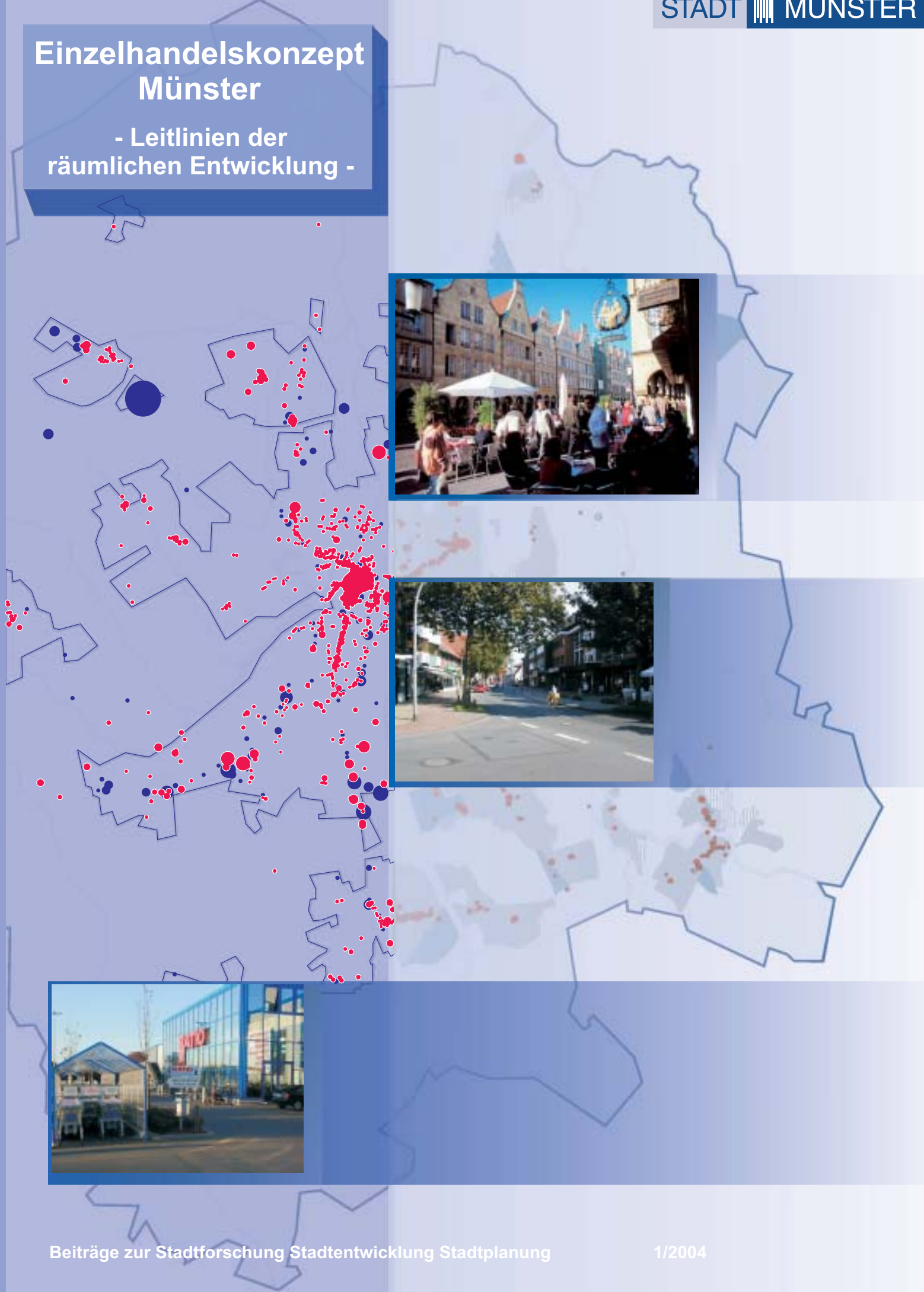


# Einzelhandelskonzept Münster

- Leitlinien der  
räumlichen Entwicklung -





# **Einzelhandelskonzept**

## **Münster**

### **- Leitlinien der räumlichen Entwicklung -**

#### **Anhang**

##### **Anlage 1**

**Aktuelle Entwicklungen des Einzelhandels in Münster**

##### **Anlage 2**

**Vorlagen 89/2004 und 89/2004 1. Erg.**

**„Einzelhandelskonzept – Leitlinien der räumlichen Entwicklung“**

##### **Anlage 3**

**Dokumentation zum Beteiligungs- und Beratungsprozess**

## **Impressum**

**Herausgeberin:**           **Stadt Münster**  
**Amt für Stadt- und Regionalentwicklung, Statistik**  
**48127 Münster**

**Bearbeitung:**           **Reinhard Hopp**  
**Klaus Uplawski**  
**Michael Telgmann**  
**Thomas Klein (Wirtschaftsförderung Münster GmbH)**

**Titelblatt:**           **Gabi Sobotta**

**Druck:**               **Burlage, Münster**

**November 2004, Auflage 1000**

**ISSN 0933-9078**

## **Vorwort**

Der Einzelhandel in Münster ist mit über 20.000 Beschäftigten und einem Umsatz von rund 1,9 Mrd. Euro eine der zentralen Säulen der städtischen Wirtschaft. Er prägt in besonderem Maße das öffentliche Leben und das Erscheinungsbild der Stadt. Die Lebendigkeit, Vielfalt und Anziehungskraft der Innenstadt und der Stadtbezirks- und Stadtteilzentren werden durch den Einzelhandel beeinflusst. Einzelhandel und Stadtentwicklung sind in diesem Spannungsfeld von jeher eng miteinander verzahnt und aufeinander angewiesen. Sie brauchen für die Zukunft einen stabilen und entwicklungsfähigen Orientierungsrahmen.

Die Einzelhandelsbranche befindet sich seit Jahren in einem Prozess tiefgreifender struktureller Veränderungen. Ladensterben und Verlust der Angebotsvielfalt stehen einem ungebremsten Verkaufsflächenwachstum, bei gleichzeitig stagnierenden oder gar rückläufigen Umsätzen gegenüber. Auch Münster ist von dieser Entwicklung betroffen. Eine Ausdünnung des Versorgungsnetzes in Wohngebieten und Zentren auf der einen Seite und massive Verkaufsflächenzuwächse auf dezentralen Standorten in Gewerbegebieten auf der anderen Seite kennzeichnen die Entwicklung der letzten Jahre. Dieser Trend muss kritisch hinterfragt werden.

In Zukunft sollen neue Einzelhandelsvorhaben verstärkt daran gemessen werden, ob sie das oberzentrale Einkaufsangebot qualitativ bereichern und Beiträge für die Stabilisierung des heute noch weitgehend funktionsfähigen Netzes der Zentren und integrierten verbraucher-nahen Versorgungsstandorte liefern. Hierfür stellt das Einzelhandelskonzept verbindliche und verlässliche Rahmenbedingungen bereit. Es gilt, die stadt- und versorgungsstrukturellen Qualitäten sicherzustellen und gleichzeitig Entwicklungsspielräume für den Einzelhandel zu eröffnen, damit sinnvolle neue Einzelhandelsprojekte verträglich in die städtischen Strukturen integriert werden können. Dieser Orientierungsrahmen soll für die Akteure des Einzelhandels Planungs- und Investitionssicherheit für ihr Engagement innerhalb des Konzeptrahmens gewährleisten. Nur in einer partnerschaftlichen Arbeitsteilung zwischen Stadt, Handel und weiteren Akteuren kann eine erfolgreiche und konzeptkonforme Einzelhandelsentwicklung des Oberzentrums Münster gelingen. Die Attraktivität des Oberzentrums ist auf ein gelungenes Zusammenspiel des Einzelhandels mit allen relevanten Angeboten in den Funktionsbereichen Kultur, Dienstleistungen, Wissenschaft und Bildung, Wohnen und Erreichbarkeit angewiesen. Dies ist auch ein zentrales Anliegen des Integrierten Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingkonzeptes. Dabei ist Münster offen, auch an der Erarbeitung eines regionalen Einzelhandelskonzeptes mitzuwirken.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept mit seinen Leitlinien zur räumlichen Entwicklung ist in enger Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Münster GmbH und unter Einbindung der Institutionen und Organisationen des Einzelhandels, der Bezirksregierung Münster und von Münster Marketing erarbeitet und erörtert worden. Darüber hinaus waren die Einzelhändler und Gewerbetreibenden sowie eine breite Fachöffentlichkeit aus Münster, Vertreter der Nachbarkommunen und der Münsterlandkreise im Rahmen einer Präsentations- und Diskussionsveranstaltung in den Abstimmungsprozess einbezogen.

Hiermit liegt nunmehr die Endfassung des Einzelhandelskonzeptes Münster vor, das sich jetzt in der Umsetzung und damit der Alltagspraxis bewähren muss. Um die Wirksamkeit des Konzeptes und seiner Regelungen sowie seine Verbindlichkeit im Zeitablauf überprüfen zu können, ist das im Aufbau befindliche Controlling zur Entwicklung des Einzelhandels ein integraler Bestandteil der Umsetzung. Erste Ausführungen zu aktuellen Entwicklungen des Einzelhandels in Münster befinden sich bereits im Anhang dieser Broschüre.

Mit diesem Konzept sind wichtige Voraussetzungen für die positive räumliche Entwicklung des Einzelhandels in Münster im Einklang mit den Zielen der Stadtentwicklung geschaffen worden.



