinaus belegen großflächige Gärtnereien Standorte in Unterbruch und Kempen, ein Möbelhaus ist in Lieck, Baustoffmärkte sind in Dremmen und Kirchhoven sowie ein Heimtextilien-Fachmarkt ist in Oberbruch ansässig.

4.2 Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten

Die Einzelhandelsausstattung der Stadt Heinsberg weist verkaufsflächenbezogene Angebotschwerpunkte bei den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung/ Schuhe/ Sport, Bau- und Heimwerkerbedarf (inkl. Pflanzen, Blumen, Zooartikel) sowie Möbel/ Einrichtungsbedarf auf (vgl. Abbildung 20).

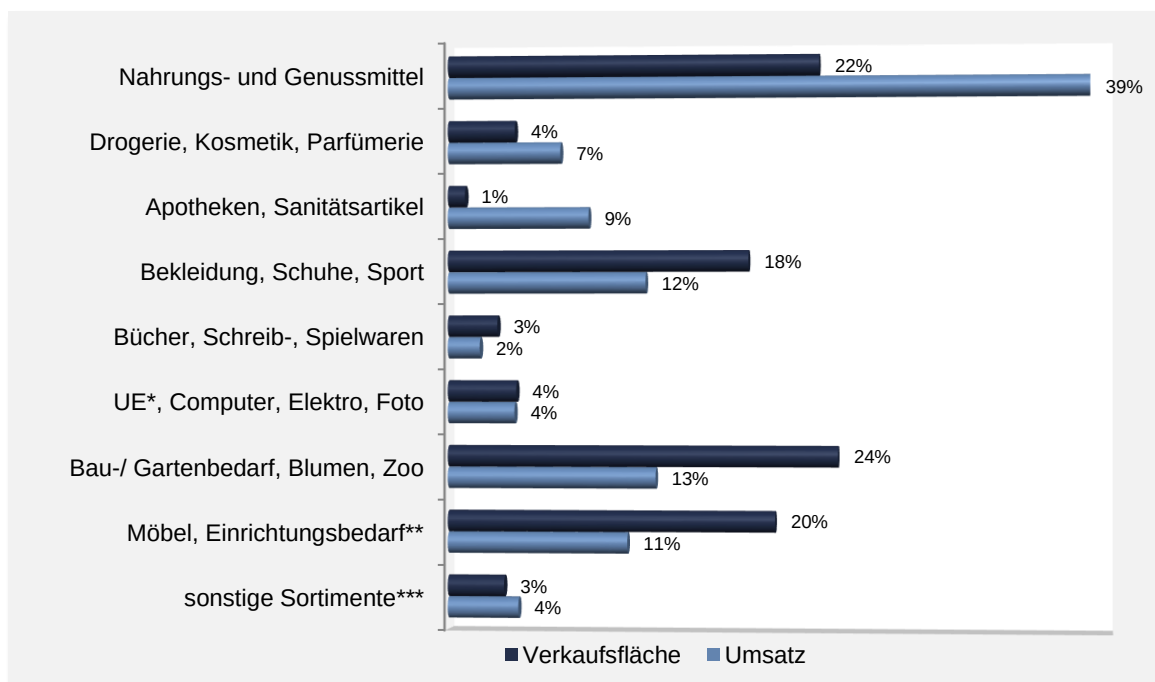
Der höchste sortimentsbezogene Umsatz wird mit **Nahrungs- und Genussmitteln** erzielt. Prägend sind die Lebensmittelmärkte Edeka, Norma, Aldi und Lidl in der Innenstadt sowie Real, Aldi und Rewe-Center im Gewerbegebiet Heinsberg, die eine gesamtstädtische Ausstrahlung entfalten. Darüber hinaus sind wohnungsnahe Strukturen mit Rewe, Norma, Lidl und Netto in Oberbruch, Penny und Norma in Karken sowie Netto in Dremmen vorhanden. Eine kleinteilige Grundversorgung, vor allem durch das Lebensmittelhandwerk sowie den spezialisierten Lebensmitteleinzelhandel (u. a. Getränkehandel/ Kiosk), ergänzt die Nahversorgung.

Das Ausstattungsniveau bei Lebensmittel-SB-Märkten liegt in der Stadt Heinsberg aktuell mit rd. 0,56 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich über dem bundesdurchschnittlichen Niveau (ca. 0,40 m² Verkaufsfläche je Einwohner; vgl. Abbildung 21).⁸ Betriebstypenbezogen ist eine geringe Angebotsausstattung bei Supermärkten festzustellen, während die Versorgung durch Discount- sowie große Super- und Verbrauchermärkte über dem Durchschnitt in Deutschland liegt. Der Betriebstyp

⁸ Ohne Ladenhandwerk, Fachgeschäfte, Getränkemärkte

des „SB-Warenhauses“ (> 5.000 m² Verkaufsfläche) wird durch den Anbieter Real abgedeckt, der eine übergemeindliche Ausstrahlungskraft entfalten kann.⁹

Abbildung 20: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Heinsberg nach Sortimenten



* Unterhaltungselektronik

** Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

*** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

Quelle: BBE-Erhebungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

Darüber hinaus ist ein differenzierter Besatz mit kleinteiligen Nahrungs- und Genussmittelangeboten (u. a. Bäckereien, Metzgereien, landesspezifische Lebensmittel, Getränkehandel/ Kiosk) gegeben; insgesamt sind 76 Lebensmittelbetriebe mit ca. 22.000 m² Verkaufsfläche für Nahrungs- und Genussmittel im Stadtgebiet ansässig.

Der Nahversorgung dienen darüber hinaus die Angebotsbereiche **Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik sowie Pharmazie/ Sanitätswaren**. Der Drogerie- und Parfümeriebereich ist mit 4 Drogeriemärkten und 5 Kosmetik- und Parfümfachgeschäften sowie mit den Drogerieabteilungen der Lebensmittelmärkte ausgestattet. Der Angebotsschwerpunkt liegt in der Innenstadt. Die wohnungsnahe Drogeriewarenversorgung in den Stadtteilen erfolgt im Wesentlichen durch die Lebensmittelmärkte. Einzig in Oberbruch ist mit Rossmann ein Drogeriemarkt in einer Randlage vorhanden.

⁹ Auch der Anteil niederländischer/ belgischer Kunden ist hier mit knapp 30 % deutlich überdurchschnittlich.

Abbildung 21: Lebensmittelangebot der Stadt Heinsberg nach Betriebsformen

Vertriebstypen	Stadt Heinsberg (41.845 EW)		Bundesdurchschnitt (83.019.200 EW)	
	Verkaufsfläche ¹ in m ²	Arealität in VKF m ² /EW	Verkaufsfläche ¹ in Mio. m ²	Arealität in VKF m ² /EW
SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte (> 5.000 m ² VKF)	8.060	0,19	5,8	0,07
Große Supermärkte (2.500 – 5.000 m ² VKF)	3.500	0,09	4,0	0,05
Supermärkte (400 – 2.500 m ² VKF)	3.470	0,08	11,3	0,14
Discounter	8.480	0,20	12,6	0,15
Summe	23.510	0,56	33,7	0,41

¹ inkl. Verkaufsfläche für Nonfood-Sortimente und Konzessionäre
 Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2019 (Stand: 2018), BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

Die Apothekenausstattung ist mit 12 Betrieben im Verhältnis zum NRW-Durchschnitt deutlich überdurchschnittlich¹⁰ und zeigt die übergemeindliche Versorgungsbedeutung im medizinischen Bereich. Auch hier ist eine hohe Konzentration auf die Kernstadt (7 Apotheken, davon 6 in der Innenstadt) festzustellen. Darüber hinaus sind Apotheken in den Stadtteilen Oberbruch (2 Apotheken), Dremmen, Karken und Kirchhoven (jeweils eine Apotheke) vorhanden. Das Sanitätsangebot konzentriert sich dagegen wesentlich auf die Innenstadt (insgesamt 7 Betriebe inkl. medizinische, orthopädische, akustische Fachanbieter, davon 5 in der Innenstadt).

Im Angebotssegment **Bekleidung, Schuhe und Sport** weist die Stadt ein umfangreiches und leistungsfähiges Angebot auf. Magnetfunktionen für die Innenstadt kommen den größeren Bekleidungshäusern (vor allem H & M, M & B Moda Park, Mode Greko, Mode Stamm, Kik) sowie den Schuhanbietern (Deichmann, Schuhhaus Düttmann, Boshof, Schuhhof und Zohren) zu. Im Sportsegment weist die Heinsberger Innenstadt mit zwei Fachgeschäften nur ein ausschnittweises Angebot auf. Darüber hinaus sind in der Innenstadt 44 weitere Fachgeschäfte/ Fachmärkte mit den Sortimenten Bekleidung/ Schuhe/ Sport ansässig, sodass ein differenziertes Angebot unterschiedlicher Angebotsniveaus und Zielgruppenbezüge vorhanden ist.

Im Gewerbegebiet Heinsberg sind u. a. mit Takko, Siemes Schuh-Center und Schuh-Treff preisorientierte Fachmarktanbieter ansässig. In den Stadtteilen beschränkt sich das Bekleidungsangebot auf wenige kleinere Geschäfte und das Schuhhaus Jansen in Waldenrath.

¹⁰ In der Stadt Heinsberg liegt die Apothekendichte bei einer Apotheke je 3.500 Einwohner. Im NRW-Landesdurchschnitt wird ein Wert von ca. 4.260 Einwohnern je Apotheke erreicht (Quelle: APDA-Statistik 2018).

Der Angebotsbereich **Bücher, Schreib- und Spielwaren** ist durch Fachgeschäfte/ Fachmärkte geprägt. Die Buchhandlung Gollenstede ist der einzige Anbieter im Bereich Bücher.¹¹ Schreibwaren und Künstlerbedarf werden von 3 innerstädtischen Fachgeschäften und als Randsortimente u. a. von Lebensmittelbetrieben, Drogeriemärkten, Hartwarendiscountern/ Sonderpostenanbietern (u. a. Kodi, Drogerie Müller) angeboten. Das Segment Spielwaren wird in der Innenstadt von verschiedenen Einzelhandelsbetrieben als Randsortiment angeboten. Das größte Angebot weist dabei Drogerie Müller auf. In den Stadtteilen bieten Kioske und sonstige Fachgeschäfte vor allem Zeitschriften, Schreib- und ausschnittweise Spielwaren an. Darüber hinaus ist auch durch das Randsortiment der Lebensmittelmärkte ein Grundangebot in allen größeren Stadtteilen gewährleistet.

Ein hoher Verkaufsflächenanteil entfällt auf den **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** (ca. 24 % der Verkaufsfläche, inkl. Blumen, Pflanzen und Tierbedarf). Gleichzeitig werden in diesem Angebotssegment etwa 13 % des Heinsberger Einzelhandelsumsatzes generiert. Aus diesen Zahlen ist die flächenintensive Warenpräsentation der Anbieter von Bau- und Gartenbedarf ablesbar. Wesentliche Anbieter sind die Bau- und Gartenmärkte Mobau Wirtz und Blumen Risse, die Baustoffmärkte Bauen und Leben sowie Schürkens (Kirchhoven), die Gärtnereien Pflanzenhof Plum in Unterbruch, Blumen & Pflanzen Forscheln in Kempen, der Heimtextilfachmarkt Hammer, die Zoofachmärkte Das Futterhaus und Fressnapf sowie verschiedene Fliesen-, Sanitär- und Bodenbelagsfachmärkte, der Baustoffhandel, Gartenbaubetriebe und kleinteilige Fachgeschäfte (u. a. Blumen).

Im Bereich **Möbel und Einrichtungsbedarf** wird das Angebot u. a. durch die Möbelhäuser Schafrauth und Jansen (Lieck), durch die Küchenspezialisten P & P und Baaler sowie spezialisierte Fachhändler in den Bereichen Bürosysteme, Glas/ Porzellan/ Keramik/ Geschenkartikel, Lampen/ Leuchten, Wohnaccessoires sowie Raumausstattung bestimmt, die ein zielgruppenspezifisches Angebot aufweisen. In der Innenstadt werden vor allem Raumausstattungsartikel und Wohnaccessoires angeboten, wichtige Anbieter sind Depot, Haushaltswaren Schweitzer, Wohnaccessoires Sonnenschein sowie Wäsche Heinrichs, ergänzt um zahlreiche weitere (kleinere) Fachgeschäfte.

Das Angebot mit **Elektrowaren, Unterhaltungselektronik, Computern, Kommunikation und Foto** wird durch den innerstädtischen Elektrofachmarkt MediMax, die Elektrofachgeschäfte Stolz sowie Keimes & König, 6 Mobilfunk-Shops, einen IT-Service sowie durch verschiedene kleinere und mittlere Fachgeschäfte geprägt. In den Stadtteilen ist neben Gebrauchtwarenhändlern und Werksverkaufsstellen vor allem im Stadtteil Karken ein Fachgeschäft ansässig.

¹¹ Ende Mai 2019 hat mit der Mayerschen eine zweite Buchhandlung in der Heinsberger Innenstadt eröffnet.

Die **sonstigen Sortimente** beziehen sich vor allem auf Fachgeschäfte für Optik und Uhren/ Schmuck, Kunst sowie Fachmärkte in den Bereichen Fahrräder und Autozubehör, die eine weitgehende Versorgung der Bevölkerung der Stadt Heinsberg sicherstellen können.

Abbildung 22: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Heinsberg nach Sortimenten

Sortiment	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	22.000	22,5	115,0	38,7
Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikwaren	4.000	4,1	20,4	6,9
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, mediz., orthop. Artikel, Hörgeräte	1.030	1,0	25,5	8,6
Bekleidung, Wäsche	11.940	12,2	22,9	7,7
Schuhe, Lederwaren	4.810	4,9	10,2	3,4
Sport-, Campingartikel	1.090	1,1	2,7	0,9
Bücher, Zeitschriften	500	0,5	1,8	0,6
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	830	0,8	1,9	0,6
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	1.630	1,7	2,1	0,7
Möbel, Küchen	11.710	12,0	20,7	7,0
GPK*, Haushaltswaren, Geschenkartikel	3.980	4,1	5,5	1,9
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	730	0,7	1,2	0,4
Heimtextilien, Gardinen	1.200	1,2	1,8	0,6
Bettwaren	1.050	1,1	1,5	0,5
Lampen und Leuchten	740	0,8	1,8	0,6
Elektrohaushaltsgeräte	2.350	2,4	4,8	1,6
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekom., Foto	1.740	1,8	7,3	2,5
Optik, Uhren, Schmuck	960	1,0	4,6	1,5
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche	12.780	13,1	22,5	7,6
Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf	8.220	8,4	12,0	4,0
Tierfutter, Heimtierzubehör, lebende Tiere	2.110	2,2	3,1	1,0
Fahrräder, Fahrradzubehör	920	0,9	2,2	0,7
Autozubehör	1.080	1,1	5,4	1,8
Sonstiger Einzelhandel**	400	0,4	0,6	0,2
Gesamt	97.800	100,0	297,5	100,0

* Glas, Porzellan, Keramik
** u. a. Kinderwagen, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilderrahmen
Quelle: BBE-Erhebungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

Im **Zeitraum 2010 – 2019** ist ein Rückgang des Einzelhandelsangebotes um rd. 39 Betriebe und ein Verkaufsflächenwachstum um ca. 12.300 m² Verkaufsfläche festzustellen. Damit ist ein Strukturwandel abzulesen, bei dem nach wie vor die Größe der Geschäfte ansteigt, die Zahl der Einzelhandelsbetriebe jedoch rückläufig ist.

Der höchste Flächenzuwachs ist beim Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (ca. + 4.200 m²) zu verzeichnen, der auf die Flächenerweiterung ansässiger Betriebe (u. a. Erweiterung verschiedener Discountmärkte) und auf Neuansiedlungen (u. a. Netto in Dremmen, Penny in Karken) zurückzuführen ist. Gleichzeitig sind vor allem Fachgeschäfte und kleinere Lebensmittelmärkte (u. a. Edeka in Dremmen, verschiedene Getränkehändler) aus dem Markt ausgeschieden. Insgesamt hat sich das Nahversorgungsangebot bedarfsgerecht weiterentwickelt.

Eine positive Verkaufsflächenentwicklung ist auch im Baumarktsegment (ca. + 3.400 m²) festzustellen. Hier schlägt gleichermaßen die Erweiterung des Baumarktes Mobau Wirtz und des Gartencenters Blumen Risse wie die Neuansiedlung von Betrieben (u. a. Hammer Heimtex, Das Futterhaus, Gärtnerei Forscheln in Kempen) zu Buche. Geschlossen wurden dagegen u. a. Boendgen Baumarkt, Teppich Essers und der Gartenmarkt Euro-Garten.

Im Bereich Drogerie- und Parfümeriewaren sind Betriebsschließungen bei einem leichten Verkaufsflächenanstieg zu verzeichnen. Dies ist vor allem auf die Schließung der Ihr Platz- bzw. Schlecker-Märkte in der Innenstadt sowie in Oberbruch, Dremmen und Karken zurückzuführen. Gleichzeitig wurden mit Drogerie Müller und Rossmann größere Drogeriemärkte in der Innenstadt und im Stadtteil Oberbruch angesiedelt und das Drogeriewarenangebot der Lebensmittelmärkte ausgebaut.

Das Bekleidungs-, Schuh- und Sportangebot weist auch im Saldo ein Flächenwachstum (ca. + 1.500 m²) auf, das in erster Linie auf die Ansiedlung von H & M zurückzuführen ist, während gleichzeitig eine Vielzahl von kleineren und mittleren Bekleidungsgeschäften geschlossen wurde. Auch im Sporteinzelhandel ist mit dem Intersport-Fachgeschäft ein neuer leistungsfähiger Betrieb hinzugekommen, während zwei kleinere innerstädtische Anbieter geschlossen wurden (Sporthaus Kirchner, Sportsfreund). Das Schuhangebot der Stadt Heinsberg hat sich relativ stabil entwickelt.

Große Veränderungen sind im Sortimentsbereich Bücher, Schreib- und Spielwaren abzulesen. Mit Gollenstede ist eine größere Buchhandlung vorhanden, während seit 2010 vier Anbieter mit kleineren Verkaufsflächen geschlossen wurden (Hürten, Mesche, Jojo und Bertelsmann).¹² Im Spielwa-

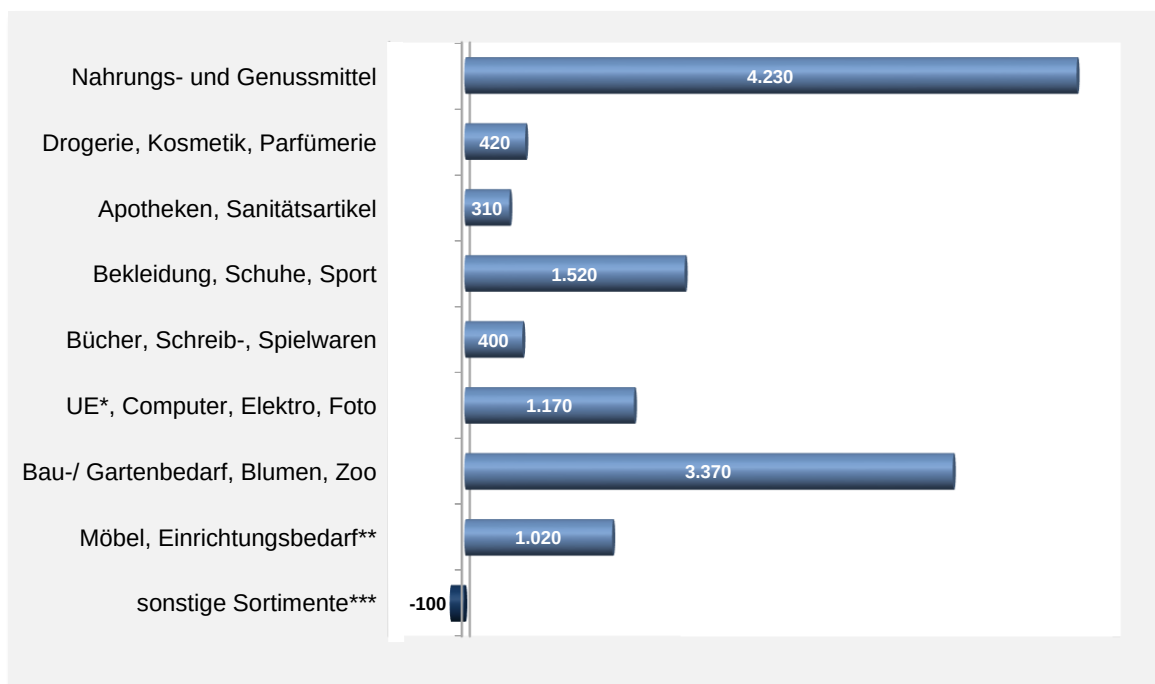
¹² Zwischenzeitlich befindet sich in der Innenstadt eine weitere Buchhandlung (Mayersche, Hochstraße 108).

rensegment wurden das Vedes-Fachgeschäft und verschiedene Spezialisten (Bastel-/ Künstlerbedarf, Modellsport) geschlossen, während der zwischenzeitlich eröffnete Drogeriemarkt Müller ein umfangreiches (Rand-)Sortiment anbietet.

Die Entwicklung im Segment Elektrowaren/ Unterhaltungselektronik wird u. a. durch die Ansiedlung des innerstädtischen MediMax-Marktes und des Spezialanbieters Trotec (Outlet/ Werksverkauf) bei zwischenzeitlicher Schließung verschiedener Elektrofachgeschäfte u. a. in Oberbruch, Dremmen, Randerath, Waldenrath bestimmt. Auch der Bereich der Fotogeschäfte wird durch Betriebsschließungen geprägt.

Der Möbeleinzelhandel weist in Heinsberg einige betriebliche Veränderungen auf (u. a. Betriebschließung von Möbel King), während im Küchenangebot ein Flächenwachstum zu verzeichnen ist. Auch in den Angebotssegmenten Glas/ Porzellan/ Keramik sowie Heimtextilien sind verschiedene Fachgeschäfte aus dem Markt ausgeschieden, während sich neue Betriebskonzepte etablieren konnten (u. a. Depot, Hammer Heimtex). Im Saldo ist insgesamt eine leichte Verkaufsflächensteigerung festzustellen.

Abbildung 23: Verkaufsflächenentwicklung 2010 - 2019



* Unterhaltungselektronik

** Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

*** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

Quelle: BBE-Berechnungen (Rundungsdifferenzen möglich)

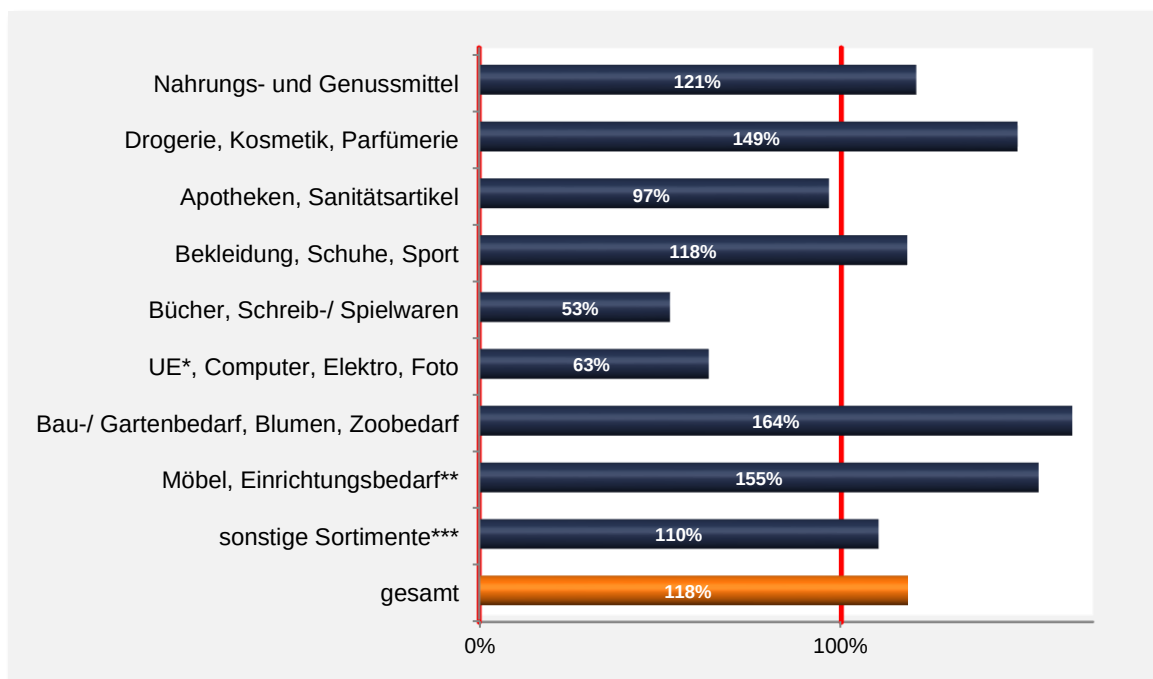
Zusammenfassend ist hervorzuheben, dass sich das Einzelhandelsangebot der Stadt Heinsberg nach wie vor durch eine starke innerstädtische Konzentration und eine hohe Angebots- und Betriebstypenvielfalt auszeichnet. Insbesondere die Ansiedlung von neuen Magnetbetrieben in der mittleren Hochstraße hat zu einer positiven Weiterentwicklung der Heinsberger Innenstadt als Einkaufsort beigetragen. Neben der Innenstadt kommt insbesondere den Gewerbegebietsstandorten Industriestraße und Humboldtstraße/ Borsigstraße eine gesamtstädtische und teilweise übergemeindliche Versorgungsbedeutung zu. Die Versorgungsstrukturen in den Stadtteilen beziehen sich vor allem auf die Nahversorgung.

4.3 Einzelhandelszentralität und Kaufkraftbewegungen

Aufbauend auf den Ergebnissen der Angebots- und Nachfrageanalyse lässt sich die Versorgungsbedeutung des Einzelhandels mit Hilfe der Einzelhandelszentralität bewerten. Die Umsatz-Kaufkraft-Relation stellt das Verhältnis zwischen den erwirtschafteten Umsätzen des Heinsberger Einzelhandels und dem Kaufkraftpotenzial der Heinsberger Bevölkerung dar. Für die Stadt Heinsberg liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation bei ca. 118 %, sodass der erwirtschaftete Gesamtumsatz das vorhandene Kaufkraftpotenzial um ca. 18 %-Punkte überschreitet und somit per Saldo ca. 46 Mio. € mehr Kaufkraft aus den Nachbarkommunen zufließen, als Heinsberger Kaufkraft abfließt. Die Umsatz-Kaufkraft-Relationen nach Sortimenten lassen Rückschlüsse auf die Stärken und Schwächen des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Heinsberg in Verbindung mit der regionalen Wettbewerbssituation zu (vgl. Abbildung 24 und Abbildung 25).

Dabei ist zu beachten, dass üblicherweise im Bereich der Nahversorgung eine höhere Einkaufsorientierung auf das Wohnumfeld besteht als bei spezialisierten Artikeln des mittel- und langfristigen Bedarfs, bei denen die Stadt Heinsberg in einem stärkeren Wettbewerbsbezug zu den regionalen Einkaufsstädten und zum Onlinehandel steht und damit tendenziell geringere Umsatz-Kaufkraft-Relationen erzielt.

Im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel weist die Umsatz-Kaufkraft-Relation von ca. 121 % darauf hin, dass das vorhandene Angebot eine regionale Ausstrahlungskraft entfalten kann. Neben den angebotsunabhängigen Kaufkraftbewegungen aufgrund von Pendlerverflechtungen und sonstigen persönlichen Präferenzen, fließt ein relativ hoher Anteil von nahversorgungsrelevanter Kaufkraft aus den Umlandkommunen nach Heinsberg. Dies steht u. a. im Zusammenhang mit der bereits festgestellten überdurchschnittlichen Ausstattung mit (großen) Lebensmittelmärkten (u. a. Real SB-Warenhaus).

Abbildung 24: Umsatz-Kaufkraft-Relation im Überblick


* Unterhaltungselektronik

** Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

*** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder/ Fahrradzubehör, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

Quelle: BBE-Berechnungen

Gleiches gilt für den Bereich der Drogerie- und Parfümeriewaren. Mit einer Umsatz-Kaufkraft-Relation von ca. 149 % fließt auch in diesem Angebotssegment relativ viel Kaufkraft aus dem Umland nach Heinsberg. Im Gesundheitsangebot werden dagegen nur ca. 97 % der Kaufkraft gebunden, sodass einerseits Kaufkraft an größere „Gesundheitsstandorte“ abfließt und gleichzeitig weniger Kaufkraft (vor allem aus den Niederlanden) zufließt.

In der die Innenstadt prägenden Sortimentsgruppe Bekleidung/ Schuhe/ Sport liegt der Zentralitätswerte der Stadt Heinsberg bei ca. 118 %, sodass eine hohe Versorgungsqualität für die Heinsberg Bevölkerung und die Umlandbewohner gegeben ist. Dabei sind allerdings größere Unterschiede zwischen den Sortimenten festzustellen. Insbesondere das Schuhangebot weist eine hohe Ausstrahlungskraft auf, während das Sportangebot in starkem Wettbewerb mit dem Fachmarktangebot in der Nachbarstadt Hückelhoven steht. In diesem Zusammenhang ist auch auf die Bedeutung des Onlinehandels zu verweisen, der in diesen Sortimenten in Deutschland durchschnittlich Marktanteile von 22 - 27 % einnimmt, sodass für die Heinsberger Innenstadt eine hohe Versorgungsbedeutung (auch für das Umland) ablesbar ist.