Hartwig Schultheiß  
Stadtdirektor  
Dezernent für Planung und Marketing

## INHALTSVERZEICHNIS:

<b>1. Funktion und Ziele des Einzelhandelskonzeptes</b>	<b>3</b>
1.1 Regelungsanspruch	3
1.2 Einzelhandelsentwicklung als gemeinsame Aufgabe von Privatwirtschaft und Stadt	4
1.3 Ziele	5
<b>2. Ausgangslage</b>	<b>8</b>
2.1 Allgemeine Bedeutung des Einzelhandels für Münster	8
2.2 Verkaufsflächenentwicklung in Münster seit 1994	9
2.3 Perspektiven für die Einzelhandelsentwicklung in Münster	11
<b>3. Der Einzelhandel in Münster</b>	<b>12</b>
3.1 Einzelhandelsangebot in der Gesamtstadt	12
3.2 Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Münster	13
3.2.1 Einzelhandelsverteilung nach Raumkategorien	13
3.2.2 Verteilung des Einzelhandels nach Sortimentsgruppen	18
3.3 Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Münster	21
3.4 Umsatzherkunft für den Einzelhandel in Münster	22
3.5 Nahversorgung in Münster	23
<b>4. Entwicklungsprognose für den Einzelhandelsstandort Münster</b>	<b>26</b>
4.1 Zum Prognoseverständnis	26
4.2 Verkaufsflächenprognose für Münster bis 2010	26
<b>5. Einzelhandelskonzept Münster - Leitlinien der räumlichen Entwicklung -</b>	<b>32</b>
5.1 Strategische Grundsätze zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung	32
5.2 Planerische Grundsätze zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung	34
5.2.1 Zentrenrelevanter Einzelhandel	34
5.2.2 Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel	35
5.2.3 Ausnahme: zentrenrelevante Randsortimente	35
5.3 Münsteraner Sortimentsliste	36
5.4 Standortbereiche und -typen für die Einzelhandelsentwicklung	38
5.5 Entwicklungsziele für die Standorttypen	41
5.5.1 Standorttyp A „City/ Innenstadt/ Haupteinkaufsbereich“	41
5.5.2 Standorttyp B „Stadtbereichs-/Stadtbezirkszentren“	41
5.5.3 Standorttyp C „Stadtteil-/Grundversorgungszentrum“	42
5.5.4 Standorttyp D „Geschäftslage der Grundversorgung“	42
5.5.5 Standorttyp E „Fachmarktzentrum / Themenstandort“	42
5.5.6 Standorttyp F „Allgemeiner Standort nur für nicht zentrenrelevante Sortimente“	44
5.6 Flächenpotenziale für den Einzelhandel	44
<b>6. Umsetzung und Controlling</b>	<b>51</b>
6.1 Umsetzung	51
6.1.1 Umsetzung durch die Wirtschaftsförderung	51
6.1.2 Umsetzung durch die Bauleitplanung	52
6.1.3 Einstieg in die interkommunale Abstimmung	54
6.2 Controlling durch die Stadtentwicklung	55

## **Karten- und Planverzeichnis**

Karte 1	Einzelhandelsverteilung in Münster	14
Karte 2	Einzelhandelsverteilung nach Raumkategorien	17
Karte 3	Einzelhandelsverteilung nach Sortimenten	19
Karte 4	Nahversorgungsdichte in Münster	25
Plan 1	Standortbereiche für die Einzelhandelsentwicklung	39
Plan 2	Flächenpotenziale (Stand 11/03)	46

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1	Einzelhandelsverteilung (Salden) in Münster 1994 bis 2001	11
Tabelle 2	Verkaufsfläche und Umsatz nach Bedarfskategorien	13
Tabelle 3	Strukturdaten zum Einzelhandel in Münster	18
Tabelle 4	Verkaufsfläche nach Lage und Sortimentsgruppen	21
Tabelle 5	Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenklassen	22
Tabelle 6	Münsteraner Sortimentsliste	37
Tabelle 7	Entwicklungspotenziale (Stand 11/03)	47

## **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1	Umsatzherkunft des Münsteraner Einzelhandel	23
Abb. 2	Prognosekorridore für die Verkaufsflächenentwicklung in Münster bis 2010	29
Abb. 3	Verkaufsflächenpotenzial in Münster bis 2010 (dynamisches Szenario)	30

# 1. FUNKTION UND ZIELE DES EINZELHANDELSKONZEPTEES

## 1.1 Regelungsanspruch

Die ökonomische und stadtbildende Kraft des Einzelhandels ist eine der zentralen Säulen der Stadtentwicklung und des Wirtschaftslebens in Münster. Einzelhandel und Stadtentwicklung sind eng miteinander verzahnt und aufeinander angewiesen. Der Einzelhandel braucht kalkulierbare Rahmenbedingungen, an denen er sich orientieren kann. Die Stadt braucht den Einzelhandel, da die Marktfunktion die Attraktivität und die Funktionsfähigkeit der Innenstadt und der Stadtteilzentren maßgeblich bestimmt.

Stadt- und Einzelhandel brauchen daher einen gemeinsamen, allgemein verbindlichen und verlässlichen Entwicklungsrahmen, um negative Auswirkungen des anhaltenden Strukturwandels im Einzelhandel auf die Zentren und die Versorgungsstruktur in Münster in Grenzen halten und Synergien und Kooperationsmöglichkeiten zwischen den Akteuren erschließen zu können, im Interesse einer positiven Entwicklung des Oberzentrums und Einzelhandelsstandortes Münster.

Das vorliegende Konzept liefert diesen Entwicklungs- und Orientierungsrahmen, der so verbindlich wie nötig und so flexibel wie möglich ist. Die spezifischen Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes basieren auf einer detaillierten Analyse der Ist-Situation des Einzelhandels in Münster unter Berücksichtigung allgemeiner Entwicklungstrends sowie einer Prognose der Verkaufsflächenentwicklung bis 2010.

Mit dem Konzept wird nicht der Anspruch verfolgt, alle fachlichen Belange der Einzelhandelsentwicklung umfassend abzuhandeln. Es bezieht sich vorrangig auf die räumlichen Aspekte der Einzelhandelsentwicklung, da nur diese im Rahmen der Ausübung der kommunalen Planungshoheit tatsächlich konkret beeinflusst werden können. Im Kern werden Standortbereiche, gegliedert nach Standorttypen für die unterschiedlichen Sortimente und Betriebstypen des Einzelhandels dargestellt. Zur Regelung der Zulässigkeit von Sortimenten innerhalb dieser Standorttypen und aller weiteren Flächen dient die Festlegung einer "Münsteraner Liste der zentrenrelevanten Sortimente". Sie ist unverzichtbarer Bestandteil einer zielgerichteten Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Münster durch die Bauleitplanung.

Das Konzept verfolgt den Anspruch, städtisches Handeln (aktive Standortentwicklung, Beurteilung von Vorhaben) im Sinne einer stadtverträglichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung abzusichern. Das Aufzeigen von Standortbereichen und Flächenpotenzialen für den Einzelhandel ist eine rechtliche Voraussetzung, um unerwünschte Entwicklungen au-

Berhalb des Konzeptrahmens ausschließen zu können. Das Konzept soll gleichzeitig Planungs- und Investitionssicherheit für Investoren, Einzelhändler und Grundstücks- bzw. Immobilieneigentümer schaffen, um deren Engagement und Investitionen in den ausgewiesenen Standortbereichen zu erleichtern und das Risiko eingrenzbar zu machen.

Für weitere Aktionsfelder zur Förderung des Einzelhandels, wie z. B. spezifische handelsökonomische Zielsetzungen oder Maßnahmen zur Verbesserung des Freizeit- und Erlebniswertes der Innenstadt, soll das Konzept einen robusten und zugleich flexiblen Rahmen liefern, innerhalb dessen ausreichende Handlungs- und Gestaltungsspielräume für die unterschiedlichen Akteure offen bleiben, durch eigene Ansätze und Ideen zur Umsetzung der Ziele beizutragen. Das Einzelhandelskonzept setzt daher auf eine partnerschaftliche Arbeitsteilung zwischen Stadt, Handel und weiteren Akteuren.

## **1.2 Einzelhandelsentwicklung als gemeinsame Aufgabe von Privatwirtschaft und Stadt**

Der Einzelhandel ist neben den Angeboten in den Bereichen Kultur, Dienstleistungen, Wissenschaft und Bildung eine der tragenden Säulen der Oberzentralität Münsters. In der Mischung dieser Nutzungen auch in Kombination mit Gastronomie und Freizeitangeboten sowie städtebaulichen und historischen Alleinstellungsmerkmalen, trägt der Einzelhandel ganz maßgeblich zur Attraktivität, zum Profil und zum Image von Münster als oberzentraler (Einkaufs-)Stadt in der Region bei. Der vorgenannte Wirkungskontext macht deutlich, dass die Entwicklungschancen des Einzelhandels nur im Zusammenhang mit anderen stadtstrukturellen und standortbezogenen Fragestellungen zu sichern und zu optimieren sind. Aus diesem Grund greift jede isolierte Beschäftigung mit dem Thema „Einzelhandel“ zu kurz. Die Sicherung der Oberzentralität der Stadt hängt im Gegenteil gerade von einem gelungenen und abgestimmten Zusammenspiel aller relevanten Funktionsbereiche ab, die der Einzelhandel daher auch aktiv begleiten muss: dazu gehören zum Beispiel Fragen der Frequenzsteigerung durch kulturelle Aktivitäten, von Kunst im öffentlichen Raum, von Stadtbildpflege, Serviceoffensiven und Erreichbarkeit oder abgestimmten Kernöffnungszeiten der Innenstadtkaufhäuser.

Im Kontext der mit breiter Beteiligung erarbeiteten Ziele des ISM-Prozesses (Integriertes Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingkonzept) und in Fortführung der bereits erfolgreich praktizierten Zusammenarbeit (z.B. Citymanagement „Runder Tisch“, „Ab in die Mitte!“ oder „Quartiersmanagement Bahnhof“) zwischen Stadtverwaltung, Münster Marketing, Wirtschaftsförderung und Einzelhandel ist die Weiterentwicklung dieser und anderer Kooperationen ein wichtiger Bestandteil des münsterschen Einzelhandelskonzeptes.

### **1.3 Ziele**

Aus den erkennbaren allgemeinen Trends in der Einzelhandelsentwicklung und vor dem Hintergrund der Entwicklung des Einzelhandels in Münster seit 1994 (vgl. Pkt. 2) sowie den ermittelten quantitativen Entwicklungspotenzialen für Münster (vgl. Pkt. 3 und 4) sind die Ziele des Einzelhandelskonzeptes abgeleitet.

Diese Ziele sind gleichzeitig der Bewertungsmaßstab für ein Controlling, das es konzeptbegleitend zu entwickeln gilt. Die Ziele sind qualitativ und im Sinne von Leitsätzen formuliert, die durch entsprechende Strategien und quantitative Ziele auszufüllen sind.

#### ***Sicherung und Entwicklung der oberzentralen Funktion***

Der Einzelhandel zählt zu den wichtigsten oberzentralen Funktionen der Stadt Münster. Mit einem starken Einzelhandel und der damit verbundenen Besucherfrequenz können andere wichtige oberzentrale Funktionen wie Kultur und Bildung auch weiterhin für die Region erfüllt werden. Darüber hinaus kann die ökonomische Kraft des Einzelhandels dazu genutzt werden, dass das wichtige Image prägende Stadtbild auch weiterhin in angemessener Weise gepflegt wird. Um auch in Zukunft die Vielfalt der oberzentralen Aufgaben wahrnehmen zu können, will die Stadt Münster ihre einzelhandelsbezogene Bedeutung im konstruktiven Wettbewerb mit den benachbarten Oberzentren moderat und insbesondere zur Schließung von Angebotslücken zielorientiert weiterentwickeln (vgl. dazu Einzelhandelsstudie 2001, S. 169ff).

#### ***Sicherung und Entwicklung der Innenstadt als oberzentraler Kompetenzstandort für den Einzelhandel und als Identifikationsraum***

Seit 1994 hat die Innenstadt im Vergleich zu anderen Stadtbereichen - insbesondere den peripheren Standorten – gemessen am Flächenbesatz einen Bedeutungsverlust hinnehmen müssen. Die Innenstadt ist jedoch nach innen wie nach außen sowohl ein wichtiger Image-träger und Identifikationsraum als auch ein wichtiger Wirtschaftsstandort. Münster will mit dem Konzept „den Wettbewerb der Flächen zwischen Innenstadt und Peripherie“ ersetzen durch den "Wettbewerb der Angebote in der Innenstadt" und daher Impulse zur Stärkung der Investitionstätigkeit in der Innenstadt geben.

#### ***Sicherung einer quantitativ und qualitativ guten Versorgung der Bevölkerung***

Das quantitativ wie qualitativ gute Einzelhandelsangebot und die differenzierte Einzelhandelsstruktur sind ein wesentlicher Grund für die hohe Lebensqualität in Münster. Zur Sicherstellung dieser Versorgung auf hohem Niveau ist eine Weiterentwicklung einer bedarfsgerechten, wohnortnahen Versorgung in einer geordneten städtebaulichen Struktur erforderlich.

Im Rahmen einer Verbraucher orientierten Einzelhandelspolitik ist die Erhaltung dieser Versorgungsstruktur nicht nur unter dem Aspekt der wohnungsnahen Angebotsbereitstellung sinnvoll, sondern auch im Hinblick auf eine qualitätsvolle Angebotsverbesserung. Dabei sind unterschiedliche Bedürfnisse der Kunden zu berücksichtigen. Im Hinblick auf das Preisniveau des Warenangebots ist auch dem Wunsch der Verbraucher nach preisgünstigen Angeboten nachzukommen. So ist in Münster insbesondere das Niedrigpreissegment deutlich unterrepräsentiert. Die Preisbildung entzieht sich jedoch dem städtischen Einfluss und ist Sache der Anbieter. Die Stadt kann lediglich die Vielfalt der Einzelhandelsangebote fördern und damit einen fairen Wettbewerb zwischen den Anbietern begünstigen.

### ***Sicherung der zentrenorientierten Versorgungsstrukturen***

Die Stadtteilzentren in Münster sind wichtige Identifikationsräume für die Bürger. Darüber hinaus sind sie wichtige Kommunikations- und Begegnungsräume für die dort wohnende Bevölkerung. Zur Sicherung der Wohnstandortqualität und um die Vielfalt und Bestandsfähigkeit der Stadtteilversorgung zu gewährleisten bleibt die Stabilisierung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in den Stadtteilzentren ein wichtiges Ziel. Eine Schwächung des Einzelhandels in den Stadtteilen gefährdet auch andere wichtige Dienstleistungsfunktionen, die auf einen vielfältigen und ausreichenden Einzelhandelsbesatz angewiesen sind. Ein schwacher Einzelhandelsbesatz in den Versorgungszentren führt damit zwangsläufig zum Funktionsverlust dieser Zentren.

### ***Schaffung von Investitionssicherheit für Unternehmen und Absicherung städtebaulich erwünschter Investitionen***

Die Standortentwicklung und die Realisierung von Einzelhandelsvorhaben sind mit hohem finanziellen Einsatz, sowohl für die Stadt (Planung, Aufschließung) als auch für jeden Investor verbunden. Ein wichtiges Ziel der Einzelhandelskonzeption ist es, öffentliche und private Entwicklungsinteressen an den aufgezeigten Standorten synergetisch zusammenzuführen.

Eine unbegleitete räumliche Einzelhandelsentwicklung kann dazu führen, dass die Investitionstätigkeit vor allem außerhalb der zentralen Bereiche (Innenstadt und Versorgungszentren) stattfindet. Da Einzelhandelsinvestitionen in der Innenstadt und in den Versorgungszentren auf Grund der aufgezeigten Bedeutung des Einzelhandels für diese Bereiche weiterhin notwendig sind, soll das Einzelhandelskonzept dazu beitragen, dass einzelhandelsbezogene Investitionen an städtebaulich und stadtkonomisch erwünschten Standorten erleichtert werden.

Der Investor soll sich darauf verlassen können, dass ein konzeptkonformes Vorhaben von der Stadt unterstützt und wohlwollend begleitet wird. Er soll sich auch darauf verlassen können, dass außerhalb des Konzeptrahmens keine Konkurrenzinvestitionen zugelassen werden. Außerdem kann eine klare Konzeption dazu beitragen, die Prüf- und Genehmigungsverfahren von konzeptkonformen Vorhaben zu beschleunigen. Durch die Verlässlichkeit des vorgegebenen Rahmens werden letztlich Vorhaben für den Investor besser kalkulierbar, während sich gleichzeitig städtische Vorleistungen schneller auszahlen. Planungs- und Investitionssicherheit gehören zu den wichtigsten Standortfaktoren.

### ***Sicherung von Gewerbeflächen für das Produzierende Gewerbe und für das Handwerk***

Bedingt durch höhere Grundstücks-, Miet- und Stellplatzkosten in zentralen Lagen haben sich Gewerbegebiete teilweise vom Standort für produzierendes Gewerbe und Handwerk zu Einzelhandelsagglomerationen bzw. Fachmarktstandorten gewandelt. Diese Entwicklung ging einher mit einem deutlichen Anstieg der Miet- und Grundstückspreise, die eine sukzessive Verdrängung des arbeitsplatzintensiven Gewerbes und Handwerks beschleunigt.

Die weitere Ausdehnung des Einzelhandels in die gewerblichen Bauflächen führt auf Grund der größeren ökonomischen Möglichkeiten des Einzelhandels dazu, dass die Bodenpreise für diese gewerblichen Wirtschaftszweige nicht mehr bezahlbar sind, was in der Konsequenz gewerbliche Neuansiedlungen in Münster erschwert.

Die Erhaltung von Entwicklungsmöglichkeiten für gewerblich produzierende Wirtschaftszweige ist vor dem Hintergrund einer notwendigen Diversifikation der Wirtschaftsstruktur einerseits und eines differenzierten Arbeitsplatzangebots andererseits in Münster besonders notwendig. Darüber hinaus stellt insbesondere das Handwerk einen wichtigen Bestandteil der unternehmensbezogenen und haushaltsbezogenen Versorgung dar.

Das Ziel der Stadt Münster ist es, die Entwicklungsfähigkeit der bestehenden produzierenden Unternehmen zu sichern und auch weitere Unternehmen dieser Wirtschaftszweige für den Standort Münster zu gewinnen. Daher soll mit Hilfe des Einzelhandelskonzeptes dazu beigetragen werden, dass auch für das Produzierende Gewerbe und das Handwerk ausreichende und finanzierbare räumliche Entwicklungsspielräume in Münster vorhanden sind.

## 2. AUSGANGSLAGE

### 2.1 Allgemeine Bedeutung des Einzelhandels für Münster

Die Bedeutung des Einzelhandels als Wirtschaftsfaktor für das Innen- und Außenimage der Stadt, die Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger sowie für Investitionen, Arbeitsplätze und Stadtentwicklung steht außer Frage. Mit einem Gesamtumsatz von rd. 1,9 Mrd. € ist der Einzelhandel in Münster ein herausragender Wirtschaftsfaktor. Mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 560.000 qm<sup>1</sup> wird die oberzentrale und lokale Versorgungsqualität deutlich.