Eine gute Versorgungsqualität besteht auch bei den Sortimenten Glas/ Porzellan/ Keramik/ Haushaltswaren, Haus- und Heimtextilien, Optik und Uhren/ Schmuck sowie Fahrrädern. Dagegen sind

relativ geringe Umsatz-Kaufkraft-Relationen vor allem bei Büchern, Schreib- und Spielwaren sowie Elektrowaren/ Unterhaltungselektronik/ Computer/ Foto festzustellen. Hierbei handelt es sich um Sortimente, die in starkem Maße online gekauft werden.¹³

Abbildung 25: Kaufkraftbewegungen

Sortiment	Kaufkraft	Umsatz	Umsatz-Kaufkraft-Relation	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	95,3	115,0	121	19,7
Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikwaren	13,7	20,4	149	6,7
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, mediz., orthop. Artikel, Hörgeräte	26,4	25,5	97	-0,9
Bekleidung, Wäsche	21,3	22,9	108	1,6
Schuhe, Lederwaren	4,8	10,2	213	5,4
Sport-, Campingartikel	4,2	2,7	64	-1,5
Bücher, Zeitschriften	3,8	1,8	47	-2,0
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	3,4	1,9	56	-1,5
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	3,8	2,1	55	-1,7
Möbel, Küchen	14,0	20,7	148	6,7
GPK*, Haushaltswaren, Geschenke	2,3	5,5	239	3,2
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	0,9	1,2	133	0,3
Heimtextilien, Gardinen	0,9	1,8	200	0,9
Bettwaren	1,6	1,5	94	-0,1
Lampen und Leuchten	1,3	1,8	138	0,5
Elektrohaushaltsgeräte	4,3	4,8	112	0,5
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekom., Foto	14,8	7,3	49	-7,5
Optik, Uhren, Schmuck	5,0	4,6	92	-0,4
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche	12,6	22,5	179	9,9
Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf	8,1	12,0	148	3,9
Tierfutter, Heimtierzubehör, lebende Tiere	2,2	3,1	141	0,9
Fahrräder, Fahrradzubehör	2,3	2,2	96	-0,1
Autozubehör	2,0	5,4	270	3,4
Sonstiger Einzelhandel**	2,3	0,6	26	-1,7
Gesamt	251,3	297,5	118	46,2

* Glas, Porzellan, Keramik
** u. a. Kinderwagen, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilderrahmen
Quelle: BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

¹³ Onlineanteile in Deutschland 2018: Bücher ca. 28 %, Spielwaren ca. 30 %, Unterhaltungselektronik/ Elektrowaren ca. 32 % (vgl. IFH Handelsanalyse, Stand 2018)

Darüber hinaus dokumentieren die Umsatz-Kaufkraft-Relationen von 164 % bei Bau- und Gartensortimenten sowie 155 % bei Möbel/ Einrichtungsbedarf eine regional bedeutsame Versorgungsausstattung.

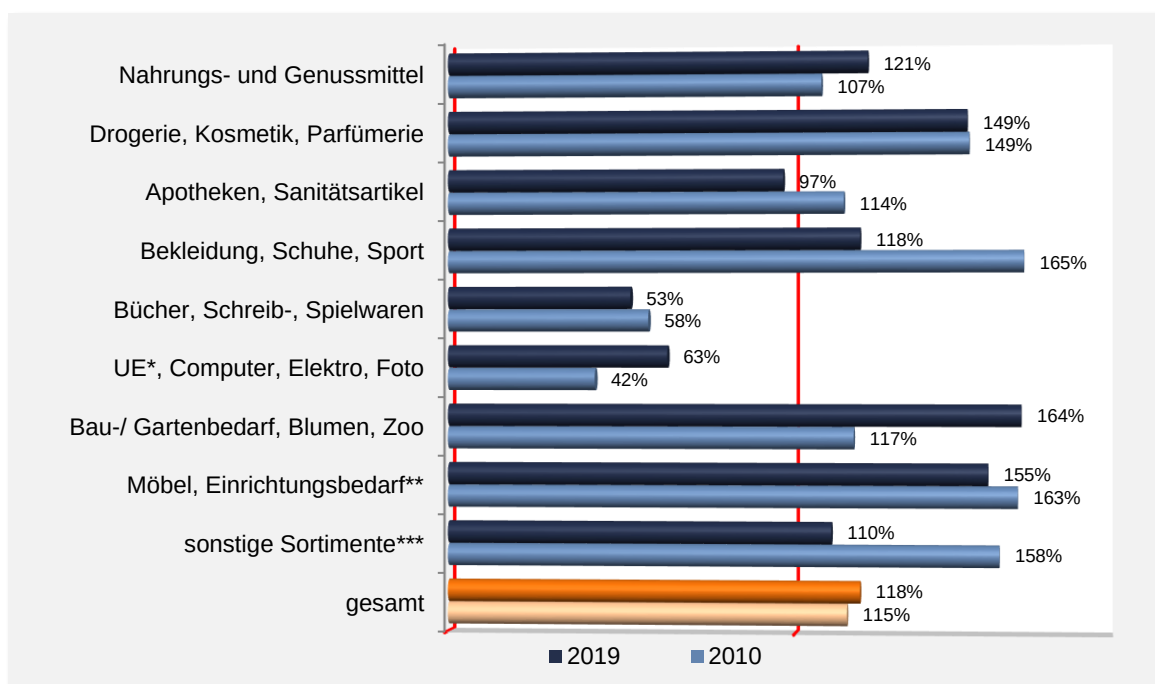
Die Gegenüberstellung der Kennzahlen zur Einzelhandelszentralität der Jahre 2010 und 2019 zeigt für die Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel, Unterhaltungselektronik/ Elektro/ Computer sowie Bau- und Gartenbedarf/ Blumen/ Zoo Steigerungen der Umsatz-Kaufkraft-Relationen, die wesentlich auf eine Weiterentwicklung des Heinsberger Einzelhandelsangebotes (u. a. Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung, Ansiedlung eines Elektrofachmarktes, betriebliche Angebotsveränderungen im Bau-, Garten- und Zoobedarf) zurückzuführen sind.

Dagegen ist eine Verringerung der Versorgungsqualität vor allem bei Bekleidung, Schuhen, Büchern, Arzneimitteln/ Sanitätsartikeln, Fotoartikeln und Fahrrädern festzustellen. In diesem Zusammenhang sind gleichermaßen die regionalen Wettbewerbsverschärfungen (z. B. stärkere Einkaufsorientierung auf die Nachbarstadt Hückelhoven) wie auch der Bedeutungsgewinn des Onlinehandels mit negativen Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel anzuführen. Auch im Möbel- und Einrichtungszubehör konnte der örtliche Einzelhandel die Kaufkraftsteigerungen nicht nachvollziehen, während bei Glas/ Porzellan/ Keramik, Haushaltswaren sowie Haus- und Heimtextilien gemessen an der verfügbaren Kaufkraft eine Umsatzsteigerung erzielt werden konnte.

Bei Spielwaren, Optik sowie Uhren und Schmuck konnte die Versorgungsbedeutung trotz der Betriebsveränderungen erhalten werden.

Insgesamt liegt für den Einzelhandelsstandort Heinsberg die Umsatzentwicklung (ca. + 23 %) im Zeitraum 2010 – 2019 leicht über der Kaufkraftentwicklung (ca. + 19 %)¹⁴, sodass der Ausbau des Einzelhandelsangebotes in den meisten Sortimenten in etwa der Kaufkraftentwicklung entspricht, ohne dass jedoch ein Ausbau der Versorgungsbedeutung erreicht werden konnte.

¹⁴ Unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl und der Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel/ Onlinehandel ist das Kaufkraftpotenzial in der Stadt Heinsberg nominal von ca. 211,5 Mio. € (2010) auf aktuell 251,3 Mio. € angestiegen.

Abbildung 26: Vergleich der Umsatz-Kaufkraft-Relation 2010 - 2019


* Unterhaltungselektronik

** Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

*** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

Quelle: BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

Zur genauen Untersuchung der Kaufkraftströme werden aufbauend auf den Ergebnissen der Kundenwohnorterhebung die Kaufkraftzu- und -Abflüsse analysiert.

Im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel kann der Einzelhandel in der Stadt Heinsberg ca. 86 % der örtlichen Kaufkraft binden. Aufgrund von Pendlerverflechtungen und sonstiger persönlicher Präferenzen fließt ein geringer Anteil von nahversorgungsrelevanter Kaufkraft unabhängig von der Versorgungsausstattung der Stadt in Umlandkommunen ab. Gleichzeitig werden ca. 29 % des Lebensmittelumsatzes mit auswärtigen Kunden erzielt. Damit wird deutlich, dass Heinsberg mit einem attraktiven Nahversorgungsangebot auch eine übergemeindliche Ausstrahlungskraft entfalten kann. Im Bereich der Drogerie- und Parfümeriewaren ist ebenfalls eine hohe Kaufkraftbindung von ca. 91 % und ein Umsatzanteil auswärtiger Kunden von ca. 39 % festzustellen. Für das gesundheitsbezogene Einzelhandelsangebot dokumentieren die Zahlen zu den Kaufkraftbewegungen eine ergänzende Versorgungsbedeutung der größeren Städte im Umland mit einem umfassenden medizinischen Angebot.

Abbildung 27: Kaufkraftbewegungen

Sortiment	Kaufkraft	Umsatz	Kaufkraftbindung	Kaufkraftzufluss	Kaufkraftabfluss
	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. € in % der KK	in Mio. € in % des Ums.	in Mio. € in % der KK
Nahrungs- und Genussmittel	95,3	115,0	81,8 86	33,2 29	13,5 14
Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikwaren	13,7	20,4	12,5 91	7,9 39	1,2 9
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, mediz., orthop. Artikel, Hörgeräte	26,4	25,5	21,0 80	4,5 18	5,4 20
Bekleidung, Wäsche	21,3	22,9	12,7 60	10,2 45	8,6 40
Schuhe, Lederwaren	4,8	10,2	4,3 90	5,9 58	0,5 10
Sport-, Campingartikel	4,2	2,7	1,8 43	0,9 33	2,4 57
Bücher, Papier-, Büro-, Schreibwaren, Spielwaren	11,0	5,7	3,6 33	2,2 39	7,4 67
Möbel, Küchen, Lampen	15,3	22,5	11,5 75	11,0 49	3,8 25
GPk*, Haushaltswaren, Haus- und Heimtextilien, Bettwaren	5,7	10,0	4,5 79	5,5 55	1,2 21
Elektrohaushaltsgeräte, UE, Computer, Telekom., Foto	19,1	12,1	7,6 40	4,5 37	11,5 60
Optik, Uhren, Schmuck	5,0	4,6	2,8 56	1,8 39	2,2 44
Bau-/ Gartenbedarf, Teppiche, Blumen, Pflanzen, Heimtier	22,9	37,6	18,4 80	19,2 51	4,5 20
Fahrräder, Fahrradzubehör	2,3	2,2	1,5 65	0,7 32	0,8 35
sonstiger Einzelhandel**	4,3	6,0	2,3 53	3,7 62	2,0 47
Gesamt	251,3	297,5	186,3 74	111,2 37	65,0 26
* Glas, Porzellan, Keramik ** u. a. Autozubehör, Kinderwagen, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilderrahmen (*) marginal Quelle: BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)					

Der Einzelhandel mit Bekleidung, Schuhen und Sportartikeln kann knapp zwei Drittel der örtlichen Kaufkraft binden. Darüber hinaus sind Kaufkraftabflüsse in die Nachbarstadt Hückelhoven und die regionalen Großstädte (Aachen, Mönchengladbach) und in den Onlinehandel zu verzeichnen. Bundesweit liegt der Online-Marktanteil bei Fashion & Accessoires bereits bei ca. 28 %.¹⁵ Gleichzeitig strahlt der Heinsberger Einzelhandel auch in das Umland aus. So erzielen die überwiegend innerstädtischen Fachgeschäfte des aperiodischen, gehobenen Bedarfs knapp die Hälfte ihres Umsatzes mit auswärtigen Kunden.

¹⁵ Vgl. HDE, Online-Monitor 2019

Im Bereich Bücher und Schreibwaren, Elektrowaren liegt die Kaufkraftbindung in Heinsberg bei ca. 30 - 40 % und der auswärtige Umsatz bei einem Anteil von gut einem Drittel. Eine höhere Kaufkraftbindung können die Betriebe in den Bereichen Optik, Uhren/ Schmuck (ca. 56 %) sowie Fahrräder (ca. 65 %) erreichen.

Im Möbele Einzelhandel wird mit einem auswärtigen Anteil von knapp der Hälfte des Umsatzes eine hohe regionale Ausstrahlungskraft deutlich. Auch die Betriebe des sonstigen Einrichtungsbedarfs (GPK, Hausrat, Geschenkartikel, Haus- und Heimtextilien) weisen eine starke Spezialisierung auf, sodass hohe Kaufkraftbindungs- und Zuflussquoten zu verzeichnen sind.

Gleiches gilt auch für den Bau-, Garten- und Zoobedarf, der mit einem umfangreichen Angebot eine große räumliche Ausstrahlung entfalten kann.

Damit sind einerseits hohe Kaufkraftabflüsse in den Sortimentsbereichen ablesbar, die im starken Wettbewerb zum Onlinehandel stehen (u. a. Bücher, Schreib- und Spielwaren, Elektrowaren). Andererseits zeigt sich auch die Ausstrahlungskraft der Nachbarstadt Hückelhoven bei fachmarktbezogenen Angebotssegmenten (u. a. Bekleidung, Sport, Elektrowaren).

Im Fazit ist somit festzuhalten, dass die Stadt Heinsberg als Mittelzentrum eine Einzelhandelsversorgung mit regionaler Ausstrahlungskraft bereitstellt. In den letzten Jahren ist ein Rückgang der Einzelhandelsbetriebe bei einem gleichzeitigen Verkaufsflächenanstieg eingetreten. Auch für die weitere Entwicklung in der Stadt Heinsberg ist davon auszugehen, dass der Verkaufsflächenbedarf tendenziell noch steigen wird. Dies resultiert daraus, dass gerade im Nahversorgungseinzelhandel noch weiter steigende Betriebsgrößen zu erwarten sind.

Angebotsergänzungen sind vor allem bei der flächendeckenden Nahversorgung notwendig (vgl. auch Kap. 8). Zur Weiterentwicklung der Innenstadt ist insbesondere eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Angebotssegmente Bekleidung, Schuhe und Sport durch neue Angebotsformate wünschenswert (vgl. auch Kap. 5.2), ohne dass sich daraus in der Summe ein zusätzlicher Flächenbedarf ergibt, auch wenn die einzelnen Betriebe nach wie vor größere Verkaufsflächen belegen werden.

Im Marktsegment Möbel- und Einrichtungsbedarf beschränken sich die Entwicklungspotenziale vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation auf die Weiterentwicklung der ansässigen Betriebe und ggf. der Ansiedlung kleinerer Möbelmärkte bzw. Spezialisten. Insbesondere das Angebot bei Elektrowaren/ Unterhaltungselektronik, Büchern und Spielwaren steht in starkem Wettbewerb mit dem Onlinehandel, sodass hier nur begrenzte Entwicklungspotenziale bestehen. Im Bau- und Heimwerkerangebot stellen die vorhandenen Angebotsstrukturen ein angemessenes Versorgungsangebot dar; zusätzliche Anbieter würden aufgrund des Kaufkraftpotenzials und der Wettbewerbssituation im Umland zu erheblichen Wettbewerbsschwächen führen.

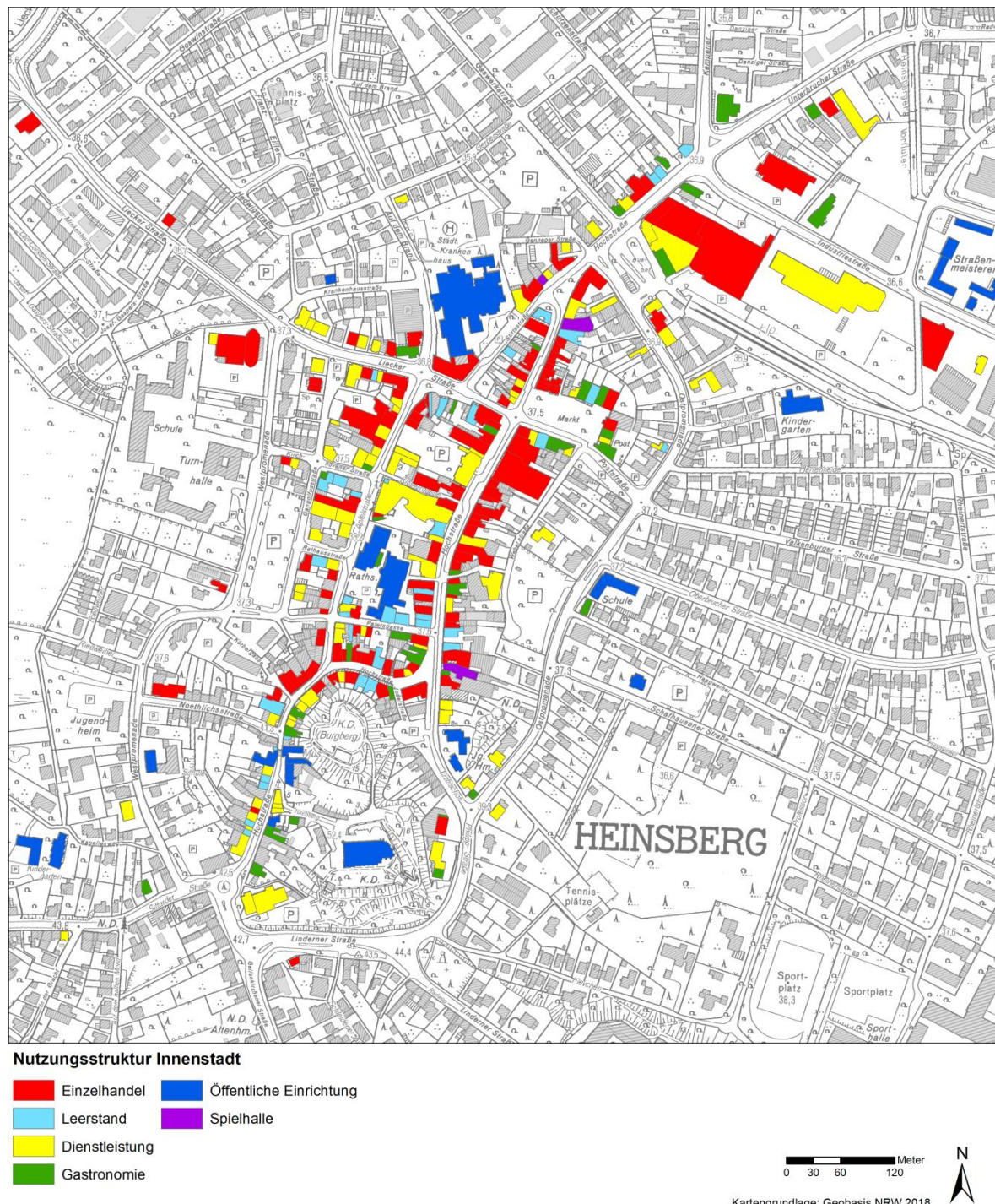
5 Standortanalyse Innenstadt

5.1 Städtebauliche Situation der Innenstadt

Die Innenstadt bildet innerhalb der Stadt Heinsberg den größten Einzelhandels- und Dienstleistungsschwerpunkt mit einem differenzierten Besatz an Versorgungseinrichtungen der öffentlichen und privaten Infrastruktur. Das Hauptzentrum Innenstadt ist wie folgt zu beschreiben (vgl. Abbildung 28):

- Als wesentliches Charakteristikum der Innenstadt ist eine starke Durchmischung von öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen mit dem positiven Folgeeffekt deutlicher Agglomerationswirkungen anzuführen. Den städtebaulichen Mittelpunkt stellt der Burg- und Kirchberg mit der Propsteikirche St. Gangolf in Verbindung mit dem historischen Bauensemble im Bereich des Torbogens an der oberen Hochstraße dar.
- Der Hauptgeschäftsbereich wird durch den Straßenzug der Hochstraße in Verbindung mit der Heinsberg-Galerie an der Ostpromenade beschrieben. Ein nahezu durchgehender Besatz publikumsintensiver Nutzungen findet sich auch in der Apfelstraße, der Stiftsstraße, am Markt und in der Patergasse, wobei hier auch zahlreiche Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ansässig sind.
- In der Liecker Straße, Kirchhovener Straße, der oberen Hochstraße, der Erzbischof-Philipp-Straße und den sonstigen Seitenstraßen innerhalb des Promenadenrings ist kein durchgängiger Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz vorzufinden, sodass der Charakter von Nebenlagen besteht.
- Nördlich der Heinsberg-Galerie befindet sich entlang der Industriestraße ein fachmarktorientiertes Einzelhandelsangebot, das aufgrund der geringen Verdichtung von Einzelhandelsbetrieben und der starken Durchmischung mit gewerblichen Betrieben und der starken Zäsurwirkung der Verkehrsachsen jedoch funktional und baustrukturell nicht dem innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich zuzurechnen ist.
- Außerhalb des Promenadenrings konzentrieren sich in Innenstadtrandlage öffentliche Einrichtungen (u. a. Amtsgericht, Kreisverwaltung, kirchliche Einrichtungen, Krankenhaus, Schulen, Kindergärten). Einzig das Rathaus nimmt an der Apfelstraße einen zentralen Standort in der Innenstadt ein. Dienstleistungen belegen vor allem Standorte in den westlichen und nördlichen Nebenlagen, dagegen stellen Kreissparkasse und Volksbank prägende Nutzungen im Zentralbereich dar. Die Gastronomiebetriebe konzentrieren sich um den Markt und im Bereich der oberen Hochstraße.

Abbildung 28: Nutzungsstruktur in der Innenstadt



Quelle: BBE-Erhebungen 2019

- Der Einzelhandelsbesatz umfasst eine Mischung unterschiedlicher Betriebsgrößen und Betriebstypen (Fachgeschäfte, Fachmärkte). Als Magnetbetriebe fungieren vor allem die an der unteren Hochstraße ansässigen Anbieter H & M und Drogerie Müller sowie die großflächigen Betriebe der Heinsberg-Galerie (Edeka, M & B Moda Park, Woolworth und Medi-Max). Dabei ist ein Schwergewicht im nördlichen Abschnitt der Hauptgeschäftszone zu verzeichnen. Die teilweise als Fußgängerzone gestaltete obere Hochstraße zeichnet sich durch einen spezialisierten, kleinteiligen Geschäftsbesatz aus. Die Apfelstraße und der südliche Abschnitt der Hochstraße ist aufgrund der geringeren Nutzungsdichte und des stärker auf Dienstleistung und Gastronomie ausgerichteten Angebotes als (einzelhandelsbezogene) Nebenlage zu charakterisieren.
- Die bauliche Struktur ist im südlichen Bereich durch einen verdichteten, kleinteiligen Stadtgrundriss geprägt, sodass sich relativ kleine Laden- und Gewerbeflächen im Erdgeschoss ergeben. Mit der Heinsberg-Galerie wurde in den 1980er Jahren ein innerstädtisches Einkaufszentrum geschaffen, das eine Ergänzung auch durch größere Ladeneinheiten gewährleistet. Entlang der unteren Hochstraße sind ebenfalls größere Grundstücks- und damit Gebäudeeinheiten vorhanden, sodass ein durchgehender Geschäftsbesatz mit unterschiedlichen Betriebsgrößen besteht.
- Der Hauptgeschäftsbereich weist in Nord-Süd-Richtung zwischen der Heinsberg-Galerie und der Kreuzung von Hochstraße und Apfelstraße eine Längenausdehnung von ca. 700 Metern auf. Dabei zeichnet sich der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich durch eine achsenbezogene Auffächerung aus, die aufgrund der hohen Nutzungsdichte fußläufig erlebbar ist. Die Apfelstraße, die südliche Hochstraße und die Querachsen sind als Nebenlage zu bewerten.
- Zum Zeitpunkt der Vorort-Erhebung (Stand: Januar 2019) wurden in der Innenstadt insgesamt 52 Ladenleerstände mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.000 m² erfasst.¹⁶ Dies entspricht einer Leerstandsquote von ca. 14 % bezogen auf die Anzahl aller gewerblich genutzten Erdgeschossseinheiten. Abgesehen von dem Neubau der Heinsberger Höfe in der unteren Hochstraße (Fertigstellung voraussichtlich in 2019) beziehen sich die Leerstände überwiegend auf relativ kleine Einheiten. Starke Konzentrationen von Leerständen sind im Bereich der oberen Hochstraße (inkl. Fußgängerzone), in der Patergasse und dem angrenzenden Abschnitt der Hochstraße sowie in der Apfelstraße feststellbar. Für die Innenstadt zeigt die relativ hohe Leerstandsquote, dass vor allem kleinere Ladenlokale in Nebenlagen nur noch sehr eingeschränkt durch den Einzelhandel belegt werden. Für die Zukunft ist

¹⁶ Als Leerstände wurden freigesetzte Objekte aufgenommen, die augenscheinlich auch weiterhin als Ladenflächen genutzt werden sollen.

eine weitere Umnutzung von Geschäftseinheiten in frequenzschwachen Nebenlagen durch Dienstleistungen oder Wohnen zu erwarten.

- Die verkehrliche Erreichbarkeit des Geschäfts- und Dienstleistungszentrums erfolgt über die Ringerschließung Stiftstraße, Liecker Straße, Westpromenade, Linderner Straße, Erzbischof-Philipp-Straße und Ostpromenade, die gleichzeitig die Anbindung an die wichtigen Parkplatzanlagen sicherstellt. Die Innenstadt ist in weiten Teilen als verkehrsberuhigter Bereich gestaltet, sodass der Geschäftsbereich eine angemessene Aufenthaltsqualität bietet. Eine Fußgängerzone besteht nur in dem ca. 120 Meter langen Abschnitt der Hochstraße zwischen den Einmündungen Erzbischof-Philipp-Straße und Apfelstraße.
- Für die Kfz-Besucher der Innenstadt stehen in größeren zentrumsnahen Stellplatzanlagen (u. a. im Parkhaus der Heinsberg-Galerie sowie auf den Parkplätzen Gaswerkstraße, Liecker Straße, Westpromenade/ Gangolfusstraße, ehem. Sonnenscheinschule, Linderner Straße, Ostpromenade, Josefstraße und Schafhausener Straße) zusammen ca. 1.000 Stellplätzen¹⁷ zur Verfügung, die durch straßenbegleitende Stellplatzangebote ergänzt werden. In zentraler Lage wird über die sog. Brötchentaste der Parkscheinautomaten das kostenlose Parken für zehn Minuten auf gebührenpflichtigen Plätzen ermöglicht.

Insgesamt erscheint das Angebot für den ruhenden Verkehr quantitativ zwar bedarfsgerecht; die kritische Bewertung der befragten Heinsberger Bürger lässt jedoch erkennen, dass hinsichtlich Lage von Dauer- und Kurzzeitparkplätzen, Ausschilderung/ Auffindbarkeit freier Stellplätze, Parkgebührenhöhe/ -Staffelung u. a. Verbesserungsbedarf besteht.

5.2 Einzelhandelsausstattung der Innenstadt

Die Innenstadt weist insgesamt 149 Einzelhandelsbetriebe (ca. 47 % der Stadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 26.610 m² (ca. 27 %) und einem Umsatzvolumen von ca. 103,0 Mio. € (ca. 35 %) auf (vgl. Abbildung 29).

Die durchschnittliche Betriebsgröße ist mit ca. 179 m² Verkaufsfläche je Betrieb relativ groß, dies resultiert aus 8 großflächigen Betrieben, auf die rund zwei Fünftel der innerstädtischen Verkaufsflächen und des Umsatzes entfallen. Damit fungieren insbesondere die 3 Bekleidungsanbieter, 3 Lebensmittelmärkte, ein Drogeriemarkt und ein Fachmarkt für Unterhaltungselektronik als wichtige Magnetbetriebe für die benachbarten kleineren und mittleren Fachgeschäfte.

¹⁷ Nach Angaben der Stadt Heinsberg sind davon mehr als 500 Stellplätze gebührenfrei.

Abbildung 29: Verkaufsflächen und Umsätze in der Innenstadt

Sortiment	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m²	in % der Stadt	in Mio. €	in % der Stadt
Nahrungs- und Genussmittel	4.810	22	30,7	27
Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikwaren	2.320	58	12,5	61
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, mediz., orthop. Artikel, Hörgeräte	560	54	12,8	50
Bekleidung, Wäsche	8.780	74	18,5	81
Schuhe, Lederwaren	1.620	34	4,3	42
Sport-, Campingartikel	640	56	1,7	63
Bücher, Zeitschriften	310	62	1,4	78
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	600	72	1,4	74
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	380	24	0,8	38
Möbel	250	2	0,6	3
GPK*, Haushaltswaren, Geschenkartikel	1.720	43	2,8	51
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	190	26	0,4	33
Heimtextilien	500	42	0,6	33
Bettwaren	50	5	0,1	7
Lampen und Leuchten	30	4	0,1	6
Elektrohaushaltsgeräte	770	33	2,6	54
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekom., Foto	1.190	68	5,3	73
Optik, Uhren, Schmuck	840	88	4,1	89
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche	260	2	0,6	3
Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf	220	3	0,5	4
Tierfutter, Heimtierzubehör, lebende Tiere	110	5	0,2	6
Fahrräder, Fahrradzubehör	10	1	0,0	0
Autozubehör	160	15	0,5	9
Sonstiger Einzelhandel**	290	73	0,5	83
Gesamt	26.610	27	103,0	35
* Glas, Porzellan, Keramik ** u. a. Autozubehör, Kinderwagen, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilderrahmen Quelle: BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)				

Der Angebotsschwerpunkt liegt im Bereich Bekleidung/ Schuhe/ Sport, Nahrungs- und Genussmittel, Einrichtungsbedarf (Glas/ Porzellan/ Keramik/ Haushaltswaren sowie Haus- und Heimtextilien) sowie Elektrowaren/ Unterhaltungselektronik. Darüber hinaus umfasst das Innenstadtangebot vor allem die Segmente Drogerie-/ Parfümeriewaren, Apotheken/ Sanitätswaren, Bücher, Schreib- und Spielwaren sowie Optik und Uhren/ Schmuck.

Dagegen beschränkt sich bei Möbeln/ Lampen, Bau- und Gartenbedarf, Blumen, Zooartikeln und Fahrrädern das Angebot auf wenige Betriebe bzw. auf kleinere Verkaufsflächenkontingente.