Münsters Ausstrahlungskraft als Einkaufsstadt basiert auf 4 Säulen:

1. der oberzentralen Funktion als Einzelhandelsstandort mit einem weiträumigen Marktgebiet und intensiven Einkaufsverflechtungen aus dem Münsterland
2. der mittelständischen Struktur des Einzelhandels
3. der attraktiven Innenstadt als Haupteinkaufszentrum und
4. einer polyzentrischen Versorgungsstruktur, die im Hinblick auf die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs eine besondere Lebensqualität darstellt.

In Münsters Marktgebiet, welches den Kreis Steinfurt, den Nordteil des Kreises Borken sowie Teile der Kreise Coesfeld und Warendorf umfasst, wohnen ca. 1,1 Mio. Menschen mit einer Kaufkraft von ca. 5,22 Mrd. €. Ein Großteil der Kunden nimmt aufgrund der Attraktivität und Ausstrahlung von Münster eine Anreisezeit von über einer Stunde in Kauf.

Die Kompetenz von Münster als oberzentrale Einkaufsstadt ist in erster Linie auf den Erlebniswert und das herausragende Einzelhandelsangebot der Innenstadt<sup>2</sup> zurückzuführen. Hinsichtlich der Branchenvielfalt und des Angebotsniveaus in Kombination mit den herausragenden Gestaltqualitäten der Altstadt ist die Innenstadt von Münster als beispielhaft zu bewerten. Hier wird neben der wirtschaftlichen Bedeutung die stadtbildprägende Funktion des Einzelhandels deutlich. Die Einkaufsatmosphäre in einem unverwechselbaren Stadtbild leistet einen erheblichen Beitrag zum Innen- und Außenimage der Stadt Münster.

---

<sup>1</sup> Datenbank Einzelhandel, Amt für Stadt- Regionalentwicklung, Statistik Juni 2001

<sup>2</sup> Als **Innenstadt** im Sinne des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes ist der räumliche Bereich des **Entwicklungsschwerpunkts City** aus dem Beiplan „Räumliche Entwicklungsschwerpunkte für Zentrenfunktionen“ zum fortgeschriebenen FNP gemeint, schließt also noch Teile der statistischen Bezirke Bahnhof, Hansaplatz und Hafen mit ein. Die Begriffe werden synonym verwandt. In Abgrenzung zur **Altstadt (innerhalb Promenade)** sind allerdings die Bezirke Buddenturm / St. Martini nördlich der Achse Mauritzstraße / Bült / Vosgasse sowie Schloss nicht eingeschlossen.

Der Einzelhandel in Münster trägt durch die polyzentrische Versorgungsstruktur innerhalb der Gesamtstadt wesentlich zur Wohnqualität Münsters bei. Neben der Innenstadt übernehmen vergleichsweise gut mit Einzelhandel ausgestattete Stadtbezirkszentren, Stadtteilzentren sowie städtebaulich integrierte Geschäftslagen der Grundversorgung in Wohnsiedlungsbereichen abgestufte Versorgungsaufgaben. Der Stadtteil bezogene Einzelhandel übernimmt dabei wichtige soziale und Identität stiftende Funktionen, welche die Lebensqualität der Gesamtstadt mitbestimmen.

Trotz guter Ausstattung und regionaler Ausstrahlung sowie positiver Noten für Münster als Einkaufsstadt bei diversen Kundenbefragungen ist eine aktive Einzelhandelspolitik erforderlich. Denn auch in Münster hat sich - wie bundesweit - in den letzten Jahrzehnten ein durchgreifender Strukturwandel vollzogen. Die veränderten Angebots- und Nachfragebedingungen und vor allem deren einzelhandelsbezogene Auswirkungen gelten auch für Münster:

- Ø Trotz stagnierender bzw. rückläufiger Umsätze ist ein Verkaufsflächenzuwachs zu verzeichnen. Gleichzeitig verschiebt sich die Einzelhandelsstruktur zu Gunsten von Großbetriebsformen (z.B. SB-Warenhäuser) bzw. leistungsstarken Betriebsformen (z.B. Discounter, Fachmärkte) und zu Lasten kleinerer bzw. leistungsschwächerer Betriebsformen.
- Ø Der enorme Kostendruck beschleunigt die Konzentrationsprozesse im Einzelhandel, die auch in Münster als zunehmende Filialisierung des Angebots in den Versorgungszentren wahrgenommen wird.
- Ø Kostendruck und Betriebstypenentwicklung führen zu einer veränderten Standortpräferenz der Einzelhandelsbetreiber: Periphere Standorte an Ausfallstraßen und in Gewerbegebieten werden von Investoren und Betreibern bevorzugt.

## **2.2 Verkaufsflächenentwicklung in Münster seit 1994**

Die Verkaufsfläche hat in Münster seit Mitte der 90er Jahre im Saldo um ca. 88.000 qm zugenommen. Der größte Zuwachs fand in den Gewerbegebieten (ca. 91.000 qm) statt. Etwa zwei Drittel der zusätzlichen Verkaufsfläche entfallen vor allem auf großflächige Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten wie Bau- und Heimwerkerbedarf und Möbel. Dies ist auch eine Folge der seit 1989 geltenden Einzelhandelspolitik (Handlungskonzept für die Einzelhandelspolitik der Stadt Münster, Vorlage 96/1989).

Im selben Zeitraum nahm die Verkaufsfläche im Haupteinkaufsbereich der Innenstadt um ca. 7.000 qm ab. Die Bedeutung der Innenstadt als Versorgungszentrum ist aufgrund der seit 1993 betriebenen moderaten Dezentralisierung des Einzelhandels (Weiterentwicklung der Einzelhandelspolitik der Stadt Münster, Vorlage 293/1993) im Vergleich zu den Stadtbe-

reichs- bzw. -bezirkszentren leicht zurückgegangen. Die Angebotsvielfalt in der Innenstadt hat insbesondere in den Branchen Hausrat/Einrichtung/Möbel, Elektrowaren und Lebensmittel abgenommen. Es ist jedoch auch gelungen, den Nachfragedruck des Einzelhandels auf die städtebaulich integrierten Stadtbezirkszentren zu lenken.

Stabil war die Entwicklung in den Stadtteilzentren, hier konnte das Einzelhandelsangebot sogar leicht ausgebaut werden. Dies ist u.a. auch ein Erfolg der bewussten Politik zur Stärkung der Stadtteilzentren. Die kleinen Versorgungseinrichtungen in den Wohnsiedlungen waren aber die Verlierer der Entwicklung. Der kleinteilige Lebensmitteleinzelhandel, dort der Pfeiler der Wohnort nahen Versorgung, zog sich insbesondere aus den Streulagen innerhalb der Siedlungsgebiete zurück. Seit Mitte der 90er Jahre sind - wahrnehmbar als „Ladensterben“ - ca. 7.500 qm Verkaufsfläche in den Siedlungsgebieten außerhalb der Versorgungszentren vom Markt gegangen.

Gleichzeitig ist auf Grund der einzelhandelsbezogenen Nachfrage nach gewerblichen Bauflächen ein für das Produzierende Gewerbe und für das Handwerk nachteiliger Preisanstieg für gewerbliche Baugrundstücke zu verzeichnen.

**Tab. 1: Einzelhandelsentwicklung (Salden) in Münster 1994 bis 2001**

Lage	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm		
		Insgesamt	davon	
			zentren-relevant	nicht zentren-relevant
City/ Innenstadt	- 85	- 7.100	- 6.000	- 1.100
Stadtbezirks- und Stadtbereichszentren	- 26	9.000	11.500	- 2.500
Stadtteilzentren/Geschäftslagen	- 14	1.900	2.200	- 300
Siedlungsflächen	- 105	- 7.500	- 2.500	- 5.000
Gewerbliche Flächen	31	91.100	27.300	63.800
Übrige Flächen	- 18	500	- 100	600
<b>Summe</b>	<b>- 217</b>	<b>87.900</b>	<b>32.400</b>	<b>55.500</b>

Quelle: Einzelhandelsdatenbank 12.2 (Stand 06/2001); eigene Auswertung

### 2.3 Perspektiven für die Einzelhandelsentwicklung in Münster

Um auch in Zukunft die wichtigen positiven Aspekte des Einzelhandels für die Stadt Münster nutzen und ausbauen zu können, müssen die Entwicklungen partnerschaftlich von Stadt und Wirtschaft organisiert und finanziert werden. Das Einzelhandelskonzept der Stadt Münster soll daher Verbrauchern, Unternehmern und Investoren verlässliche Rahmenbedingungen für die künftige Entwicklung an die Hand geben und gleichzeitig eine Weichenstellung für die Stadtentwicklung im laufenden Jahrzehnt vornehmen.

Für eine erfolgreiche Umsetzung eines Einzelhandelskonzeptes weist Münster gute Ausgangsbedingungen auf. Neben dem positiven Image der Stadt, den städtebaulich attraktiven Ausgangsbedingungen und den günstigen Versorgungsstrukturen sind auch die ökonomischen Rahmenbedingungen positiv zu werten:

- Ø Das hohe Einkommensniveau, ein wachsendes Kaufkraftpotenzial, die hohe Kaufkraftbindung im Einzugsbereich sowie hohe Produktivitäten (Umsatz pro qm Verkaufsfläche) stellen gute wirtschaftliche Rahmenbedingungen dar, die auch für Investoren und Wettbewerber als Indiz gelten können, dass der wirtschaftliche „Spielraum“ für eine erfolgreiche Ansiedlung in Münster vorhanden ist.
- Ø Der vergleichsweise geringe Filialisierungsgrad von 16 % (Einzelhandelsstudie 2001, S. 107) und eine im Vergleich zu anderen Oberzentren hohe Eigentümerquote begünstigen eine hohe Anpassungsfähigkeit des Einzelhandels.
- Ø Das hohe Mietpreinsniveau mit Spitzenmieten in der Innenstadt sowie gesicherte Renditeerwartungen (Quelle: Bulwien AG 2002) zeigen gute Investitionsbedingungen auf.
- Ø Eine sehr hohe Standorttreue lässt auf eine starke Identifikation der Unternehmen mit Münster schließen. Die Standort prägenden und stadttypischen Traditionsbetriebe sowie

der hohe Anteil junger Betriebe mit hoher Innovationskraft sind Anzeichen für eine ausgeprägte Eigendynamik des Einzelhandels und eine gute Anpassungsfähigkeit an Erfordernisse des Strukturwandels.

Vor dem Hintergrund sich permanent verändernder Rahmenbedingungen für Einzelhandel und Stadtentwicklung ist das Einzelhandelskonzept dynamisch angelegt. Es bedarf einer kontinuierlichen Überprüfung und Fortschreibung.

### **3. DER EINZELHANDEL IN MÜNSTER<sup>3</sup>**

#### **3.1 Einzelhandelsangebot in der Gesamtstadt**

Im Juni 2001 waren in Münster 2.090 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt 562.200 qm Verkaufsfläche ansässig (vgl. Tabelle 2). Diese erwirtschafteten einen Gesamtumsatz von rd. 1,9 Mrd. €<sup>4</sup>. Der Hauptanteil der Verkaufsfläche entfällt auf die Sortimentsgruppe Bekleidung/Schuhe/Sport (ca. 120.000 qm), dicht gefolgt von der Sortimentsgruppe Hausrat/Möbel/Einrichtung (ca. 117.000 qm) und den Nahrungs- und Genussmitteln (106.000 qm), welche mit ca. 570 Mio. Euro die mit Abstand umsatzstärkste Sortimentsgruppe war. Die Branche Bekleidung/Schuhe/Sport erwirtschaftete rd. 490 Mio. Euro.

---

<sup>3</sup> Die inhaltlichen Aussagen und Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes beruhen auf

- Ø verwaltungsinternen Datenbeständen und Auswertungen zum Einzelhandel (Datenbank Einzelhandel, Stand Juni 2001),
- Ø Prognosegrundlagen und Empfehlungen der Einzelhandelsstudie 2001 (GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro Köln), die als Baustein zur Entwicklung eines Einzelhandelskonzeptes für Münster im April 2001 vorgelegt wurden,
- Ø vorhandenen stadtentwicklungsplanerischen Konzepten und Zielsetzungen zur stadtstrukturellen Entwicklung (FNP, Zentrenkonzept, etc.).

<sup>4</sup> Der Umsatz 2001 wurde auf der Basis des Umsatzes von 1999 aus der Einzelhandelsstudie 2001 (GMA-Gutachten, Seiten 1543 ff) bezogen auf die aktualisierte Verkaufsfläche näherungsweise den aktuellen Entwicklungsrahmenbedingungen angepasst.

**Tab. 2: Verkaufsfläche und Umsatz nach Bedarfskategorien**

<b>Bedarfskategorien / Sortimentsgruppen</b>	<b>Verkaufsfläche in qm</b>	<b>Umsatz in Mio. Euro</b>
Kurzfristiger Bedarf gesamt	131.485	700,000
<i>darunter Nahrungs- und Genussmittel</i>	<i>106.519</i>	<i>570,000</i>
Mittelfristiger Bedarf gesamt	137.233	550,000
<i>darunter Bekleidung/Schuhe/Sport</i>	<i>119.309</i>	<i>490,000</i>
Langfristiger Bedarf gesamt	293.501	650,000
<i>darunter Elektrowaren</i>	<i>40.194</i>	<i>200,000</i>
<i>Hausrat/Möbel/Einrichtung</i>	<i>117.541</i>	<i>200,000</i>
<i>Haus –und Gartenbedarf</i>	<i>107.986</i>	<i>150,000</i>
<b>Einzelhandelswaren gesamt</b>	<b>562.220</b>	<b>1.900,000</b>

Quelle: GMA-Gutachten; Aktualisierung durch eigene Berechnung (Stand 06/2001)

### **3.2 Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Münster<sup>5</sup>**

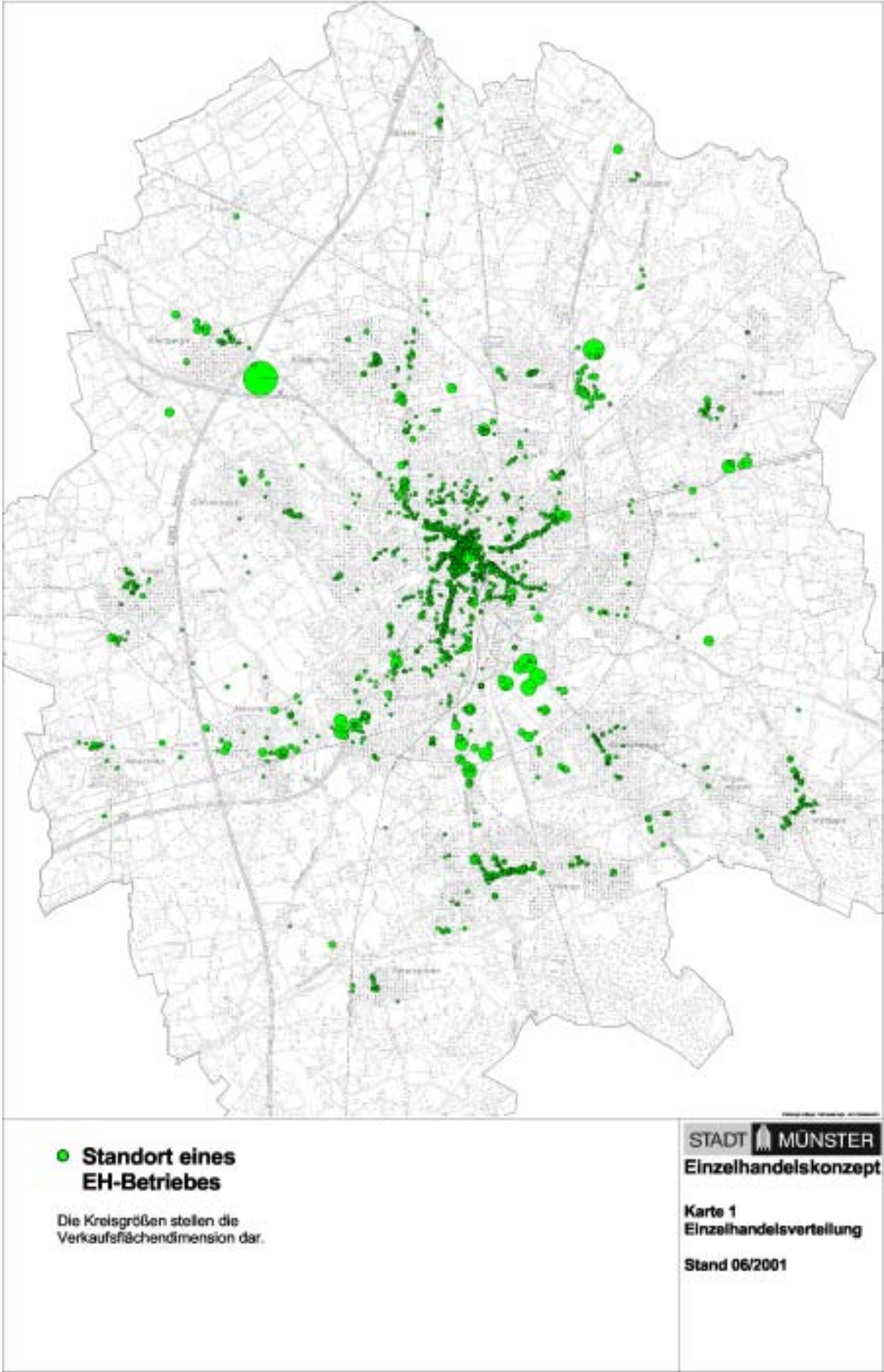
#### **3.2.1 Einzelhandelsverteilung nach Raumkategorien**

Das räumliche Verteilungsmuster der Einzelhandelsbetriebe (vgl. Karte 1) in Münster zeigt deutliche Konzentrationstendenzen innerhalb der klassischen Zentren (z.B. City und Stadtteilzentren), an den größeren Verkehrsradialen (z.B. Weseler Str.) und in dezentralen Lagen innerhalb von Gewerbegebieten (z.B. "Gewerbegebiet Nord/ An der Kleimannbrücke").

---

<sup>5</sup> Die Angaben zur Bestandsstruktur und räumlichen Verteilung sowie zu den raumwirksamen und strukturellen Entwicklungsprozessen des Einzelhandels basieren auf dem Datenbestand der Verwaltung. Zugrunde liegt eine Totalerhebung des Einzelhandelsbestandes im Juni 2001, die mit der Datenerhebung der GMA (Ende 1999) abgeglichen ist und diese aktualisiert.