Die Flächenleistung über alle Betriebe von knapp 4.000 € Umsatz je m² Verkaufsfläche ist als hoch zu bewerten und resultiert aus der hohen Bedeutung des nahversorgungsbezogenen Innenstadt-einzelhandels sowie aus der Kombination von leistungsfähigen Magnetbetrieben sowie spezialisierten kleinen und mittleren Betrieben.

Im Fazit ist somit festzuhalten, dass die Innenstadt als Hauptgeschäftsbereich einen attraktiven Angebotsmix aufweist, für den es vor allem um eine bedarfsgerechte Weiterentwicklung durch Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen für neue Betriebskonzepte gehen wird. Dabei ist weniger die Realisierung zusätzlicher Verkaufsfläche wichtig als vielmehr eine räumliche Konzentration, um weiterhin durch Verbundeffekte zwischen Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und dem (innerstädtischen) Wohnen die Versorgungsfunktionen zu sichern und die Aufenthaltsqualität weiterzuentwickeln.

5.3 Exkurs: Online-Aktivitäten des Innenstadthandels

In der Zeit der umfassenden Digitalisierung ist es für den stationären Einzelhandel von großer Wichtigkeit, auch im World-Wide-Web sichtbar und auffindbar zu sein. Auch die „Customer Journey“ stationärer Kunden beginnt zumeist im Internet. Viele Kunden informieren sich vor dem geplanten Kauf eines Produktes im Internet über den Artikel und/ oder über mögliche Händler. Demgemäß ist es unabdingbar, dass auch stationäre Händler mit Basisinformationen zu Öffnungszeiten, Lage und Sortiment im Internet gefunden werden.

Ein eigener Internetauftritt bzw. eine Platzierung von Online-Anzeigen sichert eine hohe Auffindbarkeit, sodass der Kunde bei einer Internetrecherche auf das stationäre Angebot aufmerksam wird. Social Media-Aktivitäten sind ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung. Die Online-Präsenz ist somit von elementarer Bedeutung zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit eines Einzelhandelsbetriebes.

Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen der Angebotsanalyse ermittelt, welche Online-Präsenz die in der Heinsberger Innenstadt ansässigen Einzelhandelsbetriebe zeigen. Dazu wurden für 52 innerstädtische Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 100 m² Verkaufsfläche (32 Fachgeschäfte und 20 Filialisten/ Franchisebetriebe) die folgenden Kriterien der Online-Aktivitäten anhand von Benchmarks bewertet:¹⁸

¹⁸ Als Benchmark wird für jedes Kriterium die beste Ausprägung eines Heinsberger Betriebes zugrunde gelegt. Für die Kriterien werden nach Bedeutung unterschiedliche Gewichtungsfaktoren angesetzt.

- Google-Sichtbarkeit (Google My Business, Google Maps Levels, Zahl der Google-Berichte, durchschnittliche Google-Bewertung)
- Website-Bewertung (individuell/ persönlich, funktional ausreichend, professionelles Design/ Layout)
- Online-Shop (vorhanden)
- Qualitätssiegel (Trustshop, EHI, TÜV, BEVH, sonstige)
- Social Media-Aktivitäten (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, SnapChat, Google+)

In der Heinsberger Innenstadt haben 40 der untersuchten Betriebe eine Google Visitenkarte, nutzen somit aktiv das (kostenlose) Google My Business-Angebot. Auch in Google-Maps sind 43 Betriebe sichtbar, sodass eine grundlegende Online-Sichtbarkeit des stationären Handels der Heinsberger Innenstadt gegeben ist. Wenn man die Zoomgröße der Karte berücksichtigt, bei der der Betrieb (noch) sichtbar ist, so wird deutlich, dass die Filialbetriebe mit durchschnittlich knapp 4 Zoomstufen eine höhere Kartensichtbarkeit erreichen als die Fachgeschäfte mit durchschnittlich 3 Maps-Levels. Auch die Kundenbewertung durch Google-Berichte wird mit durchschnittlich 47 Berichten je Betrieb noch relativ wenig genutzt. Insbesondere die Fachgeschäfte weisen mit durchschnittlich 12 Berichten nur eine geringe Online-Resonanz auf. Im Hinblick auf die Google-Bewertung liegt die Durchschnittsbewertung bei ca. 4,4 und damit im Mittelfeld vergleichbarer Bewertungen.

Die Google-Aktivitäten sollten insbesondere bei den Fachgeschäften ausgebaut werden, um die „digitale Sichtbarkeit“ zu verbessern.

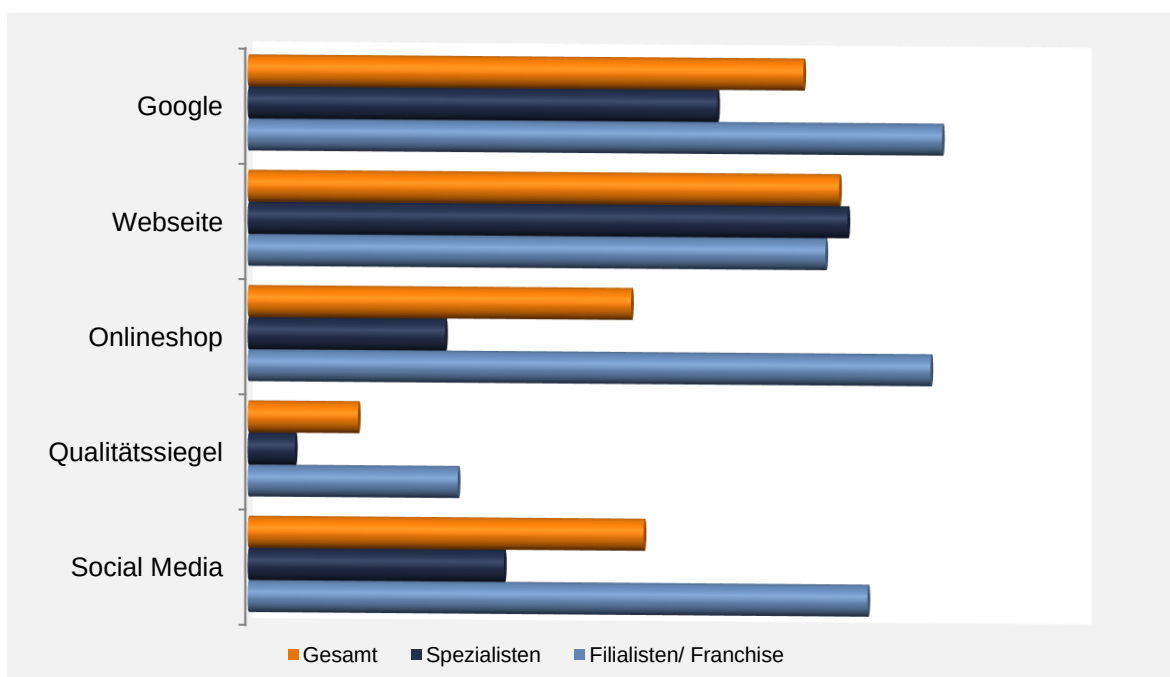
Eine eigene Website haben 40 Betriebe, einen Online-Shop bieten 19 Betriebe an. Während Gestaltung und Funktionalität der Websites zwischen Fachgeschäften und Spezialisten auf gleichem Niveau liegen, betreiben nur 6 Fachgeschäfte einen eigenen Onlineshop (19 % der Betriebe), während zwei Drittel der Filialisten einen Onlineshop anbieten und damit Online- und Offlinehandel miteinander verzahnen.

Auch bei der Nutzung von Qualitätssiegeln hinken die Spezialisten hinterher. Insgesamt profilieren nur 16 Betriebe ihre Onlineaktivitäten über ein Qualitätssiegel (u. a. Trustshop, EHI), davon 4 Fachgeschäfte.

Eine zunehmende Bedeutung ist den Social Media-Aktivitäten beizumessen. Die Kanäle Facebook (39 Betriebe) und Instagram (23 Betriebe) stehen deutlich im Vordergrund, vor YouTube (14 Betriebe), Pinterest (9 Betriebe) und Twitter (8 Betriebe). Dabei liegen die Social Media-Aktivitäten der Fachgeschäfte nicht mal auf der Hälfte des Niveaus der Filialisten, die nahezu alle mehr als einen Kanal bedienen, während ein Drittel der Fachgeschäfte gar keine Social Media-Aktivitäten betreibt.

Positiv ist in diesem Zusammenhang zu bewerten, dass der Gewerbe- und Verkehrsverein Heinsberg e. V. ein freies WLAN-Netzwerk betreibt und damit einen Schritt in Richtung „Digitalisierung“ gegangen ist.

Abbildung 30: Online-Aktivitäten der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe



Quelle: BBE-Bewertung 2019 anhand eines Kriterienkatalogs mit unterschiedlichen Gewichtungsfaktoren anhand von Benchmarks (n = 52 Einzelhandelsbetriebe der Innenstadt mit > 100 m² Verkaufsfläche)

Im Fazit stellt der Trend zum Onlinehandel eine Herausforderung für den stationären Einzelhandel dar. Insbesondere den mittelständischen Handelsunternehmen fällt es schwer, die Digitalisierung der Branche in innovative Geschäftsmodelle zu überführen. An dieser Stelle ist auch Unterstützung durch Kooperationspartner wie Verbände, IHK und Wirtschaftsförderung notwendig, um die digitale Kompetenz sowohl für die Nutzung des Internets als auch für die Veränderungen in den stationären Geschäften zu stärken.¹⁹ Grundsätzlich ist festzuhalten:

¹⁹ Hier ist u. a. auf die Förderinitiative Mittelstand-Digital des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie hinzuweisen. Mit verschiedenen „Kompetenzzentren Handel“ sollen in den nächsten drei Jahren kleine und mittlere Unternehmen aus Einzelhandel und Großhandel bei der Digitalisierung unterstützt werden. (vgl. www.mittelstand-digital.de oder www.kompetenzzentrumhandel.de)

- Die Wettbewerbsverschärfungen durch den zunehmenden Onlinehandel betreffen jede Einzelhandelsbranche, je nach Branche jedoch in unterschiedlichem Maße. Da die digitalen Innovationen das Einkaufsverhalten verändern, ist ein Umdenken im Einzelhandel notwendig.
- Der Einkauf im stationären Einzelhandel bleibt auch zukünftig der wichtigste Einkaufsweg – aber zunehmend in Kombination mit anderen Vertriebskanälen. Langfristig werden daher vor allem die Händler erfolgreich sein, die ihre Kunden über verschiedene Kanäle ansprechen – selbst wenn sie nicht über alle Kanäle verkaufen.
- Neben grundlegenden Informationen (Öffnungszeiten, Anfahrt, Kontaktmöglichkeiten), die ohne großen Aufwand von jedem Marktteilnehmer online platziert werden können, möchten Kunden sich auch über das vorgehaltene Sortiment und bestenfalls über die Warenverfügbarkeit informieren. Letzteres setzt ein klassisches Warenwirtschaftssystem voraus und dient als Bindeglied zwischen dem Online-Shop und dem stationären Geschäft.
- Dabei sind auf mobile Endgeräte optimierte Lösungen von großer Bedeutung. Denn bereits heute findet der Großteil der Online-Aktivität über Smartphones und Tablets statt.
- Das Einkaufserlebnis, individuelle Kundenbetreuung und Serviceleistungen werden (weiterhin) wesentliche Erfolgsfaktoren des stationären Einzelhandels sein. Der stationäre Einzelhandel kann primär nicht über den Preis mit dem Onlinehandel konkurrieren und muss daher auf anderem Wege dem Kunden Mehrwerte bieten.
- Auch die Kopplung mit gastronomischen und sonstigen Dienstleistungsangeboten, gemeinsame (Shopping-/Kultur-)Veranstaltungen sowie die Gestaltung des privaten wie öffentlichen Raumes stellen immer wichtigere Ansatzpunkte dar, um Kunden über die ganzheitliche Steigerung der Aufenthaltsqualität stärker an den Einkaufsort binden zu können.
- Den einzelnen Akteuren wird diesbezüglich angeraten, sich zu organisieren und sich den neuen Herausforderungen gemeinsam zu stellen. Mit dem auf Stadtmarketing und Veranstaltungen ausgerichteten Gewerbe- und Verkehrsverein Heinsberg und dem Amt für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing bestehen in Heinsberg hierfür bereits sehr gute Voraussetzungen.

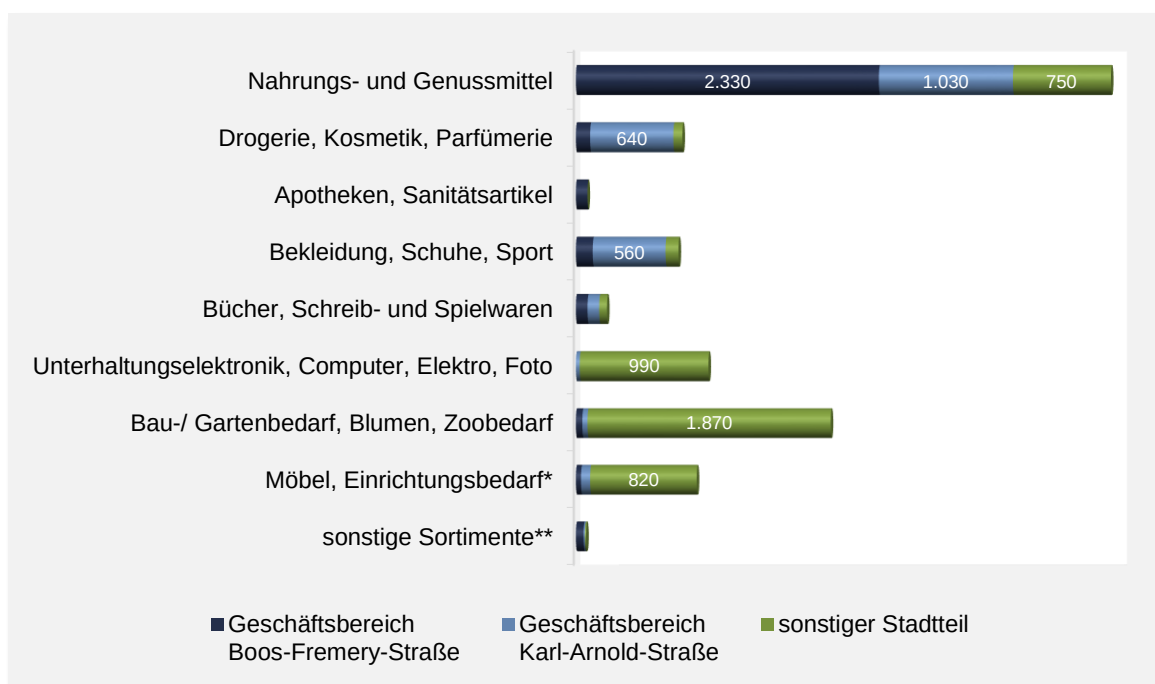
6 Standortanalyse der Stadtteilstrukturen

In Ergänzung zur Innenstadt befinden sich bedeutsame Nahversorgungsstrukturen in den Stadtteilen Oberbruch, Dremmen sowie Karken.

6.1 Oberbruch

Im Stadtteil Oberbruch bestehen zwei Geschäftsbereiche an der Boos-Fremery-Straße und der Karl-Arnold-Straße in gegenseitiger Funktionsergänzung. So erstreckt sich das gewachsene Stadtteilzentrum entlang der Boos-Fremery-Straße. Hier ist zwischen der St. Aloysius-Kirche und der Pestalozzistraße ein nahezu durchgängiger Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz vorhanden. Einzig die stadtbildprägende Grünfläche im Umfeld des Freibades weist keine entsprechenden Nutzungen auf. Mit dem Industriepark BIZZPARK Oberbruch sind der Ortsmitte auch gewerbliche Betriebe unmittelbar zugeordnet, sodass der Geschäftsbereich auch Versorgungsfunktionen für die Beschäftigten übernimmt.

Abbildung 31: Verkaufsflächen nach Standorten im Stadtteil Oberbruch



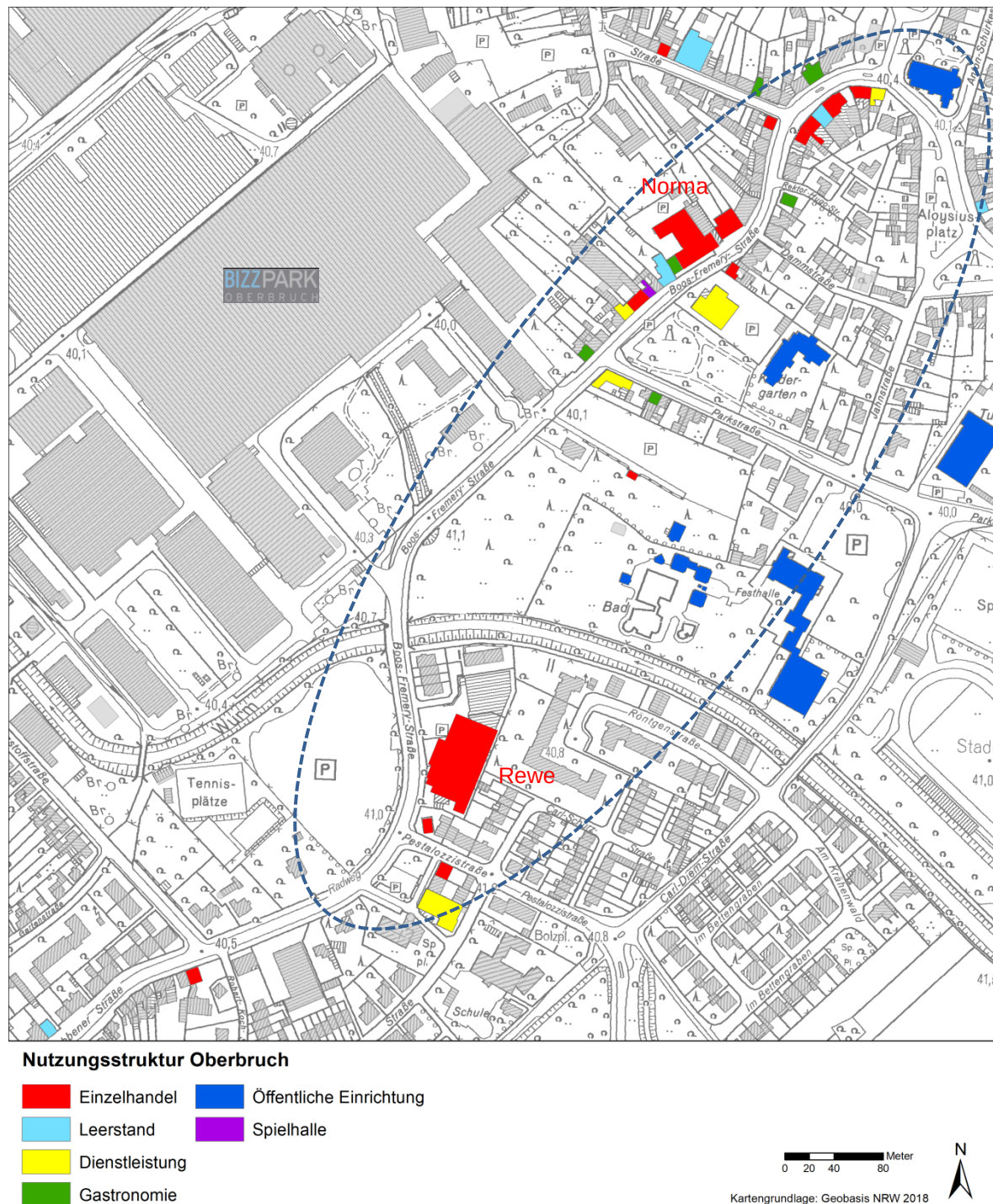
* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

Quelle: BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

Im **Geschäftsbereich Boos-Fremery-Straße** sind 15 Betriebe mit etwa 2.900 m² Verkaufsfläche ansässig, die zusammen einen Jahresumsatz von etwa 17,2 Mio. € tätigen.

Abbildung 32: Nutzungsstruktur im Geschäftsbereich Oberbruch, Boos-Fremery-Straße



Quelle: BBE-Erhebungen 2019

Der Angebotsschwerpunkt im Einzelhandel liegt bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel (Rewe, Norma, Bäckerei, Metzgerei, Kiosk, Apotheken). Das Angebot

wird u. a. durch Fachgeschäfte für Blumen, Schreibwaren, Optik/ Uhren und Schmuck sowie Apothekenwaren ergänzt. Darüber hinaus ist eine Vielzahl von Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen (u. a. Geldinstitute, medizinische und sonstige personenbezogene Dienstleistungen, Cafés, Gaststätten) vorhanden.

Im südlichen Abschnitt des Geschäftsbereiches ist an der Boos-Fremery-Straße die Ansiedlung ergänzender Nahversorgungseinrichtungen geplant. Nach den geplanten Bebauungsplan-Festsetzungen sollen im Sondergebiet „Nahversorgungszentrum“ ein Lebensmittelvollversorger mit min. 1.400 m² und max. 1.750 m² Verkaufsfläche (davon max. 200 m² zentren- und nicht-zentrenrelevante Sortimente) zzgl. Konzessionäre (u. a. Bäckerei, Blumen, Kiosk) mit max. 150 m², ein Lebensmitteldiscountmarkt mit max. 1.200 m² sowie ergänzende Handels- und Gewerbenutzungen (bei Einzelhandelsnutzungen min. 250 m² und max. 300 m² je Betrieb, zentrenrelevante Sortimente zulässig, jedoch keine identischen Kernsortimente der Betriebe) zulässig sein.²⁰

Der **Geschäftsbereich Karl-Arnold-Straße** wurde in den letzten Jahren ausgebaut. Neben einem Lidl Lebensmitteldiscountmarkt stellen hier eine Bäckerei, ein Drogeriemarkt und ein Textildiscounter ergänzende Versorgungsangebote dar. Insgesamt vereinen die vier Einzelhandelbetriebe ca. 2.480 m² Verkaufsfläche und ca. 10,6 Mio. € Umsatz auf sich.

Weitere Einzelhandelsbetriebe sind in Streulagen des Ortskerns (kleinteilige nahversorgungsbezogene Fachgeschäfte u. a. Grebbener Straße, Graf von Galen-Straße) sowie in Gewerbegebietslage (Fachmärkte u. a. Karl-Arnold-Straße, Ferdinand-Porsche-Straße) vorhanden. Die flächenintensiven Fachmärkte weisen Angebotsschwerpunkte im Zoobedarf, bei Haushaltselektrogeräten, Heimtextilien und im Bau- und Heimwerkerbedarf auf.

6.2 Dremmen

Der Stadtteil Dremmen weist seinen städtebaulichen Mittelpunkt im Bereich der St. Lambertus-Kirche auf. Der Geschäftsbereich – mit einer Mischung von kleinteiligen Einzelhandels-, Dienstleis-

²⁰ Vgl. Bebauungsplanes Nr. 83 „Oberbruch - Nahversorgungszentrum Boos-Fremery-Straße“, Entwurf zur Erneuten Offenlage Stand: November 2020
Am 07.10.2019 wurde der Aufstellungsbeschluss für die 43. Flächennutzungsplanänderung und die Aufstellung des Bebauungsplanes Nr. 83 „Oberbruch - Nahversorgungszentrum Boos-Fremery-Straße“ gefasst. Der Satzungsbeschluss steht noch aus.

tungs- und Gastronomiebetrieben – erstreckt sich vor allem entlang der Lambertusstraße, Sebastianusstraße, Hügelstraße und Grabenstraße. Insbesondere durch die Schließung des (zu) kleinen Lebensmittelmarktes hat die Ortsmitte jedoch wesentlich an Versorgungsbedeutung verloren.²¹

Gleichzeitig ist die Nahversorgung im Umfeld des Regionalbahnhaltelpunktes mit der Ansiedlung eines modernen Netto-Marktes ausgebaut worden. Das Standortumfeld weist u. a. mit der Spar-kassen-Filiale und verschiedenen Gastronomiebetrieben eine – wenn auch geringe – Nutzungsmischung auf. Insbesondere aufgrund der Entfernung von ca. 700 Metern zwischen der Ortsmitte und dem ergänzenden Nahversorgungsstandort an der Erkelenzer Straße ist der Leistungsaustausch zwischen den Geschäftsstandorten eingeschränkt. Gleichwohl kommt dem Netto-Markt eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die Stadtteilbevölkerung zu.

Insgesamt sind dem Geschäftsbereich Lambertus-/ Sebastianusstraße 6 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 440 m² Verkaufsfläche und ca. 3,5 Mio. € Umsatz zugeordnet. Die Angebotsschwerpunkte bilden das Lebensmittelhandwerk und das Apothekenangebot, während in den sonstigen Segmenten nur ein ausschnittweises Angebot vorhanden ist.

Abbildung 33: Verkaufsflächen nach Standorten im Stadtteil Dremmen



* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

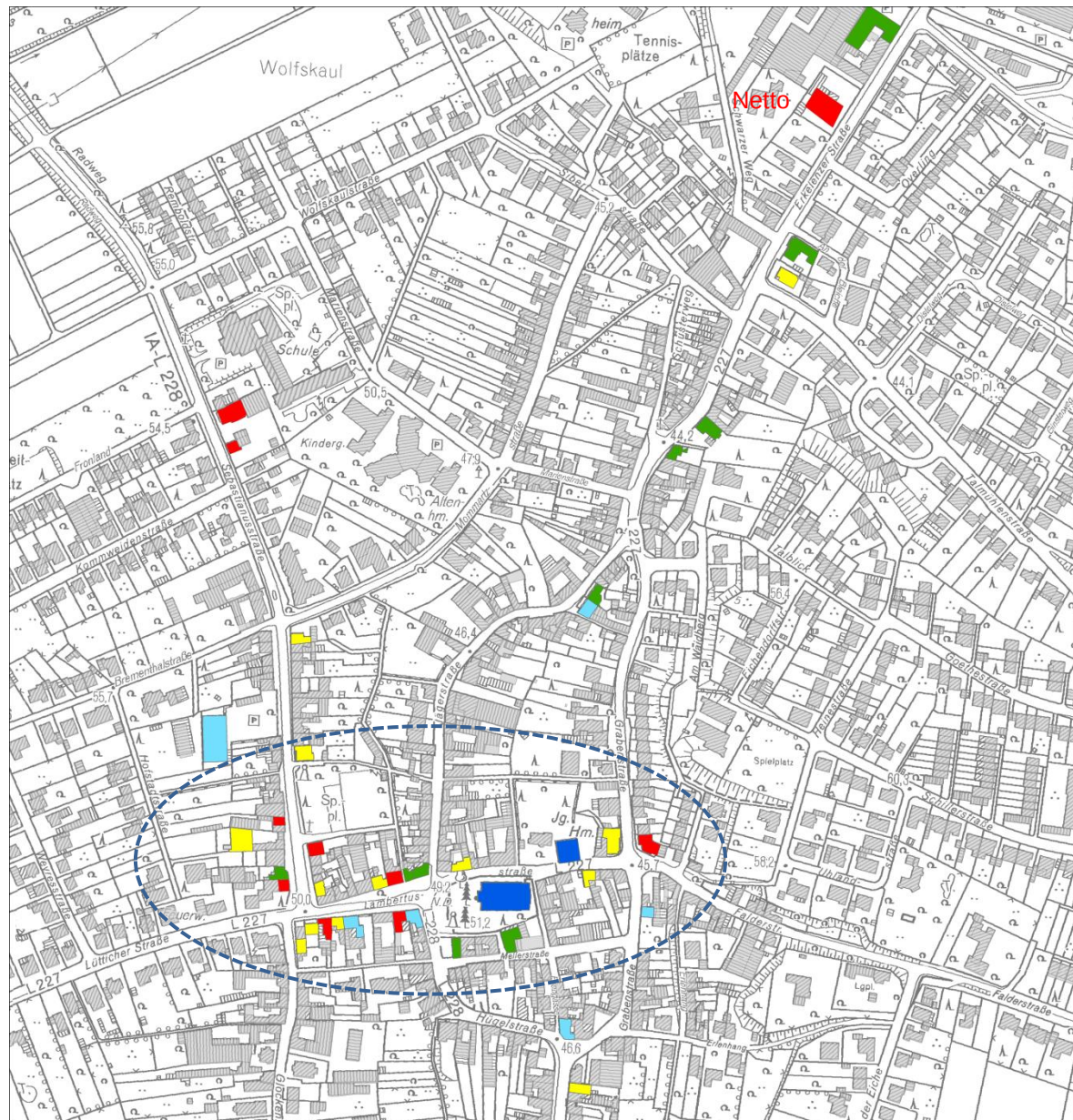
** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

Quelle: BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

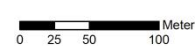
²¹ Damit erfüllt der Geschäftsbereich Dremmen nicht mehr die Kriterien zur Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches. Vgl. zur Begründung Kapitel 11.3 i.V.m. Kapitel 10.4

Außerhalb der Ortsmitte sind neben dem Netto-Markt ein Fahrradhandel, eine Tankstelle und verschiedene Baustofffachmärkte in Gewerbegebietslage (Am Weidenhof) ansässig.

Abbildung 34: Nutzungsstruktur im Stadtteil Dremmen



Nutzungsstruktur Dremmen



Kartengrundlage: Geobasis NRW 2018

Quelle: BBE-Erhebungen 2019

6.3 Karken

Dem Stadtteil Karken ist eine Nahversorgungsausstattung mit den Lebensmittelmärkten Norma und Penny, ergänzenden Ladenhandwerksbetrieben (Bäckereien, Metzgereien), Getränkehandel und einer Apotheke zugeordnet, die sich entlang der Roermonder Straße auf einer Längenausdehnung von rd. 1,5 km erstrecken.

Kleinteilige Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ergänzen die Versorgung der Bevölkerung, wobei sich zwei Verdichtungsgebiete um die beiden Lebensmittelmärkte herausgebildet haben, die in einer Entfernung von ca. 700 m voneinander ansässig sind.²²

Im **nördlichen Abschnitt** des Geschäftsbereichs im Bereich **Roermonder Straße/ Holzgraben** sind insgesamt 8 Einzelhandelbetriebe mit ca. 1.480 m² Verkaufsfläche und ca. 7,3 Mio. € Umsatz vorhanden. Dabei übernimmt der Norma-Markt in Verbindung mit den Ladenhandwerksbetrieben als Konzessionäre, der Apotheke und einem Post-Shop mit Schreibwaren Nahversorgungsfunktionen. Neben weiteren Fachgeschäften (u. a. Möbel, Elektrofahrzeuge) kommen den ergänzenden Dienstleistungsbetrieben (u. a. Kreditinstitute, Friseur) und der Gastronomie zentrenprägende Funktionen zu.