Karte 1: Einzelhandelsverteilung in Münster



Unter Berücksichtigung der bestehenden Einzelhandelsstruktur lässt sich das Stadtgebiet zunächst in fünf Raumkategorien<sup>6</sup> (vgl. dazu Karte 2) einteilen, die in unterschiedlichem Maße auch für die Einzelhandelsentwicklung relevant sind:

### **Raumkategorie 1: City/Zentren/integrierte Geschäftslagen**

Diese Raumkategorie umfasst die im Wesentlichen multifunktional ausgerichteten Zentren in der Stadt. Diese Zentren sind zum einen die historisch gewachsenen (City, Stadtteilzentren), zum anderen aber auch neu entwickelte Standorte (z. B. Gievenbeck/Roxeler Str.; Zentrum Meesenstiege oder Bereich Grevener Str./Yorkring/Germania). Des Weiteren sind hierin potenzielle Zentrumsbereiche enthalten (z. B. Mecklenbeck/Bereich südlich Weseler Str./Bahnhaltelpunkt, Multifunktionales Zentrum/Technologiepark). Über die bereits im Zentrenkonzept dargestellten Zentrentypen<sup>7</sup> hinaus beinhaltet diese Raumkategorie integrierte Geschäftslagen als Standorte der Nahversorgung (z. B. Kanalstr., Metzger Str. / Elsässer Str. oder Hiltruper Str. / Wolbeck).

Bei der Sicherung und Weiterentwicklung der Zentren hat der Einzelhandel eine Leitfunktion. Im Kapitel 5.5 "Standorttypen" wird die Raumkategorie 1 weiter ausdifferenziert.

### **Raumkategorie 2: Siedlungsflächen**

Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um Wohnsiedlungsflächen und gemischte Bauflächen, die weitestgehend als städtebaulich integrierte Lagen bezeichnet werden können. Diese Flächen beinhalten Streulagen des Einzelhandels, die insbesondere im Bereich der Nahversorgung Lücken im Versorgungsnetz schließen.

### **Raumkategorie 3: Gewerbliche Flächen mit Einzelhandelsagglomerationen**

Dies sind die auf vorrangig gewerblich genutzten Flächen vorhandenen dezentralen Einzelhandelsschwerpunkte (Agglomerationen) mit großflächigen Einzelhandelsbetrieben (hauptsächlich Bau- und Gartenfachmärkte, Möbelhäuser, Teppichfachmärkte, u.ä.). Bei den Standorten handelt es sich im Wesentlichen um Gewerbeflächen und Sonderbauflächen für den Einzelhandel.

---

<sup>6</sup> Die Festlegung von Raumkategorien basiert auf den Flächendarstellungen (Wohnbauflächen, Gemischte Bauflächen, Gewerbliche Bauflächen, Sondergebiete etc.) des aktuellen Flächennutzungsplanes in Verbindung mit Befunden der Auswertung des Datenbestandes der Verwaltung. Die bereits im Zentrenkonzept (Beiplan zum fortgeschriebenen FNP "Räumliche Entwicklungsschwerpunkte für Zentrenfunktionen") enthaltenen räumlichen Abgrenzungen (City, Stadtbereichs- /Stadtbezirkszentren, Stadtteilzentren) wurden ergänzt um städtebaulich integrierte Geschäftslagen der Grundversorgung (ergänzende Versorgungsräume) und dezentralen Agglomerationen des Einzelhandels auf gewerblichen Flächen.

<sup>7</sup> City, Stadtbereichs-, Stadtbezirkszentren, Stadtteilzentren.

Die dargestellten Gewerbeflächen mit Einzelhandelsagglomerationen umfassen Standorte, die im Bestand i.d.R. mehr als 3.000 qm Verkaufsfläche mit tlw. hohen Anteilen zentrenrelevanter Sortimente aufweisen. Diese Einzelhandelsstandorte sind zum Teil planerisch entwickelt worden (z. B. Standort Möbel Finke im Gewerbegebiet Steinfurter Str. / BAB). Ein anderer Teil dieser Agglomerationen hat sich in der Vergangenheit auf der Grundlage eines in Bezug auf Einzelhandelsregelungen "lückenhaften" Planungsrechts (Bebauungspläne mit einer veralteten Fassung der Baunutzungsverordnung) vollzogen. Zwischenzeitlich sind die meisten Bebauungspläne bereits angepasst worden und schließen jetzt großflächige Einzelhandelsansiedlungen, insbesondere mit zentrenrelevanten Sortimenten, aus.

#### **Raumkategorie 4: Sonstige gewerbliche Flächen**

Raumkategorie 4 enthält alle sonstigen Gewerbeflächen, die zwar teilweise Handelsnutzungen aufweisen, im Kern aber deutlich durch handwerklich-industrielle Nutzungen dominiert werden.

#### **Raumkategorie 5: Übrige Flächen**

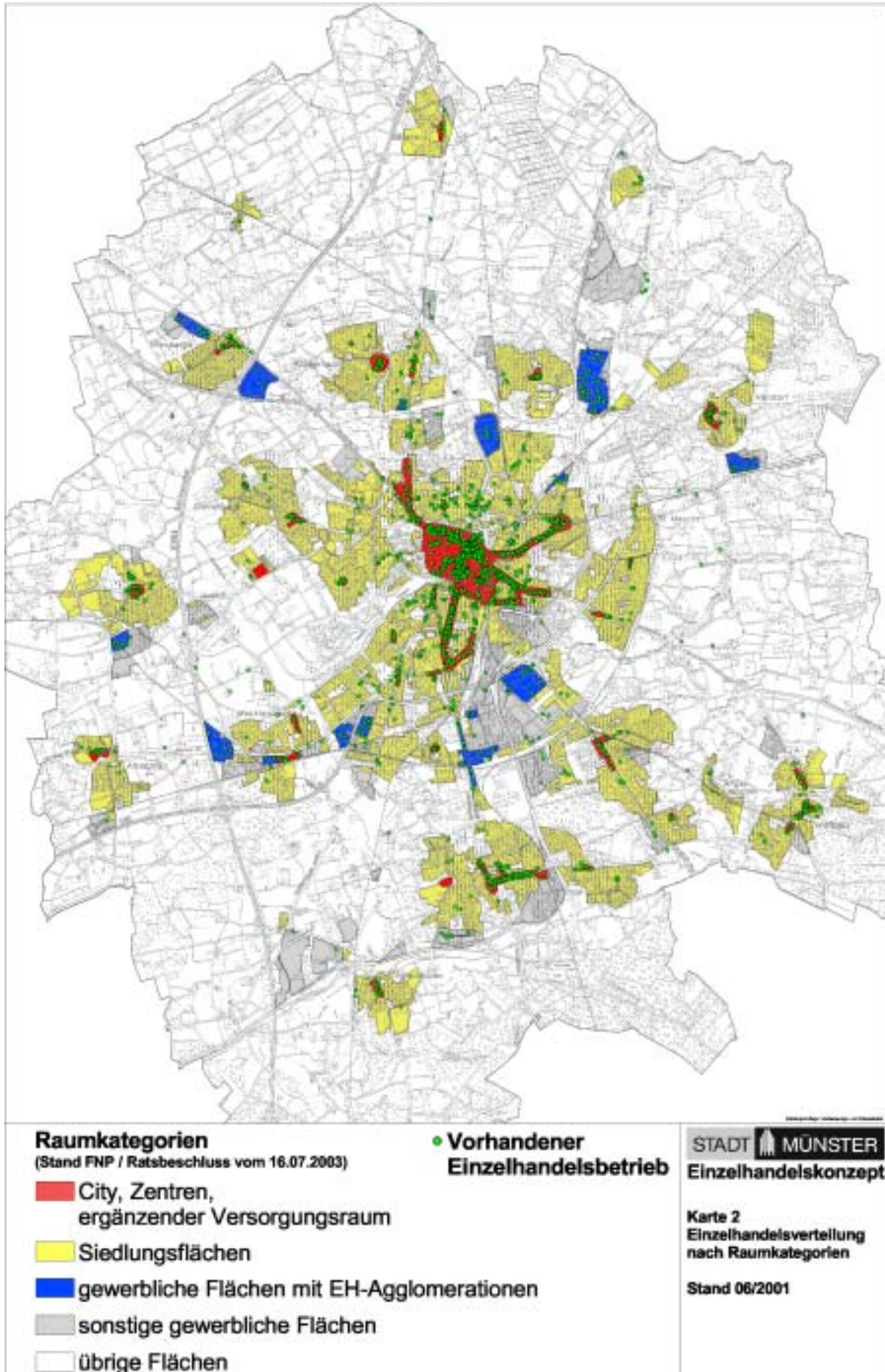
In den hier zusammengefassten Flächen ist Einzelhandel nur als Solitärnutzung zu finden, z.B. Direktverkauf von Gartenbau- und Landwirtschaftsbetrieben. Die Raumkategorie 5 umfasst auch Verkehrsflächen, Gemeinbedarfsflächen (z. B. Feuerwehr), Grünflächen, den Außenbereich etc..

Die einzelhandelsbezogene Bedeutung der Raumkategorien wird durch die Streuung und Bündelung der Einzelhandelsbetriebe innerhalb dieser Räume hervorgehoben (vgl. Karte 2<sup>8</sup>).

---

<sup>8</sup> Die Karte zeigt die Einteilung des Stadtgebietes in die Raumkategorien. Die vorhandenen Einzelhandelsstandorte sind als Punktinformation unterlegt, um den Prozess der Raumbildung und flächenbezogene Entwicklungsspielräume zu verdeutlichen.

Karte 2: Verteilung des Einzelhandels nach Raumkategorien



Bezogen auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels nach Standortkategorien (vgl. Tab. 3) ist die jeweilige Betriebsgrößenstruktur und Umsatzleistungsfähigkeit sehr unterschiedlich. Die Innenstadt spielt mit einem Umsatzanteil von 34% bei einem Flächenanteil von 26% im Stadtgefüge eine herausragende Rolle. Die übrigen Zentren weisen ebenfalls einen überproportionalen Umsatzanteil (30%) auf. Demgegenüber erzielen an den peripheren Standorten bzw. in Gewerbegebieten nur 5 % der Betriebe immerhin 19 % des Gesamtumsatzes auf 31% der Verkaufsfläche.

**Tab. 3: Strukturdaten zum Einzelhandel in Münster  
( Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz nach Standortkategorien)**

Lage	Betriebe in %	Verkaufsfläche in %	Umsatz in %
Innenstadt	32	26	34
Versorgungszentren	36	22	30
Peripherie/ GE-Gebiete	5	31	19
Siedlungsfläche	27	21	17
<b>Münster gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

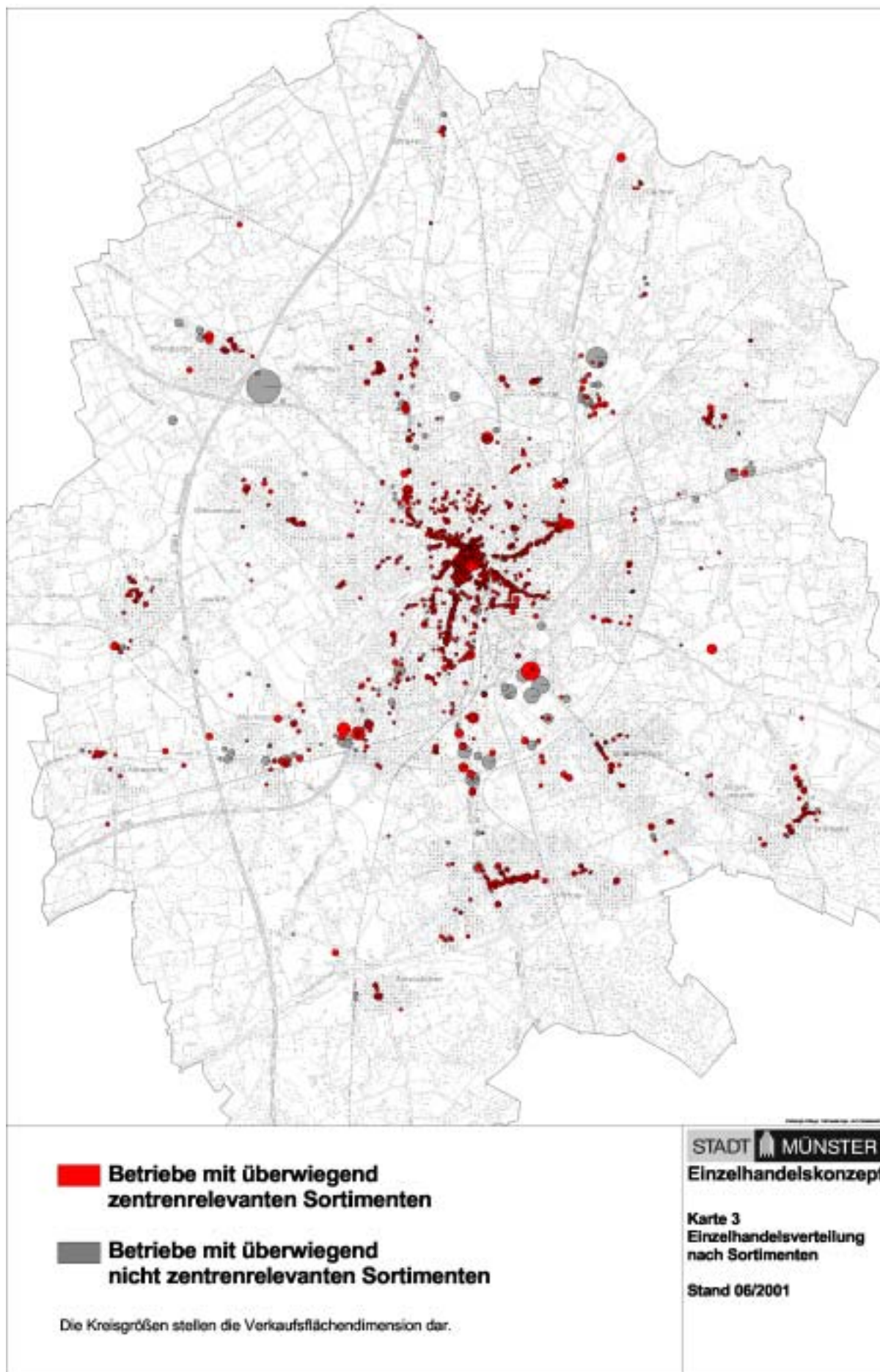
Quelle: GMA-Gutachten; Aktualisierung durch eigene Berechnung (Stand 06/2001)

Die integrierten Standorte (Innenstadt, Versorgungszentren, Streulagen) sind durch einen kleinteiligen, aber hochproduktiven Einzelhandel gekennzeichnet. An den anderen Standorten sind hingegen die flächenintensiven und niedrigproduktiven Betriebsformen angesiedelt.

### 3.2.2 Verteilung des Einzelhandels nach Sortimentsgruppen

Neben der aufgeführten räumlichen Verteilung ist im Hinblick auf die weitere Entwicklungsfähigkeit des Einzelhandels in den zentralen Lagen die sortimentsbezogene, räumliche Verteilung von Bedeutung. In diesem Zusammenhang ist jedoch zunächst nur relevant, ob die Sortimente üblicherweise in der Innenstadt bzw. in den Zentren vorzufinden sind. Diese Sortimente werden als "zentrenrelevante Sortimente" bezeichnet (vgl. dazu Kap. 5.3). Vorbehaltlich einer Bewertung durch die Stadt Münster ergibt sich auf der Basis der Sortimentsliste nach Einzelhandelserlass NRW eine räumliche Verteilung in Münster, die in der Karte 3 dargestellt ist.

### Karte 3: Einzelhandelsverteilung nach Sortimenten



Betrachtet man das räumliche Verteilungsmuster, differenziert nach Betrieben mit überwiegend zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten, ergibt sich folgende Raumstruktur:

- ∅ **Das Standortnetz der Einrichtungen mit zentrenrelevanten Sortimenten** bildet erkennbar das polyzentrale Netz der städtischen Zentren ab. Ergänzt wird dieses Netz durch die breite Streuung (Innenstadtbereich) der Einzelhandelsangebote, die innerhalb der Wohnsiedlungsbereiche unterschiedliche Versorgungsangebote sichern. Darüber hinaus ist großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten (z.B. Bekleidungs- und Sportfachmarkt, SB-Warenhaus) auch in Gewerbegebieten gelegen. Diese Standorte komplettieren einerseits das Betriebstypenspektrum in Münster, können andererseits jedoch die Entwicklungsfähigkeit der Zentren beeinträchtigen, da deren Verkaufsfläche oftmals ein Vielfaches der Verkaufsfläche der Angebote in den Stadtteilzentren erreicht.
  
- ∅ Die **Standorte der Einrichtungen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten** konzentrieren sich außerhalb der Innenstadt. Eindeutiges Standortmuster ist die Lage in gewerblich genutzten Gebieten und an den radialen Hauptverkehrsachsen. Auf Grund der Betriebsgrößen sind diese Einzelhandelsangebote auch kaum in zentralen Lagen städtebaulich verträglich zu integrieren. Anschauliche Beispiele hierfür sind das Möbelhaus Finke im Gewerbegebiet BAB 1/Steinfurter Str. mit 34.000 qm Verkaufsfläche oder das Bau- und Gartencenter Hornbach am Schifffahrter Damm mit knapp 13.000 qm Verkaufsfläche.

Neben dem räumlichen Verteilungsmuster dieser Sortimentsgruppen ist für die weitere Stadtentwicklung die quantitative Verteilung nach Raumkategorien von Bedeutung.

**Tab. 4: Verkaufsfläche nach Lage und Sortimentsgruppen**

Lage	Verkaufsfläche in qm		
	Insgesamt	davon	
		zentren-relevant	nicht zentren-relevant
City/ Innenstadt	148.676	139.021	9.655
Stadtbezirks- und Stadtbereichszentren	79.780	67.755	12.025
Stadtteilzentren/Geschäftslagen	46.740	42.555	4.185
Siedlungsflächen	45.274	34.861	10.413
Gewerbliche Flächen	227.075	86.974	140.101
Übrige Flächen	14.675	7.840	6.835
<b>Summe</b>	<b>562.220</b>	<b>379.006</b>	<b>183.214</b>

Quelle: Einzelhandelsdatenbank 12.2 (Stand 06/2001); eigene Auswertung

Die Zentren und die integrierten Geschäftslagen in Münster sind räumliche Schwerpunkte des Einzelhandelsangebotes mit zentrenrelevanten Sortimenten. Es dominiert die City/Innenstadt mit rd. 139.000 qm. Allerdings präsentieren sich auch die gewerblichen Flächen mit ca. 87.000 qm Verkaufsfläche (ca. 23 % der Gesamtverkaufsfläche des zentrenrelevanten Einzelhandels) in Gewerbegebieten und auf Sonderbauflächen als Agglomerationen des zentrenrelevanten Einzelhandels. Beispielhaft zu nennen ist hier der Einkaufsstandort im Gewerbegebiet an der Geringhoffstr. (HIT-Markt etc.). Die zentrenrelevanten Einzelhandelsangebote an dezentralen Standorten können die weitere Entwicklungsfähigkeit der zentralen Bereiche langfristig beeinträchtigen.