Der **südliche Abschnitt** des Geschäftsbereichs im Bereich **Roermonder Straße/ Haarener Straße** umfasst 7 Einzelhandelbetriebe mit ca. 1.250 m² Verkaufsfläche und ca. 6,2 Mio. € Umsatz. Neben einem Nahversorgungsangebot (Penny, Bäckerei, Metzgerei, Getränkehandel) sind spezialisierte Einzelhandelsbetriebe (u. a. Elektrowaren/ Unterhaltungselektronik, Bekleidung) sowie Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ansässig.

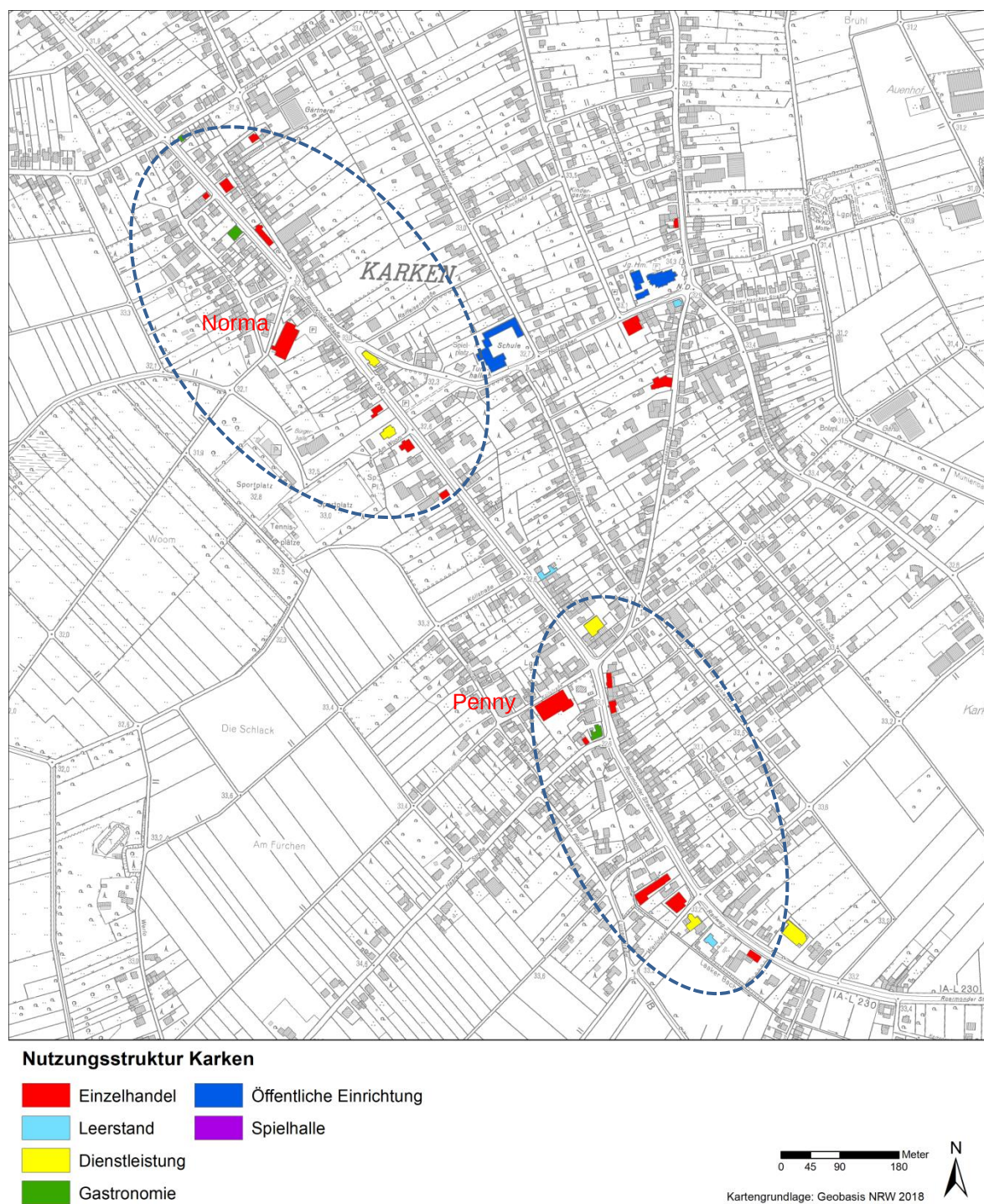
Im Stadtteil sind nur wenige Einzelhandelsangebote an anderen Standorten vorzufinden (u. a. Bäckerei, Blumen, Gartenbedarf/ Tierfutter).

Insbesondere die Lebensmittelmärkte im Stadtteil Karken werden aufgrund der unmittelbaren Nachbarschaft zur niederländischen Gemeinde Roerdalen (u. a. Siedlungsbereiche Posterholt, Vlodrop) in starkem Maße von niederländischen Kunden aufgesucht. Dabei liegt der Anteil beim Norma-Markt bei rund 50 %, während der Penny-Markt mit knapp 10 % deutlich weniger niederländische Kunden aufweist.²³

²² Dabei erfüllen die Geschäftsbereiche in Karken nicht die Kriterien zur Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches. Vgl. zur Begründung Kapitel 11.3 i.V.m. Kapitel 10.4

²³ BBE-Kfz-Kennzeichenerhebung am 11.07.2019

Abbildung 35: Nutzungsstruktur im Stadtteil Karken



Quelle: BBE-Erhebungen 2019

Abbildung 36: Verkaufsflächen nach Standorten im Stadtteil Karken


* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

Quelle: BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

6.4 Fazit der Stadtteilbewertung

Die bevölkerungsreichen Stadtteile der Stadt Heinsberg weisen alle eine Nahversorgungsausstattung auf. Einzig im Siedlungsbereich Kirchhoven/ Lieck und im südwestlichen Stadtgebiet (u. a. Randerath, Waldenrath, Straeten, Porselen) sind keine kompakten Geschäftsbereiche, sondern nur einzelne Nahversorgungseinrichtungen vorhanden.

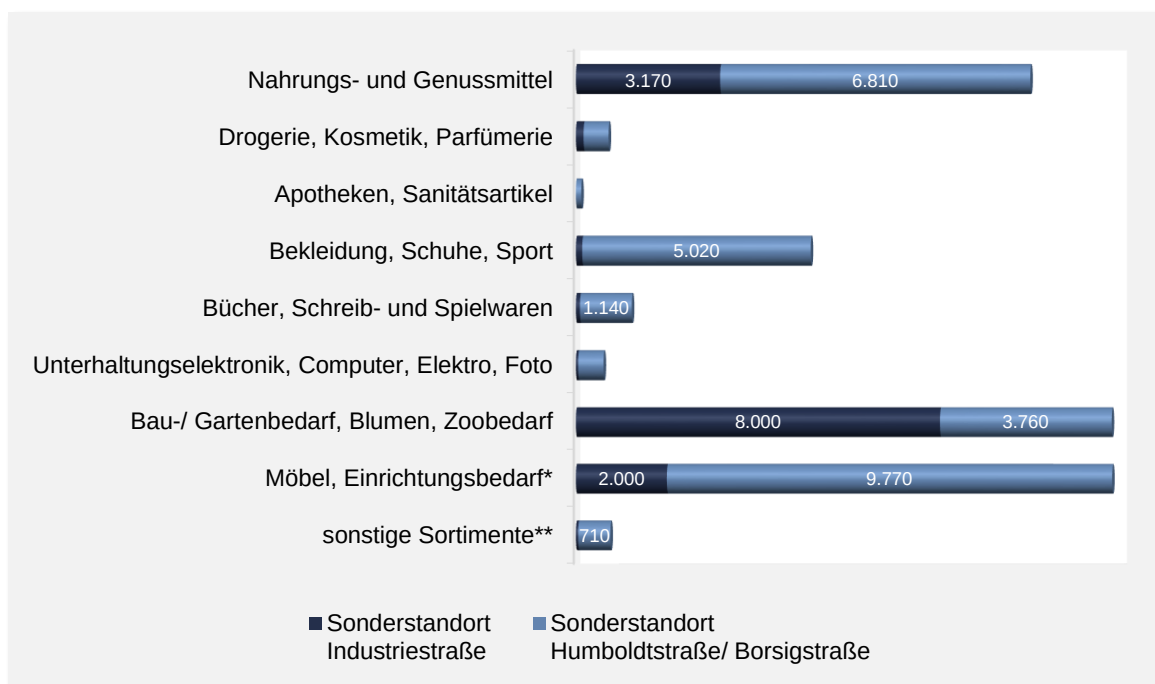
Magnetfunktionen für die Geschäftsbereiche übernehmen die Lebensmittelmärkte als frequenzstarke Betriebe. Der Schwerpunkt zur Sicherung der Nahversorgung in den Stadtteilen ist somit auf die bedarfsgerechte Weiterentwicklung der frequenzerzeugenden Lebensmittelmärkte zu legen.

7 Dezentrale Einzelhandelsstandorte

Die Versorgungsstrukturen der Stadt Heinsberg werden durch städtebaulich nicht-integrierte Verbundstandorte im Gewerbegebiet Heinsberg (Industriestraße und Humboldtstraße/ Borsigstraße) ergänzt, auf die sich vor allem die größeren bzw. großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit überwiegend nicht-zentrenrelevanten Sortimenten²⁴ konzentrieren. Darüber hinaus finden sich an diesen Standorten auch Großformen des Lebensmittelhandels (vor allem SB-Warenhaus/ Discounter).

Dem Gewerbegebiet Heinsberg ist eine gesamtstädtische und übergemeindliche Ausstrahlungskraft beizumessen. Der Anteil der niederländischen/ belgischen Kunden des Real SB-Warenhauses liegt nach einer Kfz-Kennzeichenzählung bei knapp 30 %.²⁵

Abbildung 37: Verkaufsflächen im Gewerbegebiet Heinsberg nach Standorten



* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

Quelle: BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

Entlang der **Industriestraße** erstreckt sich ein Geschäftsbereich mit einem Besatz des großflächigen Einzelhandels, der überwiegend auf Pkw-Kunden ausgerichtet ist. Der Angebotsschwerpunkt

²⁴ U. a. Möbel, Einrichtungsbedarf, Bau- und Gartenbedarf; vgl. hierzu auch die Sortimentsliste in Kap. 10.5

²⁵ BBE-Kfz-Kennzeichenerhebung am 11.07.2019

liegt bei Lebensmitteln (u. a. Rewe-Center) sowie im Baustoff-, Baumarkt- und Einrichtungsbereich (u. a. Mobau Wirtz, Bauen & Leben, Westfloor). Darüber hinaus sind u. a. mit einem Matratzenmarkt und Autozubehöranbietern weitere Spezialangebote vorhanden.

Im Gewerbegebiet Industriestraße sind insgesamt 14 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 13.670 m² Verkaufsfläche (ca. 14 % der Heinsberger Verkaufsfläche) und ca. 30,3 Mio. € Umsatz (ca. 10 % des Heinsberger Umsatzes) ansässig.

Das Gewerbegebiet Industriestraße befindet sich im Geltungsbereich der Bebauungspläne 19 (südlich der Industriestraße) und 20a (nördlich der Industriestraße). Der Bebauungsplan 19 „In der Herrenheide“ setzt ein Gewerbegebiet fest, sodass großflächiger Einzelhandel i. d. R. nicht zulässig ist. Der Bebauungsplan 20a „Gewerbegebiet Heinsberg“ schließt Einzelhandelsnutzung mit der Ausnahme des Annex-Handels aus. Im Rahmen der Bebauungsplan-Festsetzungen wird den ansässigen, den Festsetzungen entgegenstehenden Einzelhandelsbetrieben Bestandsschutz eingeräumt. Eine Erweiterung ist zulässig, wenn sie für die Fortführung des Betriebes erforderlich ist.

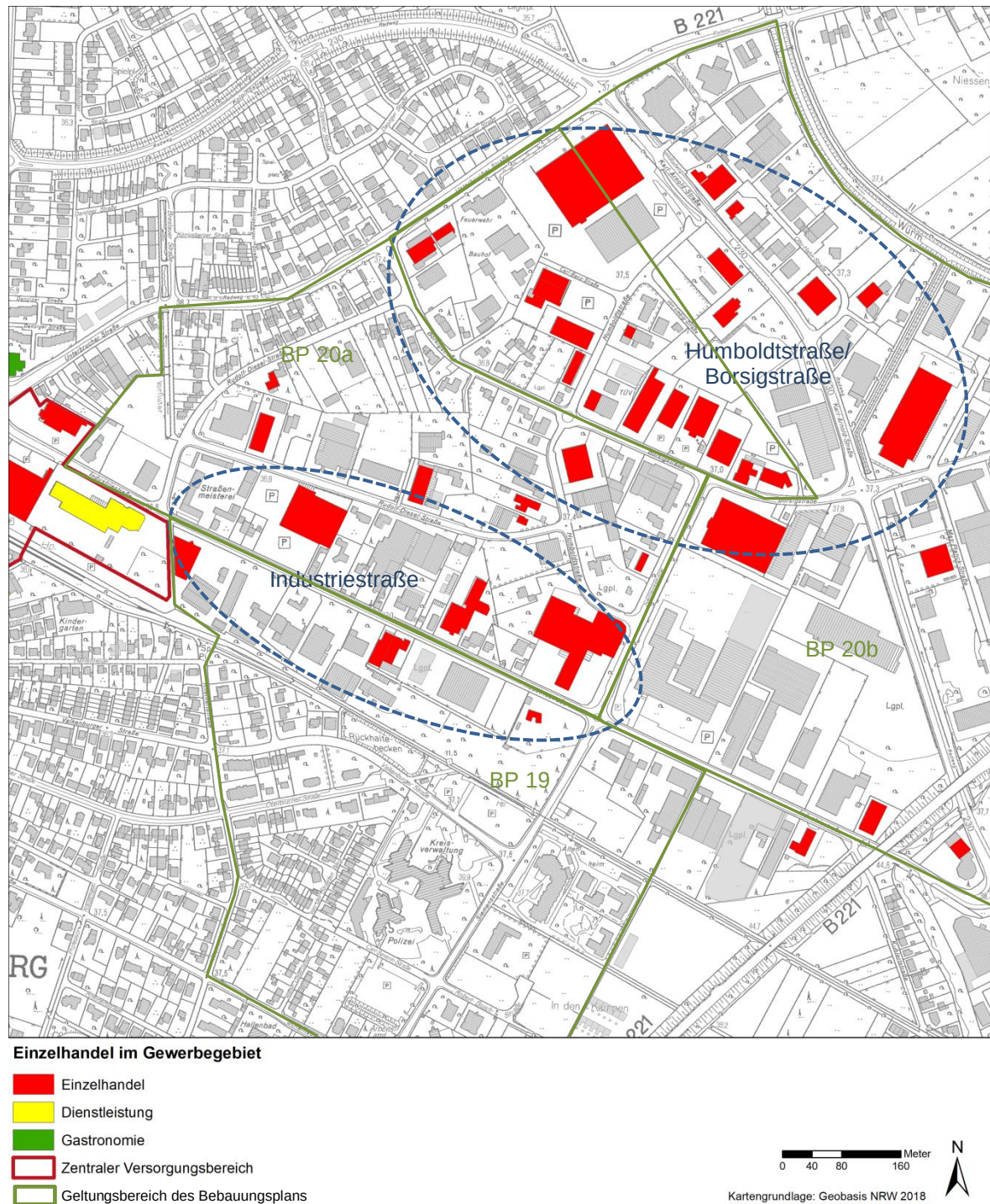
In dem nördlich angrenzenden **Gewerbegebiet Humboldtstraße/ Borsigstraße** (inkl. angrenzender Bereiche) sind insgesamt 38 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 28.440 m² Verkaufsfläche und einem Umsatzvolumen von ca. 75,2 Mio. € ansässig. Das Angebotsspektrum im Sondergebiet „Großflächiger Einzelhandelsbetrieb“ ist einerseits vor allem durch das Real SB-Warenhaus in Verbindung mit dem benachbarten Aldi-Markt und ergänzenden kleinteiligen Nahversorgern geprägt. Im Umfeld der frequenzstarken Lebensmittelmärkte ist eine Reihe von Fachmärkten mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten ansässig (Textil- und Schuhfachmärkte) ansässig. Andererseits weist das Gewerbegebiet Heinsberg eine Konzentration von Anbietern des Einrichtungsbedarfs (u. a. Möbel Schaffrath, verschiedene Küchenanbieter) und Anbietern des Autozubehörs (u. a. ATU) auf. Damit stellt der Standort gemessen an der Verkaufsfläche (ca. 29 % der Heinsberger Verkaufsfläche) noch vor der Innenstadt den größten Geschäftsbereich der Stadt dar. Der Umsatz beläuft sich hingegen nur auf ca. 25 % des Heinsberger Umsatzes und verdeutlicht die flächenintensive Warenpräsentation der überwiegend nicht-zentrenrelevanten Sortimente.

Das Gewerbegebiet Humboldtstraße/ Borsigstraße liegt im Geltungsbereich der Bebauungspläne 20a (vorgenannt) und 20b. Der Bebauungsplan 20b „Gewerbe- und Industriegebiet Heinsberg“ weist eine Liste von zulässigen Gewerbe- und Produktionsbetrieben auf. Für den westlichen Abschnitt setzt der Bebauungsplan ein Sondergebiet „Großflächiger Einzelhandelsbetrieb“ fest.²⁶

²⁶ Ausweisung Sondergebiet „Großflächiger Einzelhandelsbetrieb“ im Bebauungsplan 20b mit Genehmigung der Bezirksregierung Köln vom 08.06.1979 i.V.m. 2. Änderung des Flächennutzungsplanes des Planungsverbandes Heinsberg-Hückelhoven, Genehmigung vom 14.05.1979

Für das Gewerbegebiet Heinsberg weist der Regionalplan eine Darstellung als „gewerblich-industrieller Bereich“ (GIB) aus.

Abbildung 38: Einzelhandel im Gewerbegebiet Heinsberg



Quelle: BBE-Erhebungen 2019

8 Wohnungsnahe Versorgung in der Stadt Heinsberg

Als wohnungsnahe Grundversorgung wird die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs verstanden, die möglichst in räumlicher Nähe zum Konsumenten (in einer fußläufigen Entfernung von ca. 700 – 1.000 m) erfolgen soll.²⁷

Die räumliche Verteilung der Lebensmittelmärkte lässt erkennen, dass in der Kernstadt von Heinsberg und im Stadtteil Oberbruch fast von jedem Wohnstandort innerhalb von 700 Metern Fußwegentfernung ein Lebensmittelmarkt erreicht werden kann (vgl. Abbildung 39).

Auch in den Stadtteilen Dremmen und Karken sind Lebensmittelmärkte vorhanden, die innerhalb der eigenen Stadtteile (inkl. Kempen) eine wohnungsnahe Versorgung sicherstellen. In Kirchhoven wird "An der Kornmühle" ein Lebensmittelmarkt errichtet.²⁸ Keine „eigene“ Lebensmittelmarktversorgung besteht im südlichen Stadtgebiet mit dispersen Siedlungsstrukturen und einer geringen Bevölkerungsdichte.

Zur quantitativen Beurteilung der Nahversorgungssituation in der Stadt Heinsberg wird als Indikator die Umsatz-Kaufkraft-Relation im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel herangezogen (vgl. Abbildung 40).

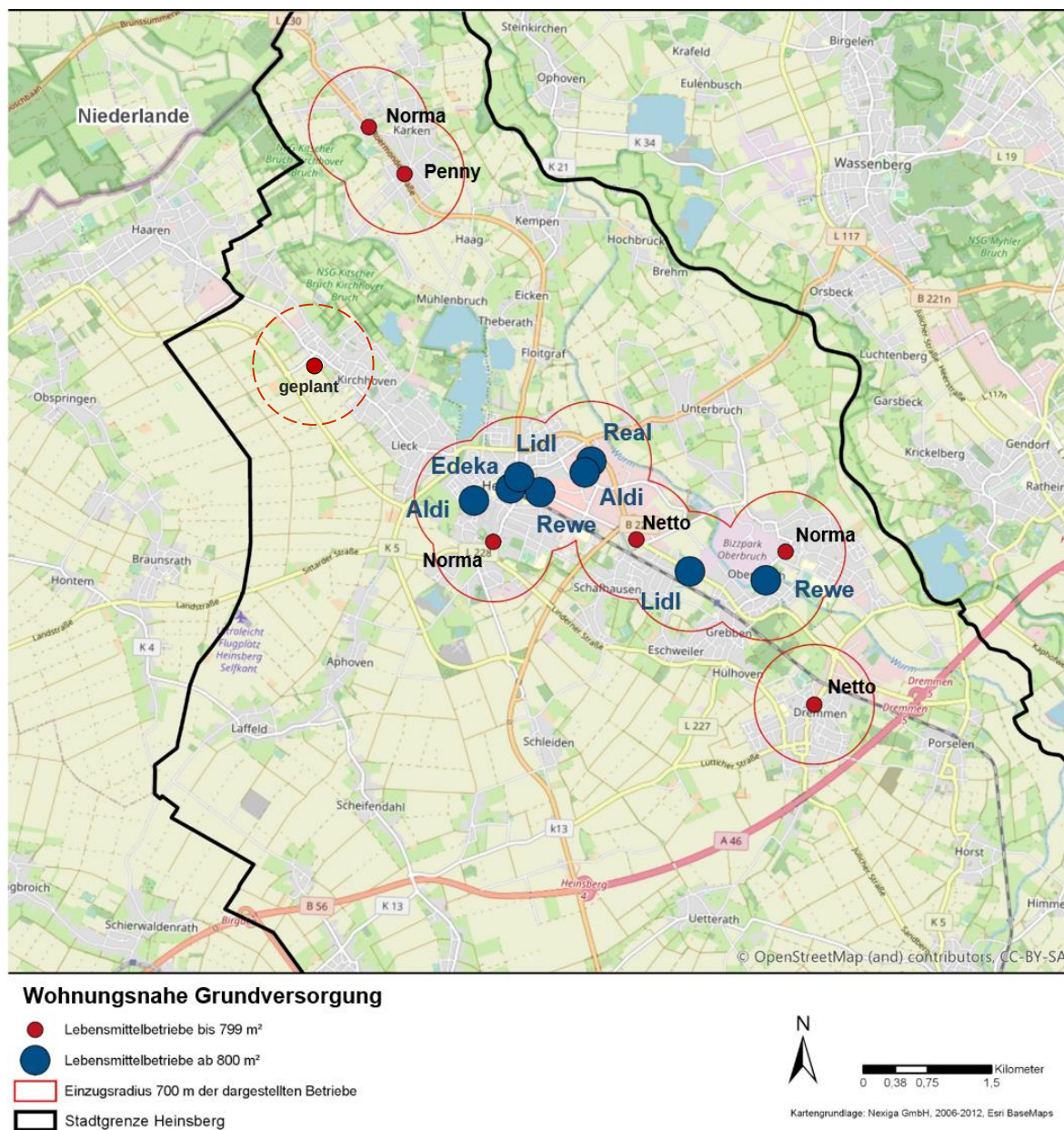
Die Stadt Heinsberg verzeichnet bei Nahrungs- und Genussmitteln per Saldo Kaufkraftzuflüsse. So liegt der Gesamtumsatz bei rd. 115,0 Mio. €, während im Stadtgebiet eine sortimentsspezifische Kaufkraft von rd. 95,3 Mio. € verfügbar ist. Der Kaufkraftzufluss beträgt per Saldo rd. 19,7 Mio. €.

Bei einer Betrachtung auf Stadtteilebene zeigt sich eine starke Angebotskonzentration im Lebensmittelbereich in Heinsberg-Mitte. Vor allem die Lebensmittelanbieter in der Innenstadt und an den Gewerbegebietsstandorten Industriestraße und Humboldtstraße übernehmen gesamtstädtische und übergemeindliche Versorgungsfunktionen.

²⁷ Diese Distanz wird von Fußgängern in durchschnittlich 10 - 12 Minuten zurückgelegt und ist damit als maximal akzeptierte fußläufige Entfernung zu betrachten.

²⁸ Vgl. Vorhabenbezogener Bebauungsplan Nr. 26 „Kirchhoven – Nahversorger an der Kornmühle“, Satzungsbeschluss 16.12.2020, erhält Rechtskraft nach Genehmigung der 44. Änderung des Flächennutzungsplanes - Stadtteil Kirchhoven

Abbildung 39: Nahversorgung in der Stadt Heinsberg



Quelle: BBE-Erhebungen 2021

In Oberbruch sind Grundversorgungseinrichtungen konzentriert, die Versorgungsfunktionen für das südliche Stadtgebiet übernehmen. Die Nahversorgungsbetriebe am Standort Karl-Arnold-Straße ergänzen das Angebot der Ortslage Oberbruch. Darüber hinaus zeigt sich in den Stadtteilen Dremmen und Karken/ Kernen eine ausschnittsweise Lebensmittelversorgung. In Karken sind gleichermaßen hohe Kaufkraftzuflüsse von niederländischen Kunden und Kaufkraftbewegungen in Richtung Heinsberg-Mitte zu verzeichnen. Für die Dremmener Bevölkerung übernehmen die Nahversorgungseinrichtungen in Oberbruch ergänzende Versorgungsfunktionen, während der Netto-Markt

und der kleinteilige Einzelhandel eine ausschnittsweise wohnungsnahe Versorgung gewährleisten können.²⁹

Weniger als 20 % der Lebensmittel-Kaufkraft werden per Saldo in den Stadtteilen Kirchhoven/ Lieck und Unterbruch vor Ort gebunden, sodass die Einkaufsorientierung vor allem auf die Versorgungsangebote in Heinsberg-Mitte ausgerichtet sind. Keine bedarfsgerechte eigene Nahversorgung ist zudem in den peripheren südlichen Stadtteilen vorhanden. Dies führt dazu, dass die Kaufkraft gleichermaßen in die benachbarten Siedlungsbereiche von Hückelhoven und Geilenkirchen sowie nach Heinsberg-Mitte und Oberbruch fließt.

Abbildung 40: Umsatz-Kaufkraft-Relationen bei Nahrungs- und Genussmitteln in Heinsberg nach Stadtteilen

Stadtteil / Siedlungsraum	Umsatz	Kaufkraft	Umsatz-Kaufkraft-Relation	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. € ¹
Heinsberg	77,4	19,9	389	+ 57,5
Oberbruch	21,4	16,6	129	+ 4,8
Dremmen/ Schafhausen	4,0	12,4	32	- 8,4
Karken/ Kempen	9,4	12,1	78	- 2,7
Kirchhoven/ Lieck	1,8	10,2	18	- 8,4
Unterbruch	0,8	5,4	15	- 4,6
Waldenrath/ Straeten/ Laffeld/ Aphoven/ Scheifendahl	-	10,7	-	- 10,7
Randerath/ Uetterath/ Horst/ Porselen	0,2	8,0	3	- 7,8
Stadt Heinsberg gesamt	115,0	95,3	121	+ 19,7

¹ +: Kaufkraftzufluss/ -: Kaufkraftabfluss (per Saldo)
 Quelle: BBE-Berechnungen 2019

Im Fazit ist festzuhalten, dass in der Stadt Heinsberg eine differenzierte Versorgungsausstattung im Lebensmitteleinzelhandel mit Schwerpunkten in der Kernstadt und in Oberbruch besteht. Die wohnungsnahe Versorgung beschränkt sich darüber hinaus auf die Stadtteile Dremmen und Karken.

²⁹ Zur Versorgungsfunktion und Verflechtungsbereich der zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen Nahversorgungsstandorten vgl. Kap. 11

Insgesamt sind eine bestandsorientierte Weiterentwicklung zur Erhaltung marktgerechter Versorgungsstrukturen und eine standortbezogene Ergänzung wichtig. Insbesondere für die kleineren Stadtteile bestehen jedoch Grenzen der Marktfähigkeit größerer Betriebstypen. So ist für eine Lebensmittelvollversorgung durch größere SB-Märkte ein Kundeneinzugsgebiet von mindestens 5.000 Einwohnern für die wirtschaftliche Tragfähigkeit erforderlich. Aufgrund der vergleichsweise geringeren Einwohnerzahlen der peripheren Siedlungsbereiche ist damit keine flächendeckende Nahversorgung in allen Stadtteilen durch größere Lebensmittel-SB-Märkte möglich. Vielmehr ist auch zukünftig eine Konzentration auf zentrale Nahversorgungsstandorte in der Kernstadt und im Stadtteil Oberbruch sinnvoll, um durch Verbundeffekte eine angemessene Versorgungsqualität für die örtliche Bevölkerung sicherzustellen.

Für die sonstigen Stadtteile ist der Erhalt der kleinteiligen Versorgungsstrukturen wünschenswert. Ein Ausbau des stationären Handels ist jedoch angesichts der Siedlungsstrukturen als wirtschaftlich nicht rentabel zu bewerten.

9 Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse sowie Empfehlungen zur Verkaufsflächenentwicklung

Die Stadt Heinsberg weist eine Einzelhandelsausstattung auf, die von der hohen Bedeutung der Innenstadt als Hauptgeschäftsbereich geprägt ist. Darüber hinaus können auch die ergänzenden Fachmarktangebote in den Gewerbegebieten Industriestraße, Humboldtstraße/ Borsigstraße regionale Ausstrahlungskraft entfalten. Gleichwohl bringt die regionale Wettbewerbssituation - u. a. mit der benachbarten Stadt Hückelhoven - ausgeprägte Kaufkraftbewegungen zwischen den Städten mit sich.

In der Innenstadt konzentriert sich eine differenzierte Einzelhandelsausstattung in den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Elektrowaren/ Unterhaltungselektronik sowie kleinteilige ergänzende Sortimente (Drogerie-/ Parfümeriewaren, Bücher, Schreibwaren- und Spielwaren, GPK/ Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien sowie Optik, Uhren und Schmuck), sodass die Innenstadt ihrer Mittelpunktfunktion gerecht wird.

Mit einer erhöhten Leerstandsquote und dem Rückgang der inhabergeführten, kleinen Geschäfte sind erste Anzeichen für den Bedeutungsgewinn des Onlinehandels in der Angebotsstruktur der Stadt Heinsberg bereits abzulesen. Die hohe Akzeptanz des Onlineeinkaufs im Rahmen der durchgeführten Bürgerbefragung lässt künftig ein Abschmelzen von stationären Einzelhandelsangeboten in der Stadt erwarten. Demgemäß ist einerseits gerade dem nahversorgungsbezogenen Einzelhandelsangebot zukünftig aufgrund der Magnetfunktion eine sehr hohe Bedeutung für die Einkaufsstadt beizumessen. Andererseits sind Konzepte zu entwickeln, um im Zusammenwirken mit der Wohn- und Arbeitsplatzfunktion der Stadt ergänzende freizeit- und gastronomiebezogene Nutzungen in die Innenstadt zu integrieren. Hierdurch können nicht mehr durch den Einzelhandel genutzte Ladenlokale so genutzt werden, dass weiterhin eine hohe Innenstadtfrequenz gesichert wird.

Die städtebaulich nicht-integrierten Gewerbegebiete Industriestraße und Humboldtstraße/ Borsigstraße sind durch Fachmärkte geprägt, die eine Ergänzung zum innerstädtischen Einzelhandelsangebot herstellen, ohne dass eine räumliche Verbindung besteht. Es handelt sich um räumlich isolierte Ergänzungsstandorte mit Versorgungsfunktionen überwiegend bei nicht-zentrenrelevanten Angeboten sowie im Lebensmittelsegment. Am Standort Humboldtstraße sind darüber hinaus auch preisorientierte Bekleidungs- und Schuhfachmärkte ansässig.

Die Lebensmittelversorgung wird durch das SB-Warenhaus Real im Sondergebiet „Großflächiger Einzelhandelsbetrieb“ (BP Nr. 20b) an der Humboldtstraße sowie durch Super- und Discountmärkte in der Innenstadt und an überwiegend wohnungsnahen Standorten geprägt.

Die Ausstattungskennziffern und die Kaufkraftbewegungen lassen eine bedarfsgerechte Einzelhandelsversorgung der Stadt ohne größere Angebotsdefizite erkennen. Insbesondere die Innenstadt und die Gewerbegebietsstandorte können eine übergemeindliche Ausstrahlung entfalten.

Zur Stabilisierung und Weiterentwicklung der Innenstadt als Einkaufsstandort ist eine **Diversifizierung des zentrumstypischen Angebotes u. a. durch kompetente Bekleidungs-, Schuh- und Sportanbieter** sinnvoll. Dies sollte mit einem Ausschluss von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten an Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche einhergehen, um durch die Vorrangstellung des Hauptzentrums eine innenstadtbezogene Entwicklung zu unterstützen.

Innerhalb der sog. „Customer Journey“ wechseln die Konsumenten zunehmend zwischen On- und Offlinekanälen und kaufen „anlassbezogen“ online wie stationär ein. Im Zusammenhang mit diesem veränderten Einkaufsverhalten der Kunden ist für den stationären **Handel** von Bedeutung, dass die Betriebe gleichermaßen analog und digital sichtbar sind („Multi-Channel-Händler“) und damit dem jeweiligen Einkaufsmotiv gerecht werden. Dabei stehen für die erfolgreichen stationären Händler die Kundenzentrierung, eine hohe Convenience-Orientierung und eine starke Erlebnis-komponente im Vordergrund. Darüber hinaus werden die Professionalität, die Bekanntheit und der Wiedererkennungswert von entscheidender Bedeutung für den betrieblichen Erfolg sein. Professionalität meint, dass sich die Betriebe optimal – vom Produkt bis zum Verkaufs-/ Liefervorgang – auf die Kundenwünsche einstellen.

Vom Onlinewachstum profitieren damit vor allem Händler, die beide Kanäle bedienen und diese kundenorientiert miteinander verzahnen. Dagegen sinkt tendenziell das Interesse an „konservativen Geschäftsmodellen“. Eine Ausnahme stellen nach wie vor branchenspezifische Nischenplayer dar, die Impulse durch einen authentischen, kreativen Mix setzen.

Für die Einzelhandelsstandorte ist grundsätzlich zwischen der Nahversorgung und dem Erlebnis-einkauf zu unterscheiden. Um den **Handelsstandort** Heinsberg mit Versorgungsfunktionen über die Nahversorgung hinaus zu stabilisieren, sind ein großes Einzugsgebiet und ein breites Angebotsspektrum aus Handel, Gastronomie, Dienstleistungen, Freizeit sowie ein angenehmes Ambiente und eine gute Erreichbarkeit wichtige Voraussetzungen, um gleichermaßen die Multi-Channel-Händler, Fachmärkte (insbesondere mit starken Eigenmarken), händler- und herstellerbezogene (filialisierte) Vertikalisten mit ihren Mono-Label-Stores und – auch im Bereich des kleinbetrieblichen Fachhandels – spezialisierte Nischenplayer mit Qualität, Exklusivität und Individualität zu erhalten.

Auch der Lebensmitteleinzelhandel wird zukünftig deutlich stärker im innenstädtischen Nutzungsmix vertreten sein, sodass auch die Verknüpfung mit dem innerstädtischen Wohnen für die Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Heinsberg-Innenstadt von hoher Bedeutung ist. Darüber hinaus ist zu erwarten, dass auch großflächige Möbel-, Bau- und Heimwerkeranbieter aus dezentralen Standorten kleinere Showrooms in hochfrequentierten Innenstadtlagen betreiben werden.

So kann in einer attraktiven Innenstadt wie Heinsberg ein breites Angebot an stationären Geschäften erwartet werden, wenn es dem stationären Einzelhandel gelingt, die Konsumenten in ihren vielfältigen (digitalen) Bewegungsräumen abzuholen und dabei alle Möglichkeiten auszuschöpfen, die

etwa der Multi-Channel-Handel bietet. Gleichzeitig sind auch die Kernkompetenzen wie Sortimentsbildung, Beratung, Ladengestaltung und Warenpräsentation immer wichtiger, um im Wettbewerb um anspruchsvoller Konsumenten bestehen zu können, die Schwächen immer seltener verzeihen.

Angesichts der Versorgungsstrukturen in den Stadtteilen bestehen in der Stadt noch Entwicklungspotenziale in einer weiteren **Diversifizierung der wohnungsnahen Versorgung**, vor allem mit Lebensmittelmärkten. Diese ergeben sich auch aus dem steigenden Flächenbedarf der Betriebe³⁰ und sollten auf die zentralen Versorgungsbereiche sowie ggf. sonstige geeignete wohnungsnahen Standorte gelenkt werden, um möglichst gleichwertige Lebensbedingungen sicherzustellen und in allen Siedlungsbereichen, die die entsprechenden Rahmenbedingungen aufweisen, eine angemessene wohnungsnahen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs zu gewährleisten.

Im Marktsegment **Möbel- und Einrichtungsbedarf** beschränken sich die Entwicklungspotenziale vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation auf eine bestandsichernde Entwicklung. Im **Bau- und Heimwerkerangebot** stellen die vorhandenen Angebotsstrukturen ein angemessenes Versorgungsangebot sicher; Verkaufsflächenentwicklungen werden sich allenfalls aus der Weiterentwicklung der ansässigen Betriebe ergeben, während die Ansiedlung zusätzlicher Anbieter aufgrund des Kaufkraftpotenzials und der Wettbewerbssituation im Umland nicht zu erwarten ist.

³⁰ Die Empfehlung einer bestandssichernden Weiterentwicklung orientiert sich an marktüblichen Betriebsgrößen. So belegen moderne Supermärkte üblicherweise Verkaufsflächen von 1.200 – 2.000 m², die zeitgemäßen Discounter verfügen über 1.000 – 1.400 m² Verkaufsfläche.

10 Zentrenkonzept Heinsberg

10.1 Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte aus Sicht der Landesplanung

Das kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzept stellt eine Ausgestaltung des landesplanerischen Steuerungsansatzes unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Besonderheiten dar. Mit dem Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen bestehen folgende Ziele und Grundsätze der Raumordnung, die im Rahmen der Bauleitplanverfahren in der Abwägung beachtet (Ziele) bzw. berücksichtigt (Grundsätze) werden müssen und somit auch den Rahmen für das kommunale Einzelhandelskonzept bilden:

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe dürfen nur innerhalb der in den Regionalplänen dargestellten „Allgemeinen Siedlungsbereichen“ errichtet werden (Ziel 6.5-1).
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur in zentralen Versorgungsbereichen errichtet werden (Ziel 6.5-2).

Welche Sortimente als zentrenrelevant gelten, regeln die Gemeinden über ortstypische Sortimentslisten. Bei der Festlegung der Liste sind so genannte „zentrenrelevante Leitsortimente“ zu beachten.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) dürfen ausnahmsweise auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen realisiert werden. Dazu ist nachzuweisen, dass eine Errichtung in integrierter Lage innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches aus städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Gründen nicht möglich ist, die Bauleitplanung der Gewährleistung der wohnungsnahen Versorgung dient und zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

- Durch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Ziel 6.5-3).
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen so dimensioniert werden, dass der zu erwartende Gesamtumsatz die sortimentsbezogene Kaufkraft in der Gemeinde nicht überschreitet (Grundsatz 6.5-4).
- Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen dann außerhalb zentraler Versorgungsbereiche angesiedelt werden, wenn die zentrenrelevanten Randsortimente auf max. 10 % der Verkaufsfläche beschränkt werden (Ziel 6.5-5). Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente soll 2.500 m² Verkaufsfläche je Betrieb nicht überschreiten (Grundsatz 6.5-6).

- Die Gemeinden werden veranlasst, vorhandene Standorte großflächiger Betriebe außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen über Bebauungspläne auf den Bestand zu begrenzen, der baurechtlichen Bestandsschutz genießt. Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche zu erwarten ist (Ziel 6.5-7).
- Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche und Agglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen ist auf der Ebene der Bauleitplanung entgegenzuwirken. Dabei ist eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche zu vermeiden (Ziel 6.5-8).
- Zwischen Kommunen durch förmliche Beschlüsse vereinbarte Regionale Einzelhandelskonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen zu berücksichtigen (Ziel 6.5-9).
- Die Regelungen gelten auch für vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO (Ziel 6.5-10).

Der „**Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen**“ in der Fassung vom 14. Dezember 2021 fasst als Verwaltungsvorschrift wesentliche Punkte der gesetzlichen Rahmenbedingungen zusammen und erläutert diese. Dieser Erlass soll³¹

„ (...) den Trägern der Regionalplanung, den Bezirksregierungen, den Gemeinden als Trägern der Bauleitplanung und den Bauaufsichtsbehörden als Grundlage für die Beurteilung von Einzelhandelsbetrieben, insb. Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben i. S. v. § 11 Abs. 3 Bau-nutzungsverordnung (...) (BauNVO) dienen und für Investitionswillige, Grundstückseigentümerinnen und Grundstückseigentümer und den Einzelhandel Planungs- und Investitionssicherheit schaffen.“

Unter Punkt 4.1 „Gemeindliche Einzelhandelskonzepte“ führt der Einzelhandelserlass NRW einleitend aus:

„Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Umsetzung dieser Konzepte durch Bauleitpläne können die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren unterstützen und für eine ausgewogene Versorgungsstruktur sorgen. (...)“

³¹ Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie sowie Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes Nordrhein-Westfalen, Ansiedlung von Einzelhandelsgrößprojekten in Nordrhein-Westfalen (Einzelhandelserlass NRW 2021), Seite 8

Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben wie auch andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer.

In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel fest.

Im Rahmen ihrer Planungshoheit sind die Gemeinden ermächtigt, die Städtebaupolitik und damit die Einzelhandelssteuerung zu betreiben, die ihren städtebaulichen Ordnungsvorstellungen entspricht. Hierzu gehört neben der Schaffung von Baurechten für gewünschte Einzelhandelsstandorte auch der konzeptionelle Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben oder die Reglementierung von Sortimenten in bestimmten Bereichen, um z. B. zentrale Versorgungsbereiche zu schützen oder zu entwickeln.“

Mit einem Bundesverwaltungsgerichtsurteil von 2013 wurde nochmals die Bedeutung von Einzelhandelskonzepten für die Bauleitplanung klargestellt. Demnach kann sich die Kommune bei der Rechtfertigung eines Bebauungsplans zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung allein auf das beschlossene Einzelhandelskonzept berufen.³²

Das gemeindliche Einzelhandelskonzept soll auf Basis einer Bestandserhebung der örtlichen Einzelhandelssituation eine städtebauliche Konzeption für die Einzelhandelsentwicklung umfassen. Dies beinhaltet neben dem angestrebten Zentrengefüge über die räumliche und funktionale Festlegung tatsächlicher und zu entwickelnder zentraler Versorgungsbereiche auch die Bestimmung der bestehenden oder perspektivischen Nahversorgungsstandorte sowie die ihnen zuzuordnenden Nahbereiche. Zu einem Einzelhandelskonzept gehört auch die ortsspezifisch zu entwickelnde Liste zentrenrelevanter Sortimente und Empfehlungen für die Bauleitplanung.³³

10.2 Begriff des zentralen Versorgungsbereiches

Bei einem stadtplanerischen Konzept zur Steuerung des Einzelhandels handelt es sich – nach entsprechender Beschlussfassung durch den Rat der Stadt – um ein städtebauliches Entwicklungskonzept, das nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB bei der Aufstellung der Bebauungspläne zu berücksichtigen ist.

³² Vgl. hierzu ausführlicher Kapitel 13.1

³³ Vgl. auch Einzelhandelserlass NRW 2021, Anlage 2

Bei der Erarbeitung derartiger informeller Planungen liegt der Schwerpunkt darin, städtebauliche Belange zu konkretisieren, die in die Abwägung einzustellen sind. Insbesondere die in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB genannten Belange der Erhaltung und Entwicklung **zentraler Versorgungsbereiche** spielen dabei eine wichtige Rolle. Dieser Begriff findet im Übrigen Erwähnung in den Vorschriften der §§ 2 Abs. 2, 9 Abs. 2a, 34 Abs. 3, 34 Abs. 3a BauGB, 11 Abs. 3 BauNVO. Es handelt sich um einen Begriff des durch den Bundesgesetzgeber geregelten Bauplanungsrechts. Darüber hinaus nehmen die Grundsätze der Raumordnung nach § 2 Abs. 2 Nr. 3 Raumordnungsgesetz und die landesplanerischen Regelungen in Kapitel 6.5 des LEP NRW Bezug auf diesen Begriff.

Ziel eines Einzelhandelskonzeptes ist es, auf Gemeindeebene die konkreten **Abgrenzungen und Funktionen** der (vorhandenen und ggf. zu entwickelnden) zentralen Versorgungsbereiche zu bestimmen.³⁴

Für den einfachen Bebauungsplan nach § 9 Abs. 2a BauGB hat der Bundesgesetzgeber die Bedeutung von Einzelhandelskonzepten im Satz 2 ausdrücklich betont. Diese Regelung lautet wie folgt:

„Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält“.

Zentrale Versorgungsbereiche sind nach der hierzu mittlerweile vorliegenden Rechtsprechung, insbesondere des OVG NRW sowie des Bundesverwaltungsgerichts, räumlich abgrenzbare Bereiche, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.

Diese Kernaussage seiner früheren Rechtsprechung hat das Bundesverwaltungsgericht in einem Urteil vom 17.12.2009 (4C 2.08) weitergehend konkretisiert: Entscheidend ist danach, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff „zentral“ ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen.

Betont hat das Bundesverwaltungsgericht in der genannten Entscheidung auch, dass ein zentraler Versorgungsbereich eine „**integrierte Lage**“ voraussetzt. Dies hatte das OVG NRW in seinem Urteil vom 19.06.2008 (7 A 1392/07) dahingehend beschrieben, dass der Standort für die zu versor-

³⁴ Vgl. auch Einzelhandelserlass NRW 2021, Seite 20 f

gende Bevölkerung nicht nur mit dem Pkw günstig zu erreichen sein muss. Das Bundesverwaltungsgericht hat ergänzt, dass isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben keinen zentralen Versorgungsbereich bilden können, auch wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen.

Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung. In dem OVG NRW-Urteil vom 15.02.2012 (10 D 32/11.NE bzw. 10 A 1770/09) wurden die Kriterien für Nahversorgungszentren konkretisiert. Demgemäß muss die ansässige Einzelhandelsausstattung geeignet sein, „den allgemeinen Anforderungen an ein Nahversorgungszentrum“ zu entsprechen. Als Grundvoraussetzung sollte im Allgemeinen mindestens ein moderner und zukunftsfähiger Anbieter aus dem Nahrungs- und Genussmittelsektor ansässig sein. Darüber hinaus ist ein Angebotsmix unterschiedlicher nahversorgungsrelevanter Einzelhandelsangebote und Dienstleistungen notwendig. Bei einem zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereich muss die städtebauliche Begründung auch belegen, dass die Entwicklung in einem überschaubaren Zeitraum wahrscheinlich ist bzw. durch den Einsatz des planungsrechtlichen Instrumentariums realisierbar erscheint.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass je nach Versorgungsfunktion und Einzugsbereich folgend Typen zentraler Versorgungsbereiche in Betracht kommen:

- **Hauptzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und gegebenenfalls sogar darüber hinaus ein weiteres Umland versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
- **Nebenzentren**, deren Einzugsbereich sich regelmäßig auf bestimmte Bezirke größerer Städte beschränkt und die zumeist ein nicht so breites Spektrum an Waren und Dienstleistungen anbieten wie erstgenannte Kategorie, sowie
- **Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren des kurzfristigen Bedarfs – namentlich Lebensmittel (einschließlich Getränke) und Drogeriewaren – und gegebenenfalls auch Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs angeboten werden.

10.3 Leitziele für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Heinsberg

Den Orientierungsrahmen für das kommunale Einzelhandelskonzept für die Stadt Heinsberg bilden die einzelhandelsrelevanten Ziele der Landesplanung. Ausgehend von den mit dem Einzelhandelskonzept 2011 verabschiedeten Leitzielen sollen auch zukünftig folgende Aspekte rahmengebend für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Heinsberg sein:

■ **Stärkung und Sicherung der hervorgehobenen Versorgungsfunktion der Innenstadt als Hauptzentrum der Stadt Heinsberg**

Facheinzelhandelsgeschäfte und Fachmärkte mit zentrenrelevanten Angeboten und Einzugsbereichen, die über den Nahbereich hinausreichen, sollen in der Innenstadt konzentriert werden. Gleichzeitig soll die Innenstadt auch Nahversorgungsfunktionen für die Wohnbevölkerung im Umfeld übernehmen.

Dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt wird damit weiterhin die Funktion des Vorrangstandortes für die Weiterentwicklung der zentrenrelevanten Einzelhandelsangebote zugewiesen.

■ **Sicherung und Stärkung der wohnungsnahen Versorgung**

Die wohnungsnahen Versorgung stellt ein städtebauliches Schutzgut dar. Die wohnungsnahen Versorgung soll erhalten und marktgerecht weiterentwickelt werden. Dazu ist neben der Konzentration auf die zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt und Oberbruch) die Weiterentwicklung der vorhandenen Nahversorgungsstandorte sowie ggf. die Realisierung von weiteren Nahversorgungsstandorten möglich.

Dabei kann auf die in Ziel 6.5-2 des LEP NRW formulierte Ausnahmeregelung zur Sicherung einer flächendeckenden Nahversorgung zurückgegriffen werden. Großflächiger Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten kann demnach auch an siedlungsstrukturell integrierten Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in Betracht kommen, wenn

- die wohnungsnahen Versorgung aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen³⁵ nicht durch einen Standort in einem zentralen Versorgungsbereich sichergestellt werden kann,

³⁵ Siedlungsstrukturelle Gründe: bei Standorten ohne Nähe zu einem zentralen Versorgungsbereich; Städtebauliche Gründe: bei Standorten mit Nähe zu einem zentralen Versorgungsbereich, da bei Standorten, die weiter entfernt liegen, bereits siedlungsstrukturelle Gründe die Inanspruchnahme der Ausnahme begründen können; vgl. Einzelhandelserlass NRW 2021, Seite 34

- der Betrieb nach Standort, Sortiment und Größe der Gewährleistung der wohnungsnahen Versorgung in dem zugeordneten Siedlungsbereich dient und
- keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind.

Darüber hinaus muss gemäß Ziel 6.5-1 der Regionalplan für Standorte des großflächigen Einzelhandels „Allgemeine Siedlungsbereiche“ darstellen.

■ **Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auf geeignete Sonderstandorte**

Durch die Konzentration des (großflächigen) Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auf wenige ausgewählte Standorte soll eine weitere Streuung des Einzelhandels innerhalb des Stadtgebiets vermieden werden. Somit wird auch für den überwiegend nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel eine Konzentration möglicher neuer Betriebe auf im Stadtgebiet gut erreichbare Standorte verfolgt, um Verbundeffekte zwischen den Nutzungen zu ermöglichen. Zudem wird durch die Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auf ausgewählte Standorte der Ressourceneinsatz reduziert (Verbrauch von Flächen, Bau und Unterhaltung von Verkehrswegen).

Grundsätzlich sind die Standorte für den großflächigen (nicht-zentrenrelevanten) Einzelhandel nach den Zielen des LEP NRW nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen zulässig (Ziel 6.5-1). Bei der Ansiedlung, Verlagerung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen durch zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente keine negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sein (Ziel 6.5-3), sodass im Rahmen einer Einzelfallprüfung für die Zulässigkeit die raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen eines Vorhabens zu bewerten sind. Dabei sind die zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente in Anlehnung an den LEP NRW auf max. 10 % der Verkaufsfläche zu beschränken (Ziel 6.5-5).

10.4 Zentrenhierarchie in der Stadt Heinsberg

In der Stadt Heinsberg zeichnen sich die vorgeschlagenen Typen zentraler Versorgungsbereiche durch folgende Aspekte aus:

■ **Hauptzentrum** (= zentraler Versorgungsbereich)

- zentrale Lage der Innenstadt
- umfassendes Einzelhandelsangebot (breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf) und (verbrauchernahes) Dienstleistungsangebot, ergänzt um Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen
- gesamtstädtische und teilweise regionale Versorgungsbedeutung
- Ziel: Das Hauptzentrum stellt den Vorrangstandort für die Weiterentwicklung des (großflächigen) Einzelhandels mit zentrenrelevanten Sortimenten dar und soll Nahversorgungsfunktionen für die Wohnbevölkerung im Umfeld übernehmen.

■ **Nahversorgungszentren** (= zentraler Versorgungsbereich)

- städtebaulich-integrierter Standort
- mindestens ein marktüblicher Lebensmittelmarkt sowie ergänzendes Einzelhandels- und (verbrauchernahes) Dienstleistungsangebot (vor allem mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten), ggf. Gastronomie
- Stadtteil- bzw. wohnsiedlungsbezogene Versorgungsbedeutung (zugeordneter Verflechtungsbereich)
- Ziel der Weiterentwicklung ist die Sicherung und Stärkung der wohnungsnahen Versorgung. Daher soll in den Nahversorgungszentren die Ansiedlung von (großflächigen) Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowie ergänzenden kleinteiligen Angeboten mit zentrenrelevanten Sortimenten zulässig sein, wenn diese der Versorgung der Bevölkerung im zugeordneten Verflechtungsbereich dienen.

Darüber hinaus bestehen in der Stadt Heinsberg sonstige Nahversorgungsstandorte (= wohnungsnaher Versorgung), die wichtige Funktionen zur Bündelung der wohnungsnahen Versorgung übernehmen, ohne dass diese Geschäftslagen die Kriterien an einen zentralen Versorgungsbereich erfüllen, da zumeist die Angebotsvielfalt nicht ausreicht:

- städtebaulich-integrierter Standort
- marktüblicher Lebensmittelmarkt, ggf. ergänzt um einzelne Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote; aufgrund der geringen/ fehlenden Angebotsergänzung durch Einzelhandel/ Dienstleistungen entspricht der Geschäftsbereich nicht den Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches (vgl. hierzu Kap. 10.2)

- stadtteil- bzw. wohnsiedlungsbezogene Versorgungsbedeutung (zugeordneter Verflechtungsbereich)
- Ziel ist die Sicherung und Stärkung der wohnungsnahen Versorgung durch Erhalt und Weiterentwicklung des bestehenden Nahversorgungsangebotes; dabei ist auch eine Ansiedlung/ Erweiterung von Lebensmittelmärkten über die Grenze der Großflächigkeit möglich, wenn der (ggf. großflächige) Einzelhandelsbetrieb der Grundversorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten im zugeordneten Verflechtungsbereich dient und damit die wohnungsnaher Versorgung in anderen Wohnsiedlungsbereichen/ Stadtteilen nicht gefährdet.

Die Ausweisung von Sondergebieten für großflächige Nahversorgungsbetriebe an den Nahversorgungsstandorten ist nur möglich, wenn die folgenden Kriterien der Nahversorgungsausnahme des Ziels 6.5-2 eingehalten werden:³⁶

- die wohnungsnaher Versorgung aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen nicht durch einen Standort in einem zentralen Versorgungsbereich sichergestellt werden kann,
- der Betrieb nach Standort, Sortiment und Größe der Gewährleistung der wohnungsnaher Versorgung in dem zugeordneten Siedlungsbereich dient und
- keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind.

Für das Zentrenkonzept wird folgende Zentrenhierarchie vorgeschlagen:

- Hauptzentrum Innenstadt
- Nahversorgungszentren Oberbruch.

Damit ergeben sich mit der vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes Abweichungen in der Bewertung der Zentrenstruktur gegenüber dem Konzept 2011, die sich einerseits aus Veränderungen in der Einzelhandels- und Dienstleistungsausstattung der Geschäftsbereiche (u. a. Rückgang des Nahversorgungsangebotes im Ortskern Dremmen) und andererseits aus gestiegenen Anforderungen an die Mindestausstattung von zentralen Versorgungsbereichen (u. a. vielfältiges Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot) ergeben. Demgemäß erfüllt der Geschäftsbereich Dremmen aufgrund des begrenzten Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes und nach Schließung des Lebensmittelmittelmarktes aktuell nicht mehr die Kriterien zur Auswei-

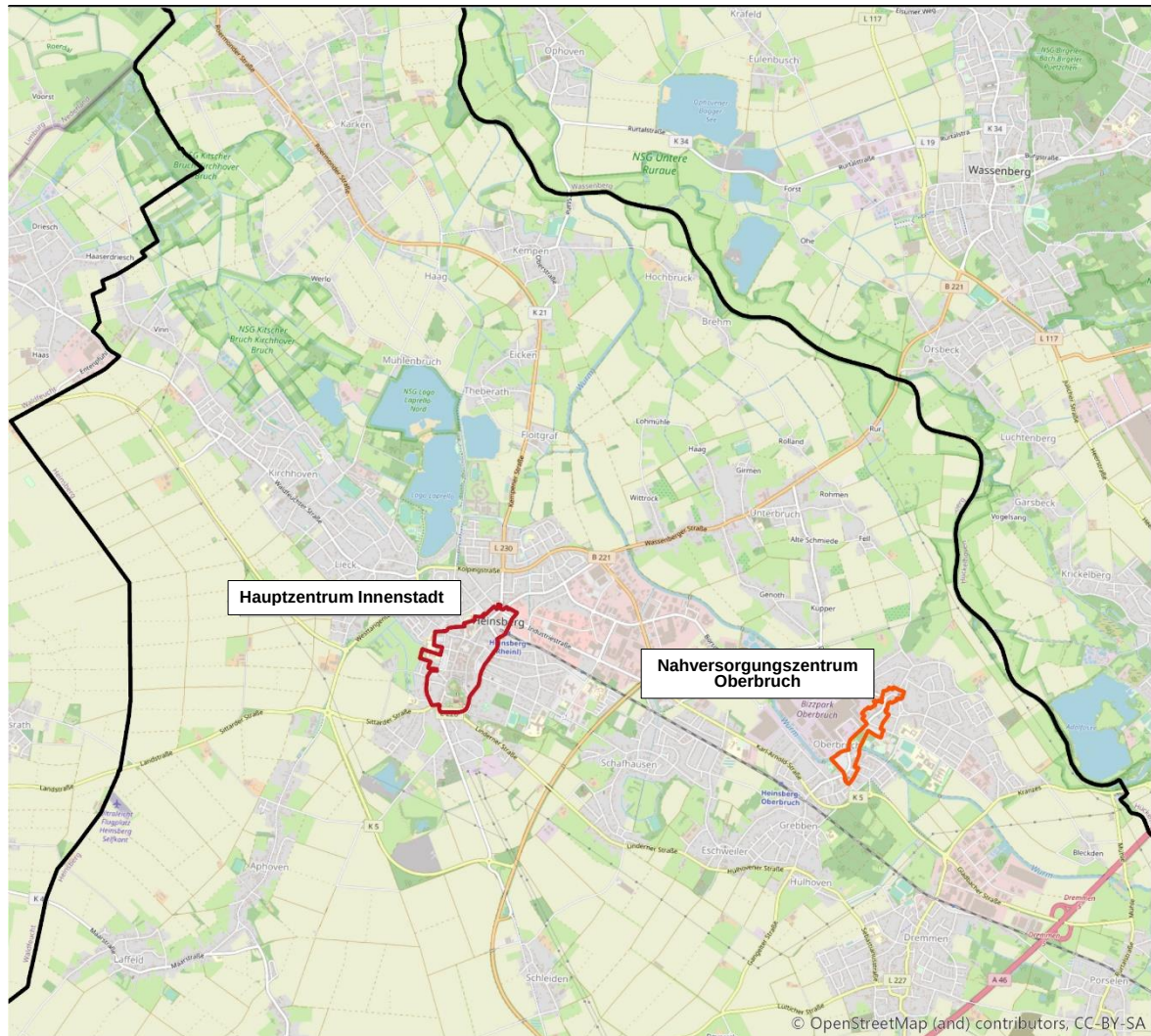
³⁶

Vgl. auch Kap. 10.1 und 10.3

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Heinsberg ▪ Aktualisierung 2022

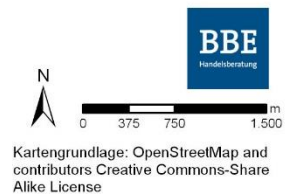
sung eines zentralen Versorgungsbereiches. Gleichwohl übernimmt die Ortsmitte Dremmen weiterhin wichtige (ausschnittsweise) Nahversorgungsfunktionen (= wohnungsnah Versorgung). Gleiches gilt für die Nahversorgungsstandorte Dremmen-Bahnhaltepunkt, Karl-Arnold-Straße sowie Karken.

Abbildung 41: Zentrenkonzept



Zentrenkonzept

- Hauptzentrum Innenstadt/zentraler Versorgungsbereich
- Nahversorgungszentrum Oberbruch/zentraler Versorgungsbereich
- Stadtgrenze Heinsberg



Quelle. BBE-Darstellung 2021

10.5 Heinsberger Sortimentsliste

Die Operationalisierung der vorab definierten Leitziele bedingt, dass auf Ebene der Bauleitplanung definitorisch exakt zwischen nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten unterschieden werden kann. Die „Heinsberger Sortimentsliste“ wurde letztmals im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes 2011 festgelegt.

Diese Sortimentsliste ist vor dem Hintergrund der Strukturen im örtlichen Einzelhandel und der Marktentwicklung im deutschen Einzelhandel sowie der landesplanerischen Vorgaben zu überprüfen. Die zugrunde zu legenden Bewertungskriterien sind dabei unverändert:

- Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt bzw. eines Stadtteilzentrums prägend und daher für starke und intakte Versorgungszentren bedeutsam sind. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzzumlenkungen und daraus resultierenden Verdrängungseffekten in zentralen Versorgungsbereichen führen können.
- Dagegen sind als nicht-zentrenrelevant Sortimente einzustufen, die nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt bzw. in den Stadtteilzentren vertreten sind und für das innerstädtische Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen. Vielfach können diese Sortimente aufgrund ihrer Beschaffenheit und der besonderen Standortanforderungen der auf sie spezialisierten Betriebe (z. B. großer ebenerdiger Flächenbedarf, starke Pkw-Orientierung, Sperrigkeit der Waren) kaum in innerstädtische Bereiche integriert werden.
- Die Nahversorgungsrelevanz von Sortimenten ergibt sich aus den in sehr kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne eigenen Pkw durch ein am Wohnstandort und damit verbrauchernah gelegenes Angebot gewährleistet werden sollen. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind grundsätzlich auch zentrenrelevant.

Im Rahmen des LEP NRW werden folgende zentrenrelevante Leitsortimente definiert, die „von der Gemeinde bei der Erstellung ihrer ortstypischen Sortimentslisten zu beachten“ sind:

- Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
- Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel

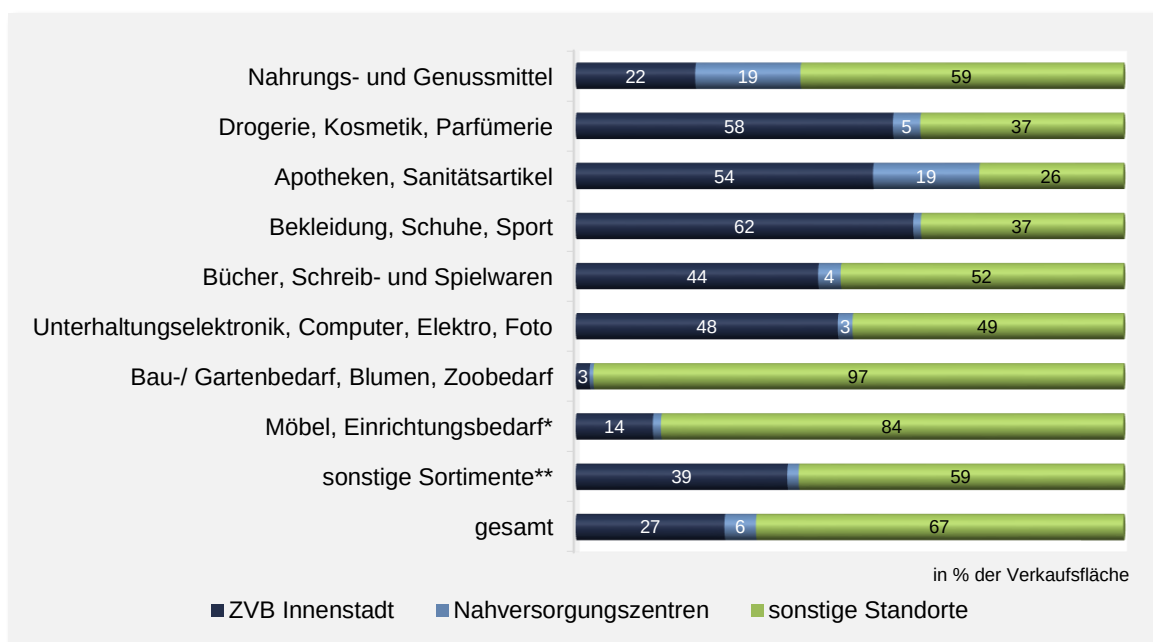
- Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/ Keramik
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Teilsortimente Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)
- Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto - ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten)
- Uhren, Schmuck
- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant).

Für die Bewertung der Innenstadtrelevanz der ausgewählten Sortimente wird folgende Vorgehensweise gewählt:

- Bewertung der Angebotsstruktur nach Standorten
- Bewertung der sortimentsbezogenen Ausstattung in zentralen Versorgungsbereichen
- Bewertung der Bedeutung der Sortimente für die Funktionsfähigkeit und Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Heinsberg.

Unter Berücksichtigung der strukturellen Gegebenheiten und der Marktentwicklung ist die Zentren- und Nahversorgungsrelevanz der Sortimente in der Stadt Heinsberg wie folgt zu bewerten:

- Die Nahversorgung wird aufgrund der Einkaufshäufigkeit durch die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel sowie Apothekenwaren sichergestellt. Die strukturprägenden Betriebe mit diesen Sortimenten befinden sich in der Stadt Heinsberg in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen bzw. an sonstigen wohnungsnahen Standorten. Sie sind als zentren- und gleichzeitig **nahversorgungsrelevant** zu bewerten.
- Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum) sind die wesentlichen Angebote in den Sortimenten Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Sportartikel, Bücher/ Zeitschriften, Schreibwaren, Spiel-/ Hobbywaren, Glas/ Porzellan/ Keramik, Haushaltswaren, Haus- und Heimtextilien, Elektrowaren/ Unterhaltungselektronik, Computer, Telekommunikation, Foto, Optik und Uhren/ Schmuck, Sanitätsartikel sowie Kunst, Bilder, Rahmen konzentriert. Aufgrund der strukturellen Gegebenheiten sind diese Sortimente in der Stadt Heinsberg als **zentrenrelevant** zu bewerten.
- Musikinstrumente/ Musikalien werden in Heinsberg nicht angeboten. Es wäre wünschenswert, bei einer Neuansiedlung dieses Sortiment im zentralen Versorgungsbereich anzubieten, da es zur Attraktivität der Innenstadt beiträgt.

Abbildung 42: Verkaufsflächenanteil nach Standortbereichen


* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

Quelle: BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

- Aufgrund der flächenintensiven Warenpräsentation und des großen Flächenbedarfs der Artikel sind die Sortimente Bau- und Gartenbedarf (inkl. Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Blumen, Pflanzen) sowie Möbel/ Küchen in der Stadt Heinsberg als **nicht-zentrenrelevant** zu bewerten. Die strukturprägenden Betriebe befinden sich außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche. Für die Sortimente ist eine Entwicklungsfähigkeit innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht zu erwarten.
- Heimtierzubehör und lebende Tiere sind in der Stadt Heinsberg ebenfalls als nicht-zentrenrelevant einzustufen. Die Angebotsstruktur wird vor allem durch Fachmärkte im Gewerbegebiet Heinsberg und in isolierter Lage an der Karl-Arnold-Straße geprägt. Aufgrund des Flächenanspruchs ist eine Integration in die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Heinsberg zukünftig nicht zu erwarten. Eine strukturprägende Nahversorgungsbedeutung ist auch dem Teilsortiment Tierfutter nicht beizumessen, da es nur auf untergeordneten Flächen innerhalb der Lebensmittel- und Drogeriemärkte angeboten wird.
- Für den Sortimentsbereich der Bettwaren ist im Heinsberger Einzelhandelsbestand ablesbar, dass sich die Angebote aufgrund des hohen Flächenbedarfs und der geringer Flächenproduktivität überwiegend auf Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche konzentrieren, die gut verkehrlich erreichbar sind. Dies resultiert aus der Größe und Beschaffenheit des Sortiments (kein „Handtaschensortiment“), sodass das Sortiment nur noch in

Ausnahmefällen in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden kann. Bettwaren sind damit in der Stadt Heinsberg LEP-konform als nicht-zentrenrelevant zu bewerten.

- Gleiches gilt für das Sortiment der Teppiche, das einen geringen betriebs- und flächenbezogenen Besatz als Nischenangebot aufweist. Die ansässigen Anbieter belegen Rand- und Nebenlagen und sind somit nicht von der Frequenz der Hauptgeschäftslagen/ Magnetbetriebe abhängig. Es handelt sich um ein Spezialsortiment, das geringe Frequenz- und Verbundeffekte generiert, sodass es im Bestand und unter dem Aspekt der Entwicklungsfähigkeit als nicht-zentrenrelevant in der Stadt Heinsberg zu bewerten ist.
- Das Sortiment Lampen/ Leuchten wird in der Stadt Heinsberg vor allem durch Betriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sowie als Randsortiment angeboten. Aufgrund der betriebswirtschaftlichen Aspekte wird es sich auch zukünftig nicht als prägendes Sortiment für die Heinsberger Zentren entwickeln, sodass diese Warengruppe in Übereinstimmung mit der LEP-Sortimentsliste als nicht-zentrenrelevant einzustufen ist.
- Die Angebotsstrukturen für Fahrräder und Zubehör sind in der Stadt Heinsberg ebenfalls durch Verkaufsflächen überwiegend außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche geprägt. Der zunehmende Flächenbedarf und die geringe Flächenproduktivität in diesem Angebotssegment lassen eine Zentrenintegration nicht erwarten. Das Sortiment ist als nicht-zentrenrelevant zu bewerten. Letzteres gilt auch für Sportgroßgeräte, Campingartikel, Reitsportartikel, Angel- und Bootsbedarf.
- Die Spezialsortimente Baby- und Kinderartikel (u. a. Kinderwagen, Kindersitze, ohne Spielwaren, Bekleidung) werden in der Stadt Heinsberg aktuell nur als Randsortiment angeboten. Aufgrund der betriebswirtschaftlichen Aspekte eines hohen Flächenbedarfs und einer geringen flächenbezogenen Leistungsfähigkeit werden sie sich auch zukünftig nicht als prägende Sortimente für die Heinsberger Innenstadt entwickeln. Es wird empfohlen, diese Spezialsortimente als nicht-zentrenrelevant einzustufen, soweit es sich dabei nicht um Angebote aus zentren- und nahversorgungsrelevanten Warengruppen entsprechend der LEP-Leitsortimente handelt (z. B. Bekleidung, Spielwaren, Haustextilien, Drogerieartikel).

Von den Vorschlägen der Landesplanung (zentren- und nahversorgungsrelevante Leitsortimente) ausgehend, wird für die Stadt Heinsberg eine aktualisierte Sortimentsliste empfohlen, die nahversorgungs- und zentrenrelevante Warengruppen in einer Positivliste sowie die nicht-zentrenrelevanten Sortimente in einer Negativliste darstellt. Veränderungen gegenüber der vorherigen Sortimentsliste haben sich dabei nicht ergeben. Die Bezeichnung der Warengruppen stützt sich auf die vom Statistischen Bundesamt herausgegebene Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008).

Abbildung 43: Sortimentsliste der zentren- und nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente der Stadt Heinsberg

Definition zentrenrelevanter Sortimente		Definition nicht-zentrenrelevanter Sortimente*	
WZ	Bezeichnung	WZ	Bezeichnung
Nahversorgung (nahversorgungsrelevante Sortimente**)			
47.1/ 47.2	Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Tabakwaren		
47.73	Apotheken		
47.75	Drogeriewaren, kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel		
aus 47.78.9	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel		
Bekleidung, Schuhe, Sport			
47.71	Bekleidung, Wäsche		
47.72	Schuhe, Lederwaren und Reisegepäck		
aus 47.64.2	Sportartikel (inkl. Sportbekleidung, -schuhe)	aus 47.64.2	Sportgroßgeräte, Campingartikel
Bücher, Schreib- und Spielwaren			
47.61.0	Bücher		
47.62.1	Fachzeitschriften, Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen		
47.62.2	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel		
47.65	Spielwaren und Bastelartikel		
47.59.3	Musikinstrumente und Musikalien		
Unterhaltungselektronik, Computer, Elektro, Foto			
47.43	Geräte der Unterhaltungselektronik		
47.63	Ton- und Bildträger		
47.41	Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software		
47.42	Telekommunikationsgeräte		
aus 47.54	elektrische Haushaltsgeräte (nur Kleingeräte)	aus 47.54	elektrische Haushaltsgeräte (nur Großgeräte)
47.78.2	Foto- und optische Erzeugnisse		
Bau- und Gartenbedarf, Blumen, Zoobedarf			
		47.52.1	Metall- und Kunststoffwaren (u. a. Eisenwaren, Bauartikel, Installationsbedarf für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, Werkzeuge, Spielgeräte für Garten und Spielplatz, Rasenmäher)
		47.52.3	Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf
		aus 47.76.1	Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (u. a. Baumschul-, Topf- und Beetpflanzen, Weihnachtsbäume, Blumenbindereierzeugnisse, Blumenerde, Blumentöpfe)
		47.76.2	zoologischer Bedarf und lebende Tiere (inkl. Futtermittel für Haustiere)

Fortsetzung folgt

Definition zentrenrelevanter Sortimente		Definition nicht-zentrenrelevanter Sortimente*	
WZ	Bezeichnung	WZ	Bezeichnung
Möbel, Einrichtungsbedarf			
aus 47.51	Haushaltstextilien (Haus-, Tisch- und Bettwäsche), Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche	47.59.1	Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel
aus 47.53	Vorhänge und Gardinen	aus 47.51	Bettwaren (u. a. Matratzen, Lattenroste, Oberdecken)
47.59.2	keramische Erzeugnisse und Glaswaren	aus 47.53	Tapeten, Bodenbeläge und Teppiche
aus 47.59.9	Haushaltsgegenstände (u. a. Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke, nicht elektrische Haushaltsgeräte)	aus 47.59.9	Holz-, Flecht- und Korbwaren (u. a. Drechslerwaren, Korbmöbel, Bast- und Strohwagen, Kinderwagen)
47.78.3	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel	aus 47.59.9	Lampen, Leuchten und Beleuchtungsartikel
47.79	Antiquitäten und Gebrauchtwagen	aus 47.59.9	sonstige Haushaltsgegenstände (u. a. Bedarfsartikel für den Garten, Garten- und Campingmöbel, Grillgeräte)
Sonstige Sortimente			
47.74	medizinische und orthopädische Artikel		
47.77	Uhren und Schmuck		
47.78.1	Augenoptiker		
		47.64.1	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
		aus 47.78.9	Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräte
		45.32	Kraftwagenteile und -zubehör
* Aufzählung nicht abschließend ** gleichzeitig zentrenrelevant Quelle: BBE-Zusammenstellung im Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008), blau unterlegt: zentrenrelevante Leitsortimente gemäß Anlage 1 zum LEP NRW			

11 Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Versorgungsstrukturen

11.1 Hauptzentrum Innenstadt

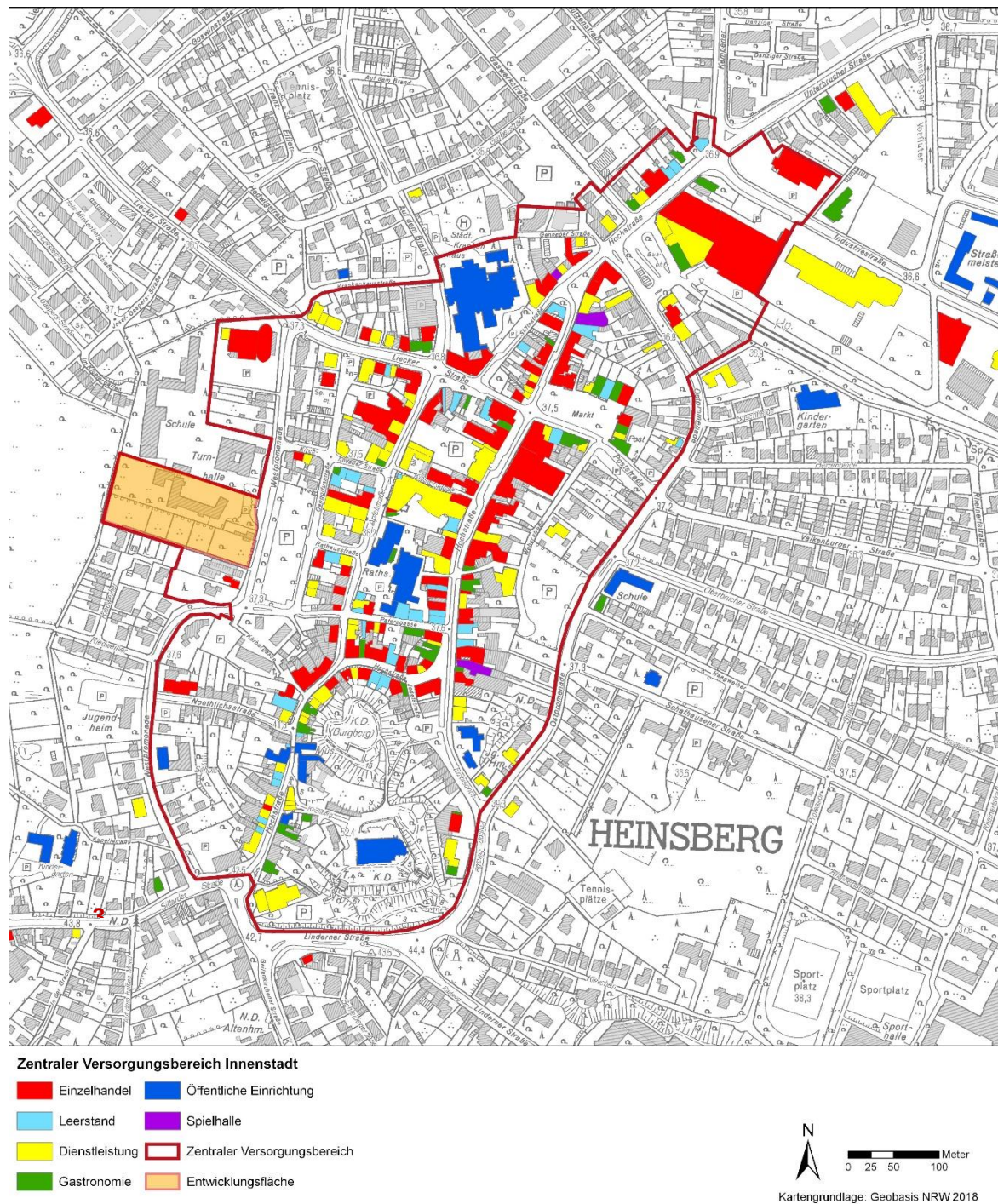
Bei der räumlichen Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches sind insbesondere die städtebauliche Situation sowie die Nutzungsstrukturen zu beachten. Bei der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ist außerdem wichtig, dass diese alle vorhandenen Nutzungen einschließt, die in einem räumlich-funktionalen Zusammenhang stehen. So hat das Bundesverwaltungsgericht entschieden,³⁷ dass die Gemeinde einen tatsächlich vorhandenen zentralen Versorgungsbereich durch ein städtebauliches Entwicklungskonzept nicht räumlich eingrenzen kann, wenn die vorgenommene planerische Abgrenzung in der Örtlichkeit keine Bestätigung findet und dadurch Grundstücke von dem zentralen Versorgungsbereich abgetrennt werden, die mit diesem durch die vorhandenen Nutzungen unmittelbar verknüpft sind. Die Analyse der Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt zeigt auf, dass sich der Einzelhandelsbesatz und die ergänzenden Nutzungen der privaten und öffentlichen Dienstleistungen nach wie vor auf die Nord-Süd-Achsen der Hochstraße und der parallel verlaufenden Apfelstraße sowie auf das angrenzende Innenstadt-Quartier konzentrieren (vgl. Abbildung 44).

Im Süden stellt die Verkehrsachse der Linderner Straße im Zusammenhang mit dem Burg- und Kirchberg eine stadträumliche Grenze des zentralen Versorgungsbereiches dar. Der zentrale Versorgungsbereich wird westlich und östlich durch die Verkehrsachsen Westpromenade und Ostpromenade begrenzt. Dabei weist die Westpromenade auch auf der westlichen Straßenseite teilweise einen ergänzenden, innerstädtischen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz (u. a. Lebensmittelmarkt, Ärztehaus) auf. Mit dem Gelände der ehemaligen Sonnenschein-Schule besteht in diesem Bereich auch ein wichtiger Innenstadtparkplatz.

Im Norden findet der Einkaufsbereich mit der Heinsberg-Galerie und der unmittelbar angrenzenden Bebauung an der Industriestraße im Kreuzungsbereich mit der Hochstraße/ Unterbrucher Straße seine Begrenzung. Die Heinsberg-Galerie ist seit den 1980er Jahren integrierter Bestandteil der Heinsberger Innenstadt und stellt mit ca. 10.000 – 12.000 m² einen wichtigen innerstädtischen Angebotsstandort dar. Der Regionalplan stellt für den Standortbereich der Heinsberg-Galerie und des nördlich angrenzenden Geschäftsbereichs an der Industriestraße einen Bereich für gewerbliche und industrielle Nutzungen (GIB) dar, sodass die tatsächliche Nutzung und die planerische Darstellung nicht übereinstimmen. Mit der Fortschreibung des Regionalplanes strebt die Stadt Heinsberg die Darstellung eines Allgemeinen Siedlungsbereiches an.

³⁷ Vgl. Beschluss vom 12.02.2009, AZ: BVerwG 4 B 5.09; „Wickrath-Urteil“

Abbildung 44: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: BBE-Erhebungen 2021

Mit dem westlich der Westpromenade gelegenen Areal der alten Sonnenschein-Schule besteht innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Entwicklungsfläche, die im Rahmen einer langfristigen Innenstadtentwicklung einen Entwicklungsimpuls setzen kann. Denkbar ist eine Mischnutzung von innerstädtischen Wohnangeboten mit Dienstleistungen und nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben, die die Versorgung der im Umfeld der Innenstadt wohnhaften Bevölkerung weiterentwickeln.

Damit sind alle strukturprägenden Betriebe der Innenstadt dem abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich zugeordnet. Die Abgrenzung entspricht gleichzeitig der bereits mit der Vorläuferuntersuchung empfohlenen Abgrenzung. Eine Ausdehnung über diesen Geschäftsbereich erscheint aufgrund der bestehenden Längenausdehnung, der wünschenswerten Nutzungsvielfalt und einer hohen Nutzungsdichte nicht sinnvoll.

Für die Heinsberger Innenstadt ist eine moderate Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes zu empfehlen, damit auch der ansässige Einzelhandel von Verbundeffekten profitieren kann. Dabei steht eine Diversifizierung des Angebotes von Bekleidung, Schuhen und Sport im Vordergrund. Darüber hinaus ist das Nahversorgungsangebot in der Innenstadt neu aufzustellen, da einem attraktiven Lebensmittelmarktangebot auch zukünftig eine hohe Magnetfunktion für den innerstädtischen Geschäftsbereich beizumessen ist.

Die Entwicklung der Heinsberger Innenstadt wird weiterhin durch strukturelle Veränderungen geprägt sein. Denn die Einzelhandelslandschaft in Deutschland erlebt derzeit tiefgreifende Umwälzungen. So wird der deutsche Einzelhandelsimmobilienmarkt derzeit im Wesentlichen durch folgende Faktoren bestimmt:

- demografischer Wandel und Reurbanisierung,
- Verdrängungswettbewerb im stationären Einzelhandel
- zunehmender Wettbewerb durch E- und M-Commerce
- Sanierungsstau bei vielen Vertriebstypen des gegenwärtigen Bestandes.

Hierbei ist die höchste Dynamik im E-Commerce zu beobachten, dessen Erfolg auf die große Verbreitung von Computern und Smartphones sowie den barrierefreien Zugang zum Internet basiert. Durch die rasante Verbreitung von Smartphones ist der nächste Schritt im Onlinehandel geebnet, die Integration von stationärem Einzelhandel und Onlinehandel durch den Multichannel-Ansatz setzt sich zunehmend durch (vgl. Kap. 5.3).

So wird durch den Onlinehandel nicht nur stationärer Einzelhandel verdrängt, sondern es werden auch neue Vertriebsmöglichkeiten eröffnet. Dabei verschwimmen die Grenzen von Online-Handel

und stationärem Einzelhandel zunehmend. Nur Einzelhändler, die diesen Multichannel-Ansatz konsequent verfolgen, werden sich auch weiterhin am Markt und gegen einen verstärkten Preiswettbewerb durch den Onlinehandel behaupten können.

Investoren - und damit auch die Kommunen - müssen sich daher in manchen Segmenten tendenziell auf fallende Mieten und kürzere Laufzeiten der Mietverträge einstellen. Auch erhöht sich durch den potenziellen Verlust von Ankermietern das Mietausfallrisiko. Zudem wird sich die Polarisierung zwischen guten und weniger guten Objekten und Standorten weiterhin fortsetzen. So ist davon auszugehen, dass auch bei Städten, die ein regionales Einzugsgebiet aufweisen, nur noch in den A-Lagen ein positives Investmentpotenzial zu erwarten ist. In den B- und Nebenlagen dieser Städte dürften sich die zukünftige Flächennachfrage dagegen rückläufig entwickeln. So werden Handelsnutzer in diesen Lagen kaum Kompromisse hinsichtlich der Grundrissgestaltung, der Objektausstattung und der Miethöhe eingehen.

Im Fazit wird damit zu rechnen sein, dass sich die innerstädtische Flächennachfrage in Heinsberg stärker auf attraktive Verbundstandorte konzentrieren wird. Damit wird ein Flächenbedarf für moderne Betriebskonzepte einhergehen, während zu kleine oder in Randlagen befindliche Einzelhandelsflächen zunehmend abschmelzen werden. Für die Weiterentwicklung der Heinsberger Innenstadt ist somit vor allem von Bedeutung, dass es weiterhin gelingt, attraktive Angebotsformate in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen zu integrieren. Dafür ist es notwendig, flexibel nutzbare Innenstadtimmobilien zu schaffen, die multifunktional für die Kombination unterschiedlicher Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, innerstädtisches Wohnen) einsetzbar sind und damit auch bei kürzeren Mietvertragszeiten eine Rentabilität generieren können.

Eine besondere Bedeutung für die Entwicklung der Heinsberger Innenstadt kommt der Förderung des qualitätsvollen Innenstadtwohnens zu. Durch eine hohe Bevölkerungsdichte in der Innenstadt werden gleichermaßen die Nahversorgung wie Freizeiteinrichtungen, die Gastronomie, medizinische Dienstleistungen u. a. wirtschaftlich ausgelastet. Diese u. a. auf die Wohnbevölkerung ausgerichteten Angebote stellen damit die Grundlage für weitere Nutzungen dar, die auf ein großes, übergemeindliches Einzugsgebiet angewiesen sind. Für die Heinsberger Innenstadt kommen hier alle Einzelhandelskonzepte infrage, die auf ein Einzugsgebiet von ca. 100.000 Einwohnern angewiesen sind.

Darüber hinaus sollte vor allem das Bekleidungs-, Schuh- und Sportangebot der Stadt ergänzt werden. Durch eine Angebotsdiversifizierung in der Innenstadt kann die Ausstrahlungskraft der Einkaufsstadt im regionalen Vergleich erhalten werden. Mit der Etablierung weiterer kundenfrequenzstarker Filialisten können auch die Standortbedingungen für den kleinteiligen Einzelhandel verbessert werden. Damit bietet die Innenstadt für weitere Angebotsarrondierungen dann gute Voraussetzungen, wenn es gelingt, vor allem die Hauptgeschäftssachse Hochstraße durch die kontinuierliche Anpassung von Angebotsformaten weiterzuentwickeln.

Die Entwicklungsfläche der alten Sonnenschein-Schule ist vor allem geeignet, das Nahversorgungsangebot der Innenstadt in Verbindung mit innerstädtischem Wohnen und ergänzender Dienstleistungen weiterzuentwickeln.

11.2 Nahversorgungszentrum Oberbruch

In zentraler Lage des Stadtteils Oberbruch befindet sich eine Verdichtung publikumsintensiver Nutzungen entlang der Achse Boos-Fremery-Straße. Die Nutzungsstruktur lässt einen zusammenhängenden Geschäfts- und Dienstleistungsbereich erkennen, der im Norden bis zum Einmündungsbereich Anton-Schürkes-Straße und im Süden bis zur Ladenzeile im Umfeld der Pestalozzistraße reicht. In diesem Bereich sind alle frequenzstarken Nutzungen vorhanden. Nördlich und östlich des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches sind Wohnnutzungen prägend, westlich grenzt der Industriepark BIZZPARK Oberbruch u. a. mit Produktionsbetrieben von Kunststofffasern und Lebensmitteln an.

Der nördliche Abschnitt der Boos-Fremery-Straße ist durch kleinteilige Grundstücks- und Ladeneinheiten geprägt. Die Nutzungsstruktur im Geschäftszentrum Oberbruch lässt einen Hauptfrequenzbereich im mittleren und südlichen Abschnitt der Boos-Fremery-Straße erkennen. Hier sind neben den Lebensmittelmärkten Rewe und Norma weitere wichtige Nahversorgungsangebote vorzufinden.

Insbesondere durch eine mögliche Belegung der Entwicklungsfläche des derzeit ungenutzten Betriebsparkplatzes südlich des Bachlaufes der Wurm ist für den südlichen Geschäftsbereich ein positiver Entwicklungsimpuls zu erwarten. Dagegen ist im nördlichen Abschnitt der Boos-Fremery-Straße eine Weiterentwicklung durch Einzelhandelsangebote nicht zu erwarten. Die Ladenstruktur ist durch Kleinbetriebe geprägt, die eigenständig keine ausreichende Attraktivität entfalten können, um Kundenfrequenz in ausreichendem Maße auf sich lenken zu können. In diesem als Nebenlage zu klassifizierenden Standortbereich sind auch Umnutzungen zu weniger frequenzintensiven Dienstleistungsnutzungen bzw. zu Wohnnutzungen möglich.

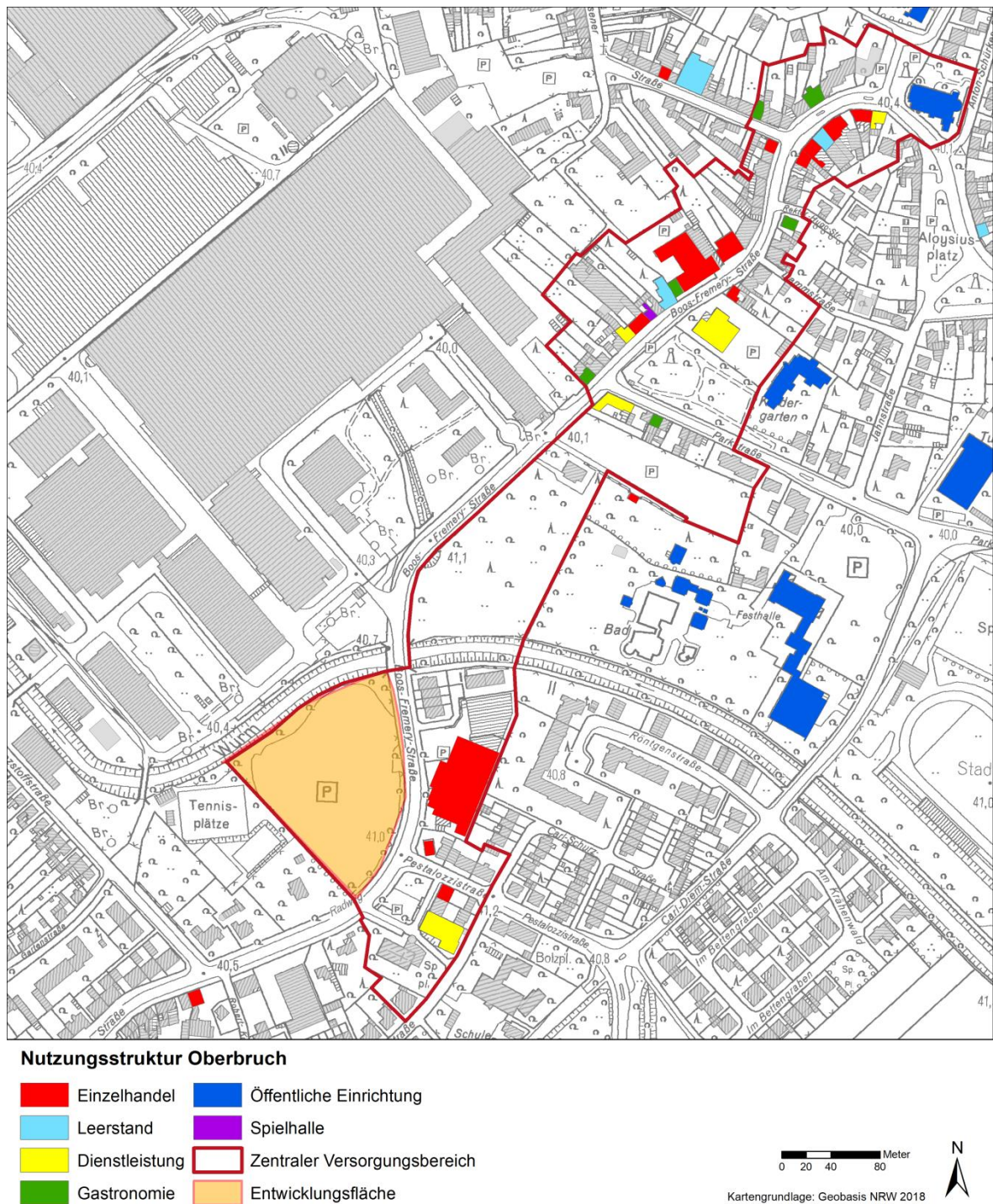
Für die Weiterentwicklung wird eine Konzentration des Geschäftsbereiches auf den zentralen Bereich entlang der Boos-Fremery-Straße empfohlen. Für die bedarfsgerechte Weiterentwicklung der Versorgungsstrukturen (insbesondere der marktgerechten Weiterentwicklung der Nahversorgung) ist die Entwicklungsfläche des derzeit weitgehend ungenutzten Betriebsparkplatzes an der südlichen Boos-Fremery-Straße von besonderer Bedeutung, für den eine Regionalplanänderung durchgeführt wurde, sodass zukünftig die Ansiedlung von gemischten Nutzungen, wie Büros, Wohnen

und Dienstleistungen sowie die Stärkung der Versorgung durch Ansiedlung von Einzelhandelbetrieben ermöglicht wird. Der in Aufstellung befindliche Bebauungsplan lässt einen Lebensmittelsupermarkt, einen Lebensmitteldiscountmarkt und ergänzende kleinteilige Einzelhandelsbetriebe zu.³⁸

Im Fazit kann die räumliche Verdichtung des Einzelhandelsangebotes in Oberbruch zur gezielten Weiterentwicklung des Geschäftszentrums beitragen, da im Kern des zentralen Versorgungsbereiches attraktive Leitbetriebe vorhanden und ggf. entwickelbar sind. Damit sollten vor allem Entwicklungsimpulse durch Ergänzung/ Neuaufstellung von Magnetbetrieben des Einzelhandels (Lebensmittelmärkte, ggf. sonstige Fachmärkte) geschaffen werden, damit dem Handel weiterhin eine zentrale Rolle als Frequenzbringer zukommen kann, der durch andere Nutzungen (Wohnen, Gastronomie, Dienstleistung, Kultur etc.) unterstützt wird. Auch die Ergänzung des (Tages-)Gastronomieangebotes (mit Außensitzplätzen im Sommer) würde die Attraktivität des Geschäftszentrums deutlich erhöhen. Hierbei kann gleichermaßen auf die Bevölkerung in Oberbruch als auch auf die im Umfeld Beschäftigten und die Schüler des nachgelegenen Schulzentrums abgestellt werden.

³⁸ Vgl. Entwurf des Bebauungsplanes Nr. 83 „Oberbruch – Nahversorgungszentrum Boos-Fremery-Straße“ (Stand: November 2020) und Niederlegungsexemplar der 20. Änderung des Regionalplans für den Regierungsbezirk Köln, Teilabschnitt Region Aachen, Umwandlung des Gewerbe- und Industriegebietes (GIB) Heinsberg-Oberbruch in einen Allgemeinen Siedlungsbereich (ASB), 27.01.2020.

Abbildung 45: Zentraler Versorgungsbereich Oberbruch



Quelle: BBE-Erhebungen 2019

Die Entwicklung sollte sich auf den Ausbau der Angebotsvielfalt mit Schwerpunkt Nahversorgung beziehen. Der zugeordnete Verflechtungsbereich umfasst den Stadtteil Oberbruch (ca. 7.200 Einwohner) und in Ergänzung das südliche Stadtgebiet ohne angemessene „eigene“ Nahversorgung (ca. 9.000 Einwohner)³⁹. Die Entwicklungsfläche des Betriebsparkplatzes ermöglicht einen bedarfsgerechten Ausbau des nahversorgungsbezogenen Versorgungsangebotes. Darüber hinaus bestehen Entwicklungspotenziale in der Nachnutzung der kleinteiligen Leerstände durch Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen.

11.3 Ausgewiesene Nahversorgungsstandorte und sonstige wohnungsnahe Versorgung

Die Nutzungsstrukturen im **Ortskern Dremmen** zeichnen sich durch eine Mischung von kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben (u. a. Bäckerei, Apotheke) und ergänzenden publikumsintensiven Nutzungen aus (u. a. Dienstleistung, Gastronomie und öffentliche Einrichtungen).

Damit erreicht die Geschäftslage nicht mehr die für einen zentralen Versorgungsbereich notwendige Nutzungsvielfalt. Da vor allem ein Lebensmittelmarkt in marktüblicher Größe fehlt, besteht im Bereich des Einzelhandels kein ausreichendes, zentrentypisches Angebot unterschiedlicher Betriebstypen und -größen sowie Sortimente. Damit ist der Ortskern von Dremmen als Nahversorgungsstandort zu charakterisieren, der nur noch eine ausschnittsweise wohnungsnahe Grundversorgung der im Umfeld wohnhaften Bevölkerung sicherstellen kann.

Eine Entwicklung des Standortes zu einem zentralen Versorgungsbereich mit einem umfassenden Nahversorgungsangebot für den Verflechtungsbereich (Stadtteil Dremmen) ist aufgrund des Fehlens geeigneter Entwicklungsflächen für einen marktüblichen Lebensmittelmarkt als Magnetbetrieb und aufgrund der Wettbewerbssituation zu anderen zentralen Versorgungsbereichen (Oberbruch, Innenstadt) bzw. Nahversorgungsstandorten (Netto-Markt am Bahnhofsteppunkt Dremmen und Karl-Arnold-Straße in Oberbruch) nicht zu erwarten bzw. nicht zu empfehlen.

Aufgrund der Ausgangslage, dass vor allem in den kleineren Stadtteilen die Ausstattung in den Geschäftslagen nicht den Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches entspricht, gleichzeitig aber eine differenzierte wohnortnahe Versorgung in der Stadt Heinsberg gesichert und weiterentwickelt werden soll, kommt auch den Nahversorgungsstandorten eine wichtige Bedeutung zu. Neben den im räumlichen Zusammenhang der zentralen Versorgungsbereiche ansässigen nahversorgungsrelevanten Betriebe sind im Stadtgebiet Heinsberg Lebensmittelbetriebe außerhalb von zentralen

³⁹ Stadtteile Dremmen/ Schafhausen, Randerath/ Uetterath/ Horst/ Porselen

Versorgungsbereichen vorhanden, die wichtige Aufgaben dieser wohnungsnahen Versorgung übernehmen (Schutz der wohnungsnahen Versorgung).

Dies trifft insbesondere auf die Lebensmittelmärkte am **Bahnhaltepunkt Dremmen und Karl-Arnold-Straße** zu. Diese Standorte sollen langfristig im Bestand gesichert werden. Möglichkeiten der Stärkung können die Umstrukturierung und Anpassung der bestehenden Nahversorgungsstandorte an die aktuellen Marktanforderungen sowie die Ansiedlung von ergänzenden nahversorgungsrelevanten Betrieben im unmittelbaren Umfeld der bestehenden Nahversorgungsstandorte sein.

Zur Sicherung einer differenzierten wohnungsnahen Versorgung soll sich die Dimensionierung an dem im zugeordneten Verflechtungsraum vorhandenen nahversorgungsrelevanten Kaufkraftpotenzial orientieren. Die Verflechtungsräume lassen sich aus der räumlichen Verteilung der Nahversorgungsangebote ableiten. So übernimmt das Nahversorgungszentrum Oberbruch Nahversorgungsfunktionen für den eigenen Stadtteil sowie die benachbarten Siedlungsbereiche ohne bedarfsge-rechtes eigenes Nahversorgungsangebot.⁴⁰

Der Nahversorgungsstandort Karl-Arnold-Straße kann in Verbindung mit dem Nahversorgungszentrum Oberbruch das südliche Stadtgebiet mit ca. 16.200 Einwohnern versorgen. Für den Nahversorgungsstandort Dremmen-Bahnhaltepunkt ist ein Verflechtungsbereich abzugrenzen, der die Stadtteile Dremmen und Porselen umfasst (ca. 4.800 Einwohner). Damit kann zur Sicherung der differenzierten Grundversorgung in der Stadt Heinsberg bei den zentralen Versorgungsbereichen und Nahversorgungsstandorten der fußläufig erreichbare Nahbereich auch überschritten werden.

Im Stadtteil **Karken** befindet sich entlang der Roermonder Straße ein Geschäftsband über eine Entfernung von ca. 1,5 km, das eine entwickelte Nutzungsstruktur mit Einzelhandels-, Dienstleistungsbetrieben und öffentlichen Einrichtungen aufweist. Im nördliche Abschnitt sind neben einem Norma Lebensmittelmarkt kleinteilige Einzelhandelsbetriebe vor allem der Nahversorgung (Bäckerei, Metzgerei, Apotheke, Postshop, Kreditinstitute u. a.) ansässig. Mit dem Bürgerhaus und der Grundschule belegen öffentliche Einrichtung Standorte im Umfeld des Geschäftsbereiches.

Der südliche zentrale Abschnitt weist einen Penny Lebensmittelmarkt als Magnetbetrieb auf. Daneben sind dem Geschäftsbereich zwischen der Karkener Straße und dem Straßenzug Bonnart kleinteilige Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe zugeordnet. Neben nahversorgungsbezogenen Einzelhandelsangeboten (Bäckerei, Metzgerei, Getränkehandel u. a.) sind nur wenige spezialisierte Geschäfte entlang der Roermonder Straße (u. a. Elektrowaren, Möbel, Elektromobile) vorhanden.

⁴⁰ Verflechtungsbereich des Nahversorgungszentrums Oberbruch: Stadtteile Oberbruch, Dremmen, Schafhausen, Randerath, Uetterath, Horst und Porselen

Vor dem Hintergrund der großen räumlichen Auffächerung der Nutzungsstrukturen entlang der Roermonder Straße sind nach Einschätzung der Bezirksregierung Köln zwei sich gegenseitig ergänzende zentrale Versorgungsbereiche in Karken nicht mit den Kriterien von Raumordnung und Städtebau vereinbar. Gleichwohl kommt den Nahversorgungsstandorten eine Versorgung für den zugeordneten Verflechtungsbereich mit den Stadtteilen Karken und Kempen (ca. 5.300 Einwohner) zu, die als wohnungsnah Versorgung gesichert werden soll.

Eine Ergänzung der wohnungsnahen Versorgung ist vor allem im Siedlungsbereich **Kirchhoven/ Lieck** (Verflechtungsbereich ca. 4.500 Einwohner) durch Ansiedlung eines marktfähigen Lebensmittelmarktes ggf. ergänzt um kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot zu empfehlen (potenzieller Nahversorgungsstandort). Am Standort an der Kornmühle ist die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes mit max. 800 m² Verkaufsfläche geplant.⁴¹

Den Lebensmittelmärkten in der **Innenstadt** kommen Versorgungsfunktionen für das gesamte Stadtgebiet zu. Die Siedlungsbereiche Unterbruch (ca. 4.700 Einwohner) sowie Waldenrath/ Straeten/ Laffeld/ Aphoven/ Scheifendahl (ca. 2.400 Einwohner) weisen aufgrund der geringen Siedlungsdichte keine eigenen Nahversorgungsstandorte auf. Ungeachtet der Einkaufsorientierung auch auf die Nachbargemeinden sind diese Siedlungsbereiche dem Verflechtungsbereich der Heinsberger Innenstadt zuzurechnen.

Damit besteht ein räumlich differenziertes Nahversorgungssystem, das Grundlage der Weiterentwicklung der wohnungsnahen Versorgungsstrukturen sein soll. Demgemäß ist die Ansiedlung bzw. Weiterentwicklung von nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsangeboten in den Nahversorgungsstandorten auf die Verflechtungsbereiche abzustimmen.

Wesentliche Grundversorgungsfunktionen sind im **Gewerbegebiet Heinsberg** mit gesamtstädtischer und übergemeindlicher Ausstrahlungskraft konzentriert. Die Standorte weisen u. a. mit dem Rewe-Center, dem Real SB-Warenhaus, dem Aldi Discountmarkt und zahlreichen weiteren Fachmärkten genehmigte großflächige Einzelhandelsnutzungen auf. Damit tragen die Gewerbegebietsstandorte Industriestraße und Humboldtstraße/ Borsigstraße im Bereich der nahversorgungsrelevanten Angebote (Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren) zu einer bedarfsgerechten Versorgung in der Stadt Heinsberg bei.

Die Betriebe im Gewerbegebiet Heinsberg unterliegen dem Bestandsschutz. Für die Weiterentwicklung der Pkw-orientierten Versorgungsstrukturen sind folgende Rahmenbedingungen von Bedeutung:

⁴¹ Vgl. Vorhabenbezogener Bebauungsplan Nr. 26 „Kirchhoven – Nahversorger an der Kornmühle“, Satzungsbeschluss 16.12.2020, erhält Rechtskraft nach Genehmigung der 44. Änderung des Flächennutzungsplanes - Stadtteil Kirchhoven

- Für das Gewerbegebiet Heinsberg weist der Regionalplan eine Darstellung als „gewerblich-industrieller Bereich“ (GIB) aus. Nach den Zielen der Landesplanung (Ziel 6.5-1 LEP NRW) dürfen Sondergebiete für großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO außerhalb von Allgemeinen Siedlungsbereichen (ASB) nicht dargestellt/ festgesetzt werden. Eine Überplanung der Standorte des großflächigen Einzelhandels mit Festsetzung des baurechtlichen Bestandsschutz ist nach Ziel 6.5-7 möglich.
- Der Bebauungsplan 19 „In der Herrenheide“ setzt ein Gewerbegebiet fest, sodass großflächiger Einzelhandel i. d. R. nicht zulässig ist. Der Bebauungsplan 20b „Gewerbe- und Industriegebiet Heinsberg“ weist eine Liste von zulässigen Gewerbe- und Produktionsbetrieben auf. Im westlichen Abschnitt setzt der Bebauungsplan ein Sondergebiet „Großflächiger Einzelhandelsbetrieb“ fest.⁴² Der Bebauungsplan 20a „Gewerbegebiet Heinsberg“ schließt Einzelhandelsnutzung mit der Ausnahme des Annex-Handels aus. Im Rahmen der Bebauungsplan-Festsetzungen wird den ansässigen, den Festsetzungen entgegenstehenden Einzelhandelsbetrieben Bestandsschutz eingeräumt. Eine Erweiterung ist zulässig, wenn sie für die Fortführung des Betriebes erforderlich ist.

Die genehmigten Einzelhandelsbetriebe genießen damit baurechtlichen Bestandsschutz. Erweiterungen sind somit nur innerhalb der Festsetzungen des Bebauungsplanes möglich. Von Seiten der Bezirksregierung wird eine Überplanung der v.g. Bebauungsplangebiete mit Festsetzung der baurechtlich genehmigten Einzelhandelsnutzungen gem. Ziel 6.5-7 LEP NRW als notwendig erachtet.

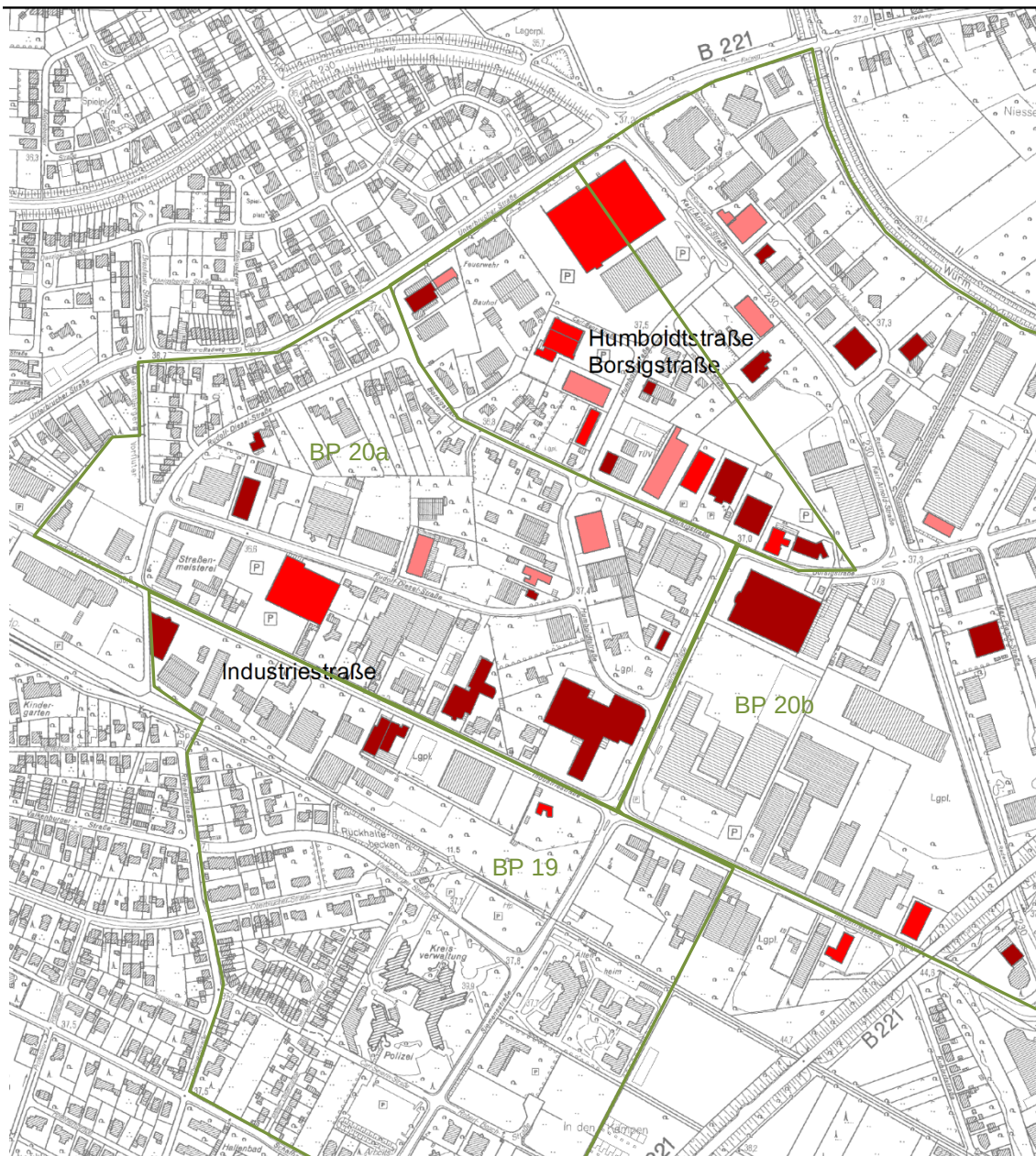
Die Nahversorgungsangebote in den städtebaulich nicht-integrierten Gewerbegebiete Industrie-straße und Humboldtstraße/ Borsigstraße ergänzen das nahversorgungsbezogene Angebot in der Stadt Heinsberg durch überwiegend Pkw-orientierte Betriebsstandorte. Die Entwicklung der Gewerbegebiete ist auf die Bestandssicherung der ansässigen Lebensmittelbetriebe beschränkt. Die Ansiedlung weiterer oder das Entstehen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben gem. § 11 Abs. 3 Bau NVO ist durch die landesplanerischen Ziele ausgeschlossen.

Die Stadt Heinsberg weist damit eine Lebensmittelversorgung in den zentralen Versorgungsbereichen, an den Nahversorgungsstandorten sowie an ergänzenden Standorten auf. Die vorhandene Nahversorgung soll gesichert und weiterentwickelt werden. Dabei sind ggf. eine Anpassung der bestehenden Nahversorgungsstandorte an aktuelle Marktanforderungen sowie die Ansiedlung von neuen nahversorgungsrelevanten Betrieben notwendig. Die Entwicklungsperspektiven liegen in einer

⁴² Ausweisung Sondergebiet „Großflächiger Einzelhandelsbetrieb“ im Bebauungsplan 20b mit Genehmigung der Bezirksregierung Köln vom 08.06.1979 i.V.m. 2. Änderung des Flächennutzungsplanes des Planungsverbandes Heinsberg-Hückelhoven, Genehmigung vom 14.05.1979

bedarfsgerechten Weiterentwicklung der wohnungsnahen Versorgung, vor allem durch Lebensmittelmärkte, deren Dimensionierung sich am Kaufkraftpotenzial im Verflechtungsbereich orientieren soll.

Abbildung 46: Einzelhandel nach Zentrenrelevanz im Gewerbegebiet Heinsberg



Gewerbegebiet Heinsberg

Einzelhandel überwiegend

- mit Nahversorgung
- mit zentrenrelevanten Sortimenten
- mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten

Geltungsbereich des Bebauungsplans



0 40 80 160 m

Kartengrundlage: Geobasis NRW 2018

Das vorgeschlagene Standortkonzept für die Nahversorgung basiert auf einem funktional und räumlich differenzierten Versorgungsmodell. Die Schaffung großflächiger Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollte grundsätzlich auf die zentralen Versorgungsbereiche beschränkt werden. Die Weiterentwicklung von Nahversorgungsstandorten mit wohnungsnaher Versorgungsfunktion wird als Ausnahmeregelung an die Bedingungen geknüpft, dass

- die wohnungsnaher Versorgung aus städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Gründen nicht durch einen Standort in einem zentralen Versorgungsbereich sichergestellt werden kann,
- der Betrieb nach Standort, Sortiment und Größe der Gewährleistung der wohnungsnahen Versorgung im Nahbereich dient und
- durch den geplanten Nahversorgungsbetrieb keine negativen raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind (Einzelfallprüfung).

Dabei ist grundsätzlich zu unterscheiden, ob ein zentraler Versorgungsbereich in räumlicher Nähe zum Planstandort vorhanden ist oder nicht. Bei einem Standort ohne Nähe zu einem zentralen Versorgungsbereich können siedlungsstrukturelle Gründe zum Tragen kommen, im Falle eines Standortes mit Nähe zu einem zentralen Versorgungsbereich können ggf. städtebauliche Gründe geltend gemacht werden.

Städtebauliche Gründe liegen dann vor, wenn ein naheliegender zentraler Versorgungsbereich keine Potenzialflächen für eine Gewährleistung der wohnortnahen Versorgung im Bezugsraum aufweist. Nach einem aktuellen OVG NRW-Urteil (Az. 7 D 49/16.NE vom 26.02.2020) ist im Falle der Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches aus der Sicht der angrenzenden zentralen Versorgungsbereichen heraus zu argumentieren. Dabei sind Gründe aufzuzeigen, warum das geplante Vorhaben nicht in einem der bestehenden zentralen Versorgungsbereiche realisiert werden kann. Dabei sind insbesondere der Erhalt gewachsener baulicher Strukturen oder die Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild zu nennen.

Siedlungsstrukturelle Gründe liegen dann vor, wenn der nächstgelegene zentrale Versorgungsbereich unter Distanzgesichtspunkten keine bedarfsgerechte wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung in einem Siedlungsbereich gewährleisten kann. Diese Einschätzung resultiert aus der Tatsache, dass nur die zentralen Versorgungsbereiche zu betrachten sind, die eine Versorgungsfunktion für den Untersuchungsraum übernehmen können, da die Ausnahmeregelung in Ziel 6.5-2 LEP NRW auf die Sicherstellung der wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung ausgerichtet ist (vgl. hierzu auch Begründung, LEP NRW Seite 75, 7. Absatz). Demnach müssen die zu untersuchenden zentralen Versorgungsbereiche wohnortnah und daher dem zu versorgenden Gebiet räumlich zugeordnet sein und für dieses eine Versorgungsfunktion übernehmen (können).

Die **projektierten Ansiedlungen** von Nahversorgern in Oberbruch ordnen sich damit in das vorgeschlagene Standortkonzept für die Weiterentwicklung der Nahversorgung ein. Hinsichtlich der Dimensionierung sind die projektierten Einzelhandelsbetriebe dann mit dem Nahversorgungskonzept vereinbar, wenn der nahversorgungsbezogene Umsatz⁴³ einen Anteil von 50 % der entsprechenden Kaufkraft im Verflechtungsbereich (südliches Stadtgebiet) je Betrieb nicht überschreitet.

Gleiches gilt für die projektierte Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes zur wohnungsnahen Versorgung der ansässigen Bevölkerung in Kirchhoven/ Lieck, für die siedlungsstrukturelle Gründe angeführt werden können. Auch hier hat sich die Dimensionierung des Betriebes an der im Verflechtungsraum zur Verfügung stehenden Kaufkraft zu orientieren.

Im Fazit ist somit festzuhalten, dass der Weiterentwicklung der Nahversorgung in den zentralen Versorgungsbereichen Vorrang eingeräumt wird.

11.4 Sonderstandorte für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel

Als Sonderstandort für den großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind Standorte geeignet, die folgende Kriterien erfüllen:

- Lage innerhalb des städtischen Siedlungsraumes (Allgemeiner Siedlungsbereich – ASB),
- funktionsfähige Verkehrsanbindung im Kontext der Gesamtstadt,
- leistungsfähige Erschließung des Grundstücks,
- ggf. Nachnutzungsmöglichkeiten leer stehender Gebäude oder mindergenutzter Grundstücke.

Nach den aktuellen Vorgaben des Regionalplanes ist für die Gewerbegebiete Industriestraße und Humboldtstraße/ Borsigstraße nur eine auf den **Bestand orientierte Weiterentwicklung** möglich. Das Gewerbegebiet Heinsberg ist umfassend als Bereich für gewerbliche und industrielle Nutzungen (GIB) darstellt, sodass die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe, auch mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten, nicht mit den Zielen der Landesplanung vereinbar ist. Für die ansässigen Betriebe besteht Bestandsschutz, der bei einer baurechtlichen Steuerung nach Ziel 6.5-7 ggf. auch eine angemessene Erweiterung umfassen kann.

Damit ist eine Weiterentwicklung der vorhandenen Einzelhandelsagglomerationen im Bereich des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten nicht möglich, wenngleich

⁴³ Nahversorgungsrelevante Sortimente sind Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren.

hierdurch Verbundeffekte genutzt, ein sparsamer Flächenverbrauch sichergestellt und Gewerbeflächen in anderen Standortbereichen für emittierende Betriebe vorgehalten werden könnten.

Die landesplanerische Voraussetzung der Darstellung eines Allgemeinen Siedlungsbereiches erfüllt dagegen der (südliche) Bereich der Karl-Arnold-Straße, östlich der Bundesstraße 221, ohne dass hier eine sinnvolle Integration in bestehende Versorgungsstrukturen möglich wäre.

Zur Sicherung der Entwicklungsfähigkeit des Mittelzentrums Heinsberg für den großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten wird daher vorgeschlagen, eine Änderung der regionalplanerischen Darstellungen für den Standortbereich entlang der Industriestraße zu prüfen,⁴⁴ um hier im Zusammenhang mit den bestehenden Einzelhandelsnutzungen einen Entwicklungsschwerpunkt für (großflächige) Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten vorzuhalten.

Grundvoraussetzung für eine Ansiedlung ist, dass die Ziele des Landesentwicklungsplans zur Größenordnung und Sortimentsstruktur (Festlegungen 6.5-4 bis -6 des Landesentwicklungsplanes NRW) berücksichtigt werden. Damit ist jedes potenzielle Ansiedlungsvorhaben einer umfassenden Einzelfallprüfung zu unterziehen und zu klären, ob das geplante Vorhaben negative Auswirkungen auf die Entwicklung der Heinsberger Innenstadt und Nahversorgungszentren bzw. die wohnungsnahen Versorgung oder die zentralen Versorgungsbereiche in Nachbarkommunen haben könnte.

Im Falle konkreter Ansiedlungersuche sollte die Stadt Heinsberg mittels geeigneter Bauleitpläne die Entwicklung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ermöglichen und gleichzeitig sicherstellen, dass ausschließlich Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten und begrenzten, zentrenverträglichen Randsortimenten realisiert werden.

Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen keine negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sein, sodass im Rahmen einer Einzelfallprüfung die raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen eines Vorhabens zu prüfen sind. Hierbei sollen diese Betriebe so dimensioniert werden, dass der zu erwartende Gesamtumsatz die sortimentsbezogene Kaufkraft in der Gemeinde nicht überschreitet (Grundsatz 6.5-4). Bei Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind die zentrenrelevanten Randsortimente auf max. 10 % der Verkaufsfläche beschränkt werden (Ziel 6.5-5). Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente soll 2.500 m² Verkaufsfläche je Betrieb nicht überschreiten (Grundsatz 6.5-6).

⁴⁴ Voraussetzung ist u.a., dass in diesem Bereich keine Betriebe ansässig sind, die nur in einem Industriegebiet (GI) zulässig sind.

12 Fazit und abschließende Empfehlungen

Zusammenfassend lässt sich der Handlungsbedarf zur Weiterentwicklung des Mittelzentrums Heinsberg wie folgt darstellen:

- Die Einkaufsstadt Heinsberg ist nach wie vor eine attraktive Einkaufsstadt, die im regionalen Umfeld vor allem die Kunden aus den Nachbargemeinden Gangelt, Selfkant, Waldfeucht und Wassenberg anspricht. Zur Sicherung dieser Position besteht unter quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten die Notwendigkeit zur Weiterentwicklung. Hierbei ist im „Zeitalter des Online-Einkaufs“ weniger die Schaffung von zusätzlicher Verkaufsfläche notwendig, als vielmehr eine abgestimmte Strategie zur Optimierung von Cross-Channel-Angeboten, um die Verbindung von stationärem Einkaufen und E-Commerce für die Kunden attraktiv zu gestalten. Dabei kann vor allem auf die gewachsenen Strukturen und die günstigen Rahmenbedingungen der Innenstadt aufgebaut werden. Von besonderer Bedeutung ist die Weiterentwicklung der wohnungsnahen Versorgung in den Wohnsiedlungsbereichen.
- Dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt wird die Vorrangstellung zur Ansiedlung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente zugewiesen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass grundsätzlich die Ansiedlung von großflächigen **Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten an Standorten außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches** und ggf. auch von nicht-großflächigen Betrieben (je nach Sortiment/ Standort) durch entsprechende Bauleitplanung **ausgeschlossen** werden soll.
- Die Weiterentwicklung der **Nahversorgung** soll sich vor allem in den zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt und Oberbruch vollziehen. Darüber hinaus können im Einzelfall Standorte mit Wohngebietsbezug (Nahversorgungsstandorte) weiterentwickelt werden, die der wohnungsnahen Versorgung dienen und keine städtebaulich negativen Auswirkungen auslösen. Durch die Ansiedlungsregeln werden Entwicklungen an städtebaulich nicht-integrierten Standorten ausgeschlossen.
- Der nicht-zentrenrelevante Einzelhandel kann auch außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden und soll auf Standorte gelenkt werden, die Verbundeffekte zwischen den Nutzungen ermöglichen und den Flächenverbrauch minimieren. Dabei sind die Vorgaben des LEP NRW zu beachten, die eine Darstellung eines „Allgemeinen Siedlungsbereiches“ im Regionalplan und eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente vorsehen. Für die **Gewerbegebiete Industriestraße und Humboldtstraße/ Borsigstraße** besteht damit ein Zielkonflikt, sodass nur eine bestandssichernde Weiterentwicklung (gem. Ziel 6.5-7 LEP NRW) möglich ist.

- Eine zunehmende Bedeutung ist der **Online-Präsenz** des stationären Handels beizumessen. Hier ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung durch die örtlichen Akteure zu verfolgen, um die Verknüpfung von vorhandenem lokalen Angebot und der Informationslandschaft des Internets zu forcieren.

Die vorliegende Untersuchung soll einer geordneten, städtebaulich verträglichen Einzelhandels- und Standortentwicklung der Stadt Heinsberg im Rahmen der Bauleitplanung dienen. Um die notwendige Rechtssicherheit für die kommunale Planung herzustellen und zugleich den Investoren und Betreibern des Einzelhandels in der Stadt Planungssicherheit zu geben, ist ein Selbstbindungsbeschluss des Stadtrates über die Grundzüge des Einzelhandelskonzeptes Heinsberg erforderlich.

Dieser Beschluss sollte durch eine breite Beteiligung der Öffentlichkeit vorbereitet werden. Hintergrund ist die aktuelle Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts, das mit seinen Urteilen vom 27.03.2013 klargestellt hat, dass es ausreicht, wenn in einem Zentrenkonzept die für die Funktionsfähigkeit der jeweiligen Zentren entscheidenden und mithin zentrenbildenden Sortimente festgelegt werden und diese Sortimente darauf aufbauend in einem Bebauungsplan für ein Gebiet außerhalb der Zentren ausgeschlossen werden. Das Gericht sieht es somit als ausreichend an, wenn der konkrete Nachweis der Zentrenschädlichkeit eines Sortimente bereits mit der Erstellung des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes und nicht erst getrennt für jeden einzelnen, einen Einzelhandelsausschluss regelnden Bebauungsplan geführt wird. Die grundsätzliche Rechtfertigung eines Bebauungsplans zur Steuerung des Einzelhandels kann somit bereits mit dem gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept geführt werden.

Das Instrument des kommunalen Einzelhandelskonzeptes wurde somit in seinem Gewicht zur Artikulierung gemeindlicher Planungsinteressen deutlich gestärkt. Bezogen auf die Nutzungsmöglichkeiten einzelner privater Grundstücke können bereits mit dem Konzept weitgehende Vorentscheidungen getroffen werden. Deshalb ist anzuraten, die Öffentlichkeit intensiv an der Erstellung des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes zu beteiligen und im Rahmen des Beteiligungsverfahrens insbesondere deutlich zu machen, welche Bedeutung diese vorbereitende Planung für private Individualinteressen entfalten kann.

Köln, im September 2019/April 2022

BBE Handelsberatung GmbH

i. V. Corinna Küpper

i. V. Rainer Schmidt-Illguth

13 Anhang: Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Das vorliegende Einzelhandelskonzept soll als wichtige Grundlage für die künftige Einzelhandelssteuerung und als Abwägungsgrundlage für die Bauleitplanung dienen. Dazu ist es notwendig, dass die Stadt das Konzept als „sonstige städtebauliche Planung“ gemäß § 1 Abs. 6 Satz 11 BauGB beschließt. Das Konzept kann seine Gestaltungswirkung nur dann entfalten, wenn das planungsrechtliche Instrumentarium sowohl für die Innenentwicklung als auch zur Steuerung der Einzelhandelsstruktur außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angewandt wird.

13.1 Steuerung des Einzelhandels mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten

Um das Ziel einer weitgehenden Konzentration des zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandels auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Heinsberg zu erreichen, wird der Stadt mit dem vorliegenden Konzept unter anderem empfohlen, Ausschlussregelungen für die Standortbereiche außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu treffen. Dazu sind der Stadt Heinsberg weitgehende Möglichkeiten gegeben:

Bezüglich der Rechtswirksamkeit kommunaler Einzelhandelskonzepte hat das Bundesverwaltungsgericht mit Urteilen von 27.03.2013⁴⁵ klargestellt, dass sich eine Kommune bei der Rechtfertigung eines Bebauungsplans, der die Einzelhandelsentwicklung außerhalb eines Zentrums mit dem Ziel steuern soll, den Erhalt und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu fördern, allein auf ein beschlossenes Einzelhandelskonzept berufen kann. Es ist somit bei Vorliegen eines Konzepts, das die Kommune als sonstige städtebauliche Planung im Sinne von § 1 Abs. 6 Satz 11 BauGB beschlossen hat, nicht mehr erforderlich, jeden Ausschlussbebauungsplan mit Bezug auf den jeweiligen Einzelfall hinsichtlich seiner städtebaulichen Notwendigkeit zu rechtfertigen.

Die Klarstellung des Bundesverwaltungsgerichts zu den Anforderungen an die städtebauliche Rechtfertigung sortimentsbezogener Einzelhandelsausschlüsse vereinfacht die kommunale Planungspraxis und schafft Rechtssicherheit.

Dass § 1 Abs. 9 BauNVO grundsätzlich auch Sortimentsbeschränkungen des Einzelhandels zulässt, hatte das Bundesverwaltungsgericht bereits in seiner Entscheidung vom 4. Oktober 2001 klargestellt. Demnach sind auch Sortimentsbeschränkungen des Einzelhandels zulässig, wenn

⁴⁵ Urteile 4 C 13.11, 4 CN 6.11 und 4 C 7.11

diese Differenzierung marktüblichen Gegebenheiten entspricht (BVerwG, 4 BN 45.01 – BRS 64 Nr.28). Diese Anforderung ist dann erfüllt, wenn die gewählten Sortimentsbezeichnungen zweifelsfrei die in der Realität vorhandenen Einzelhandelsbetriebe bezeichnen (siehe OVG NRW, Urteil vom 22. April 2004, Az. 7a D 142/02, Seite 18).

Als rechtlicher Hintergrund für die vorgeschlagenen Ausschlussregelungen in bestimmten Standortbereichen ist weiterhin zu beachten, dass die Zulässigkeit von Sortimentsbeschränkungen nicht nur auf großflächige Einzelhandelsbetriebe⁴⁶ begrenzt ist, die mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 m² der so genannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen. Nach dem zitierten Urteil des OVG NRW vom 22. April 2004 lässt § 1 Abs. 9 BauNVO den Ausschluss aller Arten baulicher Anlagen im Sinne der BauNVO zu, mithin auch den Ausschluss bestimmter Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten nach § 8, Industriegebieten nach § 9 und sogar in Mischgebieten nach § 6 BauNVO.

Allerdings ist zu beachten, dass eine Feindifferenzierung der zulässigen Art der baulichen Nutzung nach § 1 Abs. 9 BauNVO eine städtebauliche Begründung erfordert, die sich aus der jeweiligen konkreten Planungssituation ergeben muss und geeignet ist, die Abweichung vom normativen Regelfall der Baugebietsausweisung zu rechtfertigen. Wie vorab bereits dargelegt, kann sich die Kommune zur städtebaulichen Rechtfertigung einer Planung auf ein beschlossenes Einzelhandelskonzept berufen.

Bei einer Überplanung bestehender Gebiete ermächtigt § 1 Abs. 10 BauNVO die Gemeinde dazu, in den Bebauungsplan Festsetzungen aufzunehmen, mit denen Erweiterungen, Änderungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen im Plangebiet vorhandener baulicher Anlagen ermöglicht werden und damit einen erweiterten Bestandsschutz für Betriebe zu gewähren, die bei typisierender Betrachtungsweise „an sich“ unzulässig sind. In einer Entscheidung des Verwaltungsgerichtshofs Baden-Württemberg vom 08.10.2013 wurde klargestellt, dass es jedoch im planerischen Ermessen der Gemeinde liege, von dieser Ermächtigung Gebrauch zu machen. Voraussetzung für den Ausschluss eines erweiterten Bestandsschutzes sind jedoch eine ausreichende städtebauliche Begründung und eine ordnungsgemäße Abwägung (VGH BW, 3 S 2356/12).

⁴⁶

Zur Definition der Großflächigkeit vgl. Ausführungen im folgenden Kapitel 13.2.

13.2 Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels

Die Baunutzungsverordnung (BauNVO) enthält mit § 11 Abs. 3 eine Sondervorschrift für die planungsrechtliche Behandlung des großflächigen Einzelhandels. Die grundlegende Vorgabe besteht darin, großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich auf die Ziele der Raumordnung oder die städtebauliche Entwicklung auswirken können, lediglich in Kerngebieten und in Sondergebieten zuzulassen.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe insbesondere mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollten aufgrund ihrer zumeist nicht unerheblichen Auswirkungen auf die lokalen und regionalen Versorgungsstrukturen, die Umwelt und die Stadtentwicklung nur dann zugelassen werden, wenn sie nach Art und Umfang in einem angemessenen Verhältnis zur lokalen und regionalen Versorgungsstruktur stehen. Darüber hinaus ist eine weitere Grundvoraussetzung entsprechend der Vorgabe des Landesentwicklungsplanes NRW, dass sich der Planstandort innerhalb eines ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches befindet.

Aus städtebaulicher Sicht ist im Zuge von Ansiedlungsverfahren zu prüfen, ob der großflächige Einzelhandelsbetrieb mit dem städtebaulichen Gefüge vereinbar ist. Dabei ist ein wesentlicher öffentlicher Belang das Interesse der Gemeinden an der Erhaltung und Weiterentwicklung ihrer Zentren.

Mit seinem Urteil vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) hat das Bundesverwaltungsgericht die Grenze der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben verbindlich festgelegt. Demnach sind Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr.2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten (Tatbestandsmerkmal, unabhängig von lokalen Gegebenheiten).

Im Rahmen seiner Auseinandersetzung mit den Bestimmungsgrößen großflächiger Einzelhandelsbetriebe hat das Bundesverwaltungsgericht weiterhin die Frage beantwortet, wann die Funktionseinheit mehrerer Einzelhandelsbetriebe als großflächiger Einzelhandelsbetrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu betrachten ist. Die Eckpunkte lassen sich wie folgt zusammenfassen (BVerwG 4 C 14.04, Urteil vom 24. November 2005):

- Ob es sich bei einer Verkaufsstätte um einen einzigen oder um mehrere Betriebe handelt, bestimmt sich nach baulichen und betrieblich-funktionellen Gesichtspunkten.
- Für die räumliche Abgrenzung eines Einzelhandelsbetriebs ist auf die nach außen erkennbaren baulichen Gegebenheiten abzustellen.

- Eine Verkaufsstätte kann nur dann ein selbstständiger Einzelhandelsbetrieb sein, wenn sie selbstständig, d. h. unabhängig von anderen Einzelhandelsbetrieben genutzt werden kann und deshalb baurechtlich auch als eigenständiges Vorhaben genehmigungsfähig wäre.

Hierzu muss die Verkaufsstätte jedenfalls

- einen eigenen Eingang,
- eine eigene Anlieferung und
- eigene Personalräume haben sowie
- unabhängig von anderen Betrieben geöffnet und geschlossen werden können.

Ist innerhalb eines Gebäudes die Betriebsfläche baulich in mehrere selbstständig nutzbare betriebliche Einheiten unterteilt, bilden diese Einheiten gleichwohl einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO, wenn die Gesamtfläche durch einen Einzelhandelsbetrieb als Hauptbetrieb geprägt wird und auf den baulich abgetrennten Flächen zu dessen Warenangebot als Nebenleistung ein Warenangebot hinzutritt, das in einem inneren Zusammenhang mit der Hauptleistung steht, diese jedoch nur abrundet und von untergeordneter Bedeutung bleibt (z. B. Backshop, Lotto/Toto/Zeitschriften, vgl. OVG Münster, Az. 10 A 1144/11 vom 29. Mai 2013).

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO 1990 sind städtebauliche Auswirkungen bei Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche des Betriebes 1.200 m² überschreitet.

Weist das Vorhaben mehr als 800 m² Verkaufsfläche, aber weniger als 1.200 m² Geschossfläche auf, ist die Genehmigungsbehörde darlegungspflichtig, ob mit Auswirkungen zu rechnen ist. Bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche obliegt es dem Antragsteller, die Regelvermutung zu widerlegen.

Hierzu bedarf es zunächst des Nachweises einer "atypischen Fallgestaltung". Dazu müssen Anhaltspunkte dafür bestehen, dass von einem Vorhaben jenseits der Vermutungsgrenze keine Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die wohnungsnahе Versorgung der Bevölkerung ausgehen.

Dabei sind nach dem Verordnungstext "... in Bezug auf die in Satz 2 [des § 11 Abs. 3 BauNVO] bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Stadtteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen."

Insofern kann diese Atypik aus betrieblichen oder städtebaulichen Besonderheiten des konkreten Sachverhaltes resultieren. Dabei können **betriebliche Besonderheiten** z. B. vorliegen

- bei einer Abweichung des Verhältnisses von Geschossfläche zur Verkaufsfläche, d. h. wenn der Anteil der Verkaufsfläche trotz Überschreitung des Schwellenwertes von 1.200 m² Geschossfläche unter 800 m² liegt,
- wenn der Betrieb beschränkt ist auf ein schmales Warensortiment (z. B. Baustoffe),
- bei Artikeln, die üblicherweise in Verbindung mit handwerklichen Dienstleistungen angeboten werden (z. B. Kfz-Handel mit Werkstatt).

Städtebauliche Besonderheiten können beispielsweise vorliegen,

- wenn der Einzugsbereich des Betriebs im Warenangebot bisher unterversorgt war und innerhalb des Einzugsbereichs des Betriebs keine zentralen Versorgungsbereiche vorhanden sind,
- wenn der Betrieb in zentraler und für die Wohnbevölkerung gut erreichbarer Lage (städtebaulich integriert) errichtet werden soll und das Vorhaben aufgrund eines außergewöhnlich hohen Nachfragepotenzials im Nahbereich überwiegend von der lokalen Nachfrage getragen wird.

Auch im unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB - also innerhalb der im Zusammenhang bebauten Stadtteile, jedoch außerhalb des Geltungsbereichs eines qualifizierten Bebauungsplanes - kann die Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO in bestimmten Fällen Anwendung finden. Sie gilt beispielsweise dann, wenn nach § 34 Abs. 2 BauGB die Eigenart der näheren Umgebung faktisch einem der Baugebiete der BauNVO, z. B. einem Gewerbe- oder Industriegebiet, entspricht. Auch in diesem Fall ist die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel unzulässig, es sei denn, die Eigenart der näheren Umgebung wird bereits durch großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt.

13.3 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels

Um potenzielle raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich in einem 'vertraglichen Rahmen' zu halten und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sonderlagen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, sind in der Regel Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen zu empfehlen. Insbesondere sollten verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente erfolgen, die auf der vorab definierten Liste zentren- und nahversorgungsrelevanter

Sortimente basieren. Dabei ist darauf zu achten, dass vorhabenbezogene und nicht baugebietsbezogene Verkaufsflächenobergrenzen und Sortimentsfestlegungen getroffen werden.

Zur Festsetzung „Sondergebiet“ muss die Zweckbestimmung speziell festgesetzt werden. Während die BauNVO bei den übrigen Baugebieten (§§ 2 bis 9) die Zweckbestimmung des Gebietes und die zulässige Art der Nutzung selbst festlegt, müssen diese Regelungen bei Sondergebieten im Bebauungsplan getroffen werden. Dadurch ergibt sich ein größerer Spielraum, die zulässige Nutzung zu konkretisieren. Neben der Angabe der Zweckbestimmung (SO-Gebiet für großflächige Einzelhandelsbetriebe) ist die Festsetzung der Art der Nutzung (d. h. der einzeln aufzuführenden zulässigen Anlagen) unerlässlich.

Bei Festsetzungen von Verkaufsflächenobergrenzen ist zwischen baugebietsbezogenen und vorhabenbezogenen Obergrenzen zu unterscheiden. Die Festsetzung baugebietsbezogener Verkaufsflächenbeschränkungen ist vom Bundesverwaltungsgericht für ein Sondergebiet für unwirksam erklärt worden, weil sie weder als Bestimmung des Maßes der baulichen Nutzung noch als Festsetzung der Art der baulichen Nutzung zulässig ist.

Festsetzungen zu vorhabenbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen sind jedoch zulässig, da die Gemeinde auf der Grundlage von § 11 Abs. 2 BauNVO die Art der baulichen Nutzung näher konkretisieren und zu diesem Zweck die Merkmale bestimmen kann, die ihr am besten geeignet erscheinen, um das von ihr verfolgte Planungsziel zu erreichen. Insbesondere darf sie in einem von ihr festgesetzten Sondergebiet den vorhabenbezogenen Anlagentyp durch die von ihr bestimmte Begrenzung der Verkaufsflächen selbst festsetzen.⁴⁷

Bei großflächigen Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten hängt die städtebaulich verträgliche Obergrenze für zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente jeweils von der Art und Größe des konkreten Vorhabens sowie von der örtlichen Situation ab.

Laut LEP NRW ist die Höchstgrenze für Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten an nicht-integrierten Standorten i. d. R. auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu beschränken.

⁴⁷ BVerwG, 27.04.1990, 4 C 36.87 und 03.04.2008, 4 CN 4.07

13.4 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten

Eine Beschränkung von bestimmten, in einem Baugebiet an sich zulässigen Nutzungen ist nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO grundsätzlich dann möglich, wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen.

Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontroll-Verfahrens bestätigte.⁴⁸ In dem vorgenannten Urteil wird u. a. ausgeführt, dass der Einzelhandel nur einen schmalen Ausschnitt aus der Fülle der nach § 8 Abs. 2 BauNVO allgemein zulässigen Nutzungen eines Gewerbegebietes darstellt, sodass die Wahrung des Gebietscharakters auch dann gegeben ist, wenn ein Bebauungsplan diese Nutzungsart ausschließt.

Ein Planungserfordernis kann sich zwingend daraus ergeben, dass sich in einem Gewerbegebiet eine Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben entwickeln könnte, die hinsichtlich Sortiment und Verkaufsflächenumfang nachbargemeindliche Belange im Sinne des § 2 Abs. 2 BauGB berühren könnte und somit raumordnungsrechtliche Relevanz erreichen würde (siehe Kap 7.1 zum Thema Agglomerationen). Unter anderem das Oberverwaltungsgericht Lüneburg hat mit einem Urteil vom 10.07.2015 festgestellt, dass bei Gewerbegebietsplanungen unter Beachtung der landesplanerischen Ziele zur Verhinderung zentrenschädlicher Agglomerationen und unter Beachtung nachbargemeindlicher Belange Einzelhandelsausschlüsse erforderlich werden können.

(OVG Lüneburg 1. Senat, Urteil vom 10.07.2015, 1 KN 121/11)

Vor diesem Hintergrund wird empfohlen, Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an Endverbraucher in den Gewerbegebieten durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen, sofern sich das Kernsortiment aus innenstadt- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten zusammensetzt. Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente sollten nur als Randsortimente zulässig sein, die dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnet und diesem im Angebotsumfang deutlich untergeordnet sind.

Ausnahmen sind für Einzelhandelsbetriebe denkbar, die aufgrund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen (z. B. Kiosk).

Auch sollten Verkaufsstätten von produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben sowie Handwerksbetrieben zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

⁴⁸ Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.

- dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet,
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet,
- dem Hauptbetrieb flächenmäßig deutlich untergeordnet ist und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten wird.

Zu beachten ist, dass bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben individuell auf sie zugeschnittener Bestandsschutz eingeräumt werden muss.

Mit den vorgeschlagenen Empfehlungen zu den textlichen Festsetzungen werden:

- die unkontrollierbare Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben verhindert,
- Handwerks- und Gewerbebetrieben die Möglichkeit gegeben, funktional untergeordneten Einzelhandel mit dem Produktionsbetrieb angemessen zu verknüpfen und
- zum Zeitpunkt der Planänderung bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen zugestanden.

13.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandelskonzeptes kann es unter Umständen erforderlich werden, auch in allgemeinen Wohngebieten nach § 4 oder Mischgebieten nach § 6 BauNVO Regelungen zum Ausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen zu treffen.

Diese setzen jedoch in der Regel besondere städtebauliche Begründungen voraus, die zum Beispiel auf Zielaussagen des Einzelhandelskonzeptes beruhen können.

Auch der Stadt Heinsberg steht der Weg, in Mischgebieten nur bestimmte Einzelhandelsnutzungen zuzulassen, grundsätzlich offen. Denn aufgrund der in den zentralen Versorgungsbereichen gegebenen Angebotsstrukturen und der marktseitigen Rahmenbedingungen können auch nicht-großflächige Betriebe mit weniger als 800 m² Verkaufsfläche und zentrenrelevanten Sortimenten an Standorten außerhalb der Innenstadt so ausgeprägte Wettbewerbsbeziehungen zur Hauptgeschäftslage entfalten, dass deren Ansiedlung der notwendigen Förderung des Zentrums entgegenlaufen würde.

Generell ist aber darauf zu achten, dass durch die Regelungen zum Ausschluss von (bestimmten) Einzelhandelsnutzungen der Gebietscharakter gewahrt bleibt.

13.6 Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich

Am 1. Januar 2007 ist das Gesetz zur Erleichterung von Planungsvorhaben für die Innenentwicklung der Städte in Kraft getreten. Mit ihm sind das Baugesetzbuch (BauGB) sowie das Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) und die Verwaltungsgerichtsordnung (VwGO) geändert worden.

Der Erhalt und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB als bei Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigender Belang ausdrücklich aufgenommen worden. Um dieses Ziel im unbeplanten Innenbereich zu erreichen, ist es nach § 9 Abs. 2a BauGB möglich, in einem Bebauungsplan beschränkende Festsetzungen insbesondere zum Einzelhandel zu treffen, ohne dass ein Baugebiet im Sinne der Baunutzungsverordnung ausgewiesen wird.

Die Anwendung dieses Steuerungsinstruments macht eine genaue Begründung erforderlich. Denn wie bereits in früheren Urteilen von hohen Gerichten klargestellt wurde, „... ist der bauplanerische Ausschluss einzelner Nutzungsarten nur dann städtebaulich gerechtfertigt, wenn er anhand eines schlüssigen Plankonzepts auf Eignung, Erforderlichkeit und Angemessenheit überprüft werden kann“ (VGH Mannheim, Urteil vom 28.01.2005)⁴⁹.

Wie § 9 Abs. 2a BauGB in Satz 3 ausdrücklich darlegt, ist bei Anwendung der Rechtsvorschrift insbesondere darzulegen, dass in den bestehenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereichen die planungsrechtlichen Voraussetzungen für Vorhaben, die diesen Versorgungsbereichen dienen, nach § 30 oder § 34 bereits vorhanden sind oder zumindest durch einen in Aufstellung befindlichen Bebauungsplan geschaffen werden sollen.

13.7 Möglichkeiten zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes durch die Bauleitplanung

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandelskonzeptes werden für die künftige Bauleitplanung zusammengefasst folgende Handlungsempfehlungen ausgesprochen:

- Neuansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind grundsätzlich nur innerhalb der abgegrenzten zentralen

⁴⁹ zitiert nach Schmitz, H: Die Novellierung des BauGB 2007 unter Berücksichtigung der spezifischen Berliner Planungsbedingungen, Berlin 2007.

Versorgungsbereiche möglich. An den sonstigen Nahversorgungsstandorten (Nahversorgungslagen) soll durch einen aktiven Bestandsschutz und eine an der zu versorgenden Bevölkerung orientierte Weiterentwicklung die wohnungsnah Versorgung erhalten und bedarfsgerecht ausgebaut werden.

- Sofern die bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen bisher fehlen, ist die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche durch geeignete Bebauungspläne als Kern- bzw. Sondergebiet ggf. auch mit Festlegungen von Verkaufsflächen und Sortimenten nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu regeln.
- Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nur an städtebaulich integrierten Standorten zugelassen werden, die der wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung dienen, sofern die Zielsetzung der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche nicht entgegensteht und sonstige, der Nahversorgung dienende Standorte nicht geschwächt oder in ihren städtebaulich wünschenswerten Entwicklungsmöglichkeiten gehemmt werden.
- Um die Innenstadt zu stärken und ihre Entwicklung zu fördern, sollten Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten an Konkurrenzstandorten konsequent über Bebauungsplanfestsetzungen ausgeschlossen werden.
- Für die Ergänzungsstandorte des Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollte eine bestandssichernde Weiterentwicklung des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten planungsrechtlich unterstützt werden. Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente sollten in diesem Bereich auf Randsortimente beschränkt werden, die dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnet und diesem im Angebotsumfang deutlich untergeordnet sind (Einzelfallprüfung).
- Vorhandene Bebauungspläne sollten daraufhin überprüft werden, ob die angestrebte Förderung der zentralen Versorgungsbereiche den generellen Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen oder den Teilausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen erfordert. Ggf. sind unter Beachtung der Anforderungen des Bestandsschutzes Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Sortiment gemäß § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen. Für den unbeplanten Innenbereich sollten Bebauungspläne aufgestellt werden, die die Einhaltung der vorab definierten städtebaulichen Ziele gewährleisten.