Angebote mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind erwartungsgemäß eher an dezentralen Standorten zu finden. Auf gewerblichen Flächen befinden sich rd. 140.000 qm Verkaufsfläche (z. B. Möbelhäuser, Bau- und Gartenmärkte oder Teppichfachmärkte). In den Zentren und den integrierten Geschäftslagen spielt der Handel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten eine eher untergeordnete Rolle.

### 3.3 Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Münster

Der Einzelhandel in Münster ist insgesamt durch eine kleinteilige Struktur geprägt mit Geschäften unterschiedlicher Größenordnungen. Anhand der nachfolgenden Tabelle wird deutlich, dass die 1.927 kleineren Geschäfte bis 700 qm Verkaufsfläche (92,2 % aller Betriebe) eindrucksvoll die Einzelhandelslandschaft in Münster dominieren. Der Blick auf die zuzuordnenden Verkaufsflächen zeigt allerdings auch, dass lediglich 7,8 % aller Betriebe (großflächiger Einzelhandel über 700 qm Verkaufsfläche) knapp 2/3 der Gesamtverkaufsfläche (62,8 %) auf sich vereinen. Diese Betriebsgrößenstruktur spiegelt auch die Vielfalt der Einzelhandelslandschaft in Münster wider.

Der allgemeine Trend der Flächenexpansion im Einzelhandel hat zur Folge, dass der Verkaufsflächenbedarf der einzelnen Betriebe wächst. Daraus resultiert eine zunehmende Problematik bei der städtebaulichen Integration solcher Einzelhandelsangebote in gewachsene Zentren bzw. Siedlungslagen.

**Tab. 5: Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenklassen**

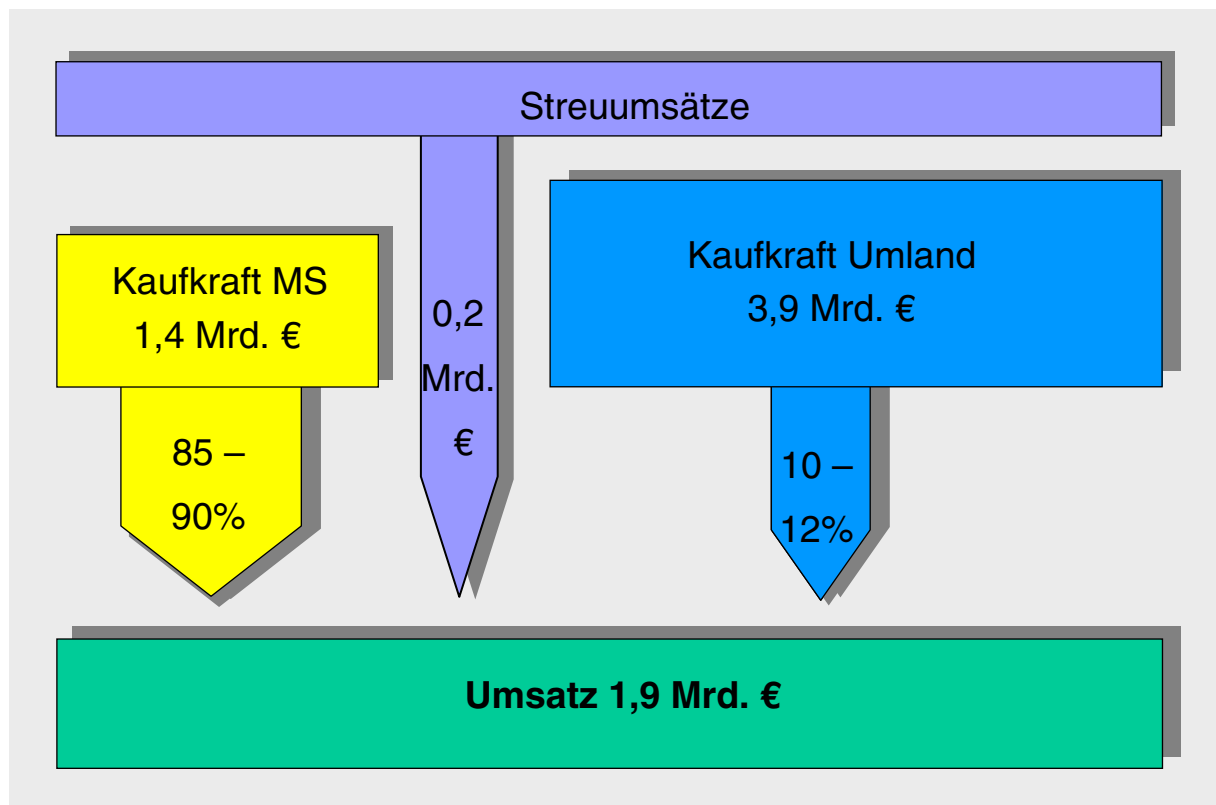
Größenklassen (qm)	Betriebe		Verkaufsfläche	
	(Anzahl)	(%)	(qm)	(%)
Unter 50	767	36,7	22.907	4,1
50 – unter 100	507	24,3	33.968	6,0
100 – unter 200	341	16,3	44.237	7,9
200 – unter 400	198	9,5	50.302	8,9
400 – unter 700	114	5,5	57.681	10,3
<b>Summe: unter 700</b>	<b>1.927</b>	<b>92,2</b>	<b>209.095</b>	<b>37,2</b>
700 – unter 1500	105	5,0	99.614	17,7
1500 - unter 5000	42	2,0	103.561	18,4
Über 5000	16	0,8	149.950	26,7
<b>Summe: 700 und mehr</b>	<b>163</b>	<b>7,8</b>	<b>353.125</b>	<b>62,8</b>
<b>Gesamtsumme</b>	<b>2.090</b>	<b>100,0</b>	<b>562.220</b>	<b>100,0</b>

Quelle: Einzelhandelsdatenbank 12.2 (Stand 06/2001); eigene Auswertung

### 3.4 Umsatzherkunft für den Einzelhandel in Münster

Das Oberzentrum Münster hat neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung auch eine Versorgungsfunktion für das Umland. Der Einzelhandel in Münster bindet ca. 85 – 90 % des Münsteraner Kaufkraftpotenzials an sich sowie rd. 11 % der im Umland vorhandenen Kaufkraft (vgl. Abb. 1). Der durch Kaufkraftzufluss erwirtschaftete Umsatzanteil beläuft sich auf knapp 1/3 des Gesamtumsatzes. Dies zeigt nicht nur die positive Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Münster für das Umland, sondern auch das Maß der Abhängigkeit des vorhandenen Einzelhandels von diesen Zuflüssen.

Abb. 1: Umsatzherkunft des Münsteraner Einzelhandels



### 3.5 Nahversorgung in Münster

Eine besondere Qualität der Einzelhandelslandschaft in Münster ist die vorhandene wohnortnahe Versorgung in den Stadtteilzentren und Stadtbezirkszentren (vgl. Karte 4).

Die klassischen Nahversorgungsstandorte sind die in den Wohnsiedlungsbereichen und Einwohnerschwerpunkten integriert gelegenen städtischen Zentren und Geschäftslagen, die für Bürgerinnen und Bürger meist fußläufig zu erreichen sind<sup>9</sup>. Für die Funktionsfähigkeit der Zentren spielt der Einzelhandel als „Leitnutzung“ eine zentrale Rolle. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel (z. B. Supermarkt) fungiert für viele kleinere Geschäfte (z. B. Blumenladen, Boutique) und andere Nutzungen (z. B. Reisebüro) als Magnet und Frequenzerzeuger. Zu den typischen Sortimenten der Nahversorgung gehören die Warengruppen Nahrung und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege, Blumen / Pflanzen und zoologischer Bedarf. Typische Betriebsformen der wohnortnahen Grundversorgung sind der kleinteilige Facheinzelhandel wie Blumengeschäfte oder Apotheken sowie im Lebensmittelbereich der SB-Laden oder -Markt, Discountgeschäfte oder Supermärkte.

<sup>9</sup> Ca. 700 m oder 10 Minuten Fußweg

Die Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in den Zentren ist daher ein bedeutsames und durch entsprechende parlamentarische Beschlüsse<sup>10</sup> abgesichertes Ziel der Stadtentwicklung. Darüber hinaus gewinnt die Verbraucher nahe Versorgung in unmittelbarer Nähe zu den Wohnungen bzw. Menschen vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und der Alterung der Bevölkerung an Bedeutung. In Bezug auf die Quantität und Qualität der wohnungsnahen Versorgungsangebote weist Münster hochwertige Versorgungsstrukturen auf, was nicht zuletzt auf die Aktivitäten zur Stärkung von Stadtteilzentren seit Mitte der 90er Jahre, u.a. durch die gezielte Ansiedlung von Grundversorgungsanbietern, zurückzuführen ist. Bis auf wenige Ausnahmen hat jeder Stadtteil sein originäres Versorgungszentrum. Diese Strukturen befriedigen nicht nur die Versorgungsbedürfnisse auch der immobilen und älteren Bevölkerungsgruppen, sondern tragen auch wesentlich zur Attraktivität und Funktionsfähigkeit der jeweiligen Zentren bei. Das weitgehend flächendeckende Netz Wohnort naher Grundversorgungsangebote stellt somit einen wichtigen Aspekt der Lebensqualität in Münster dar.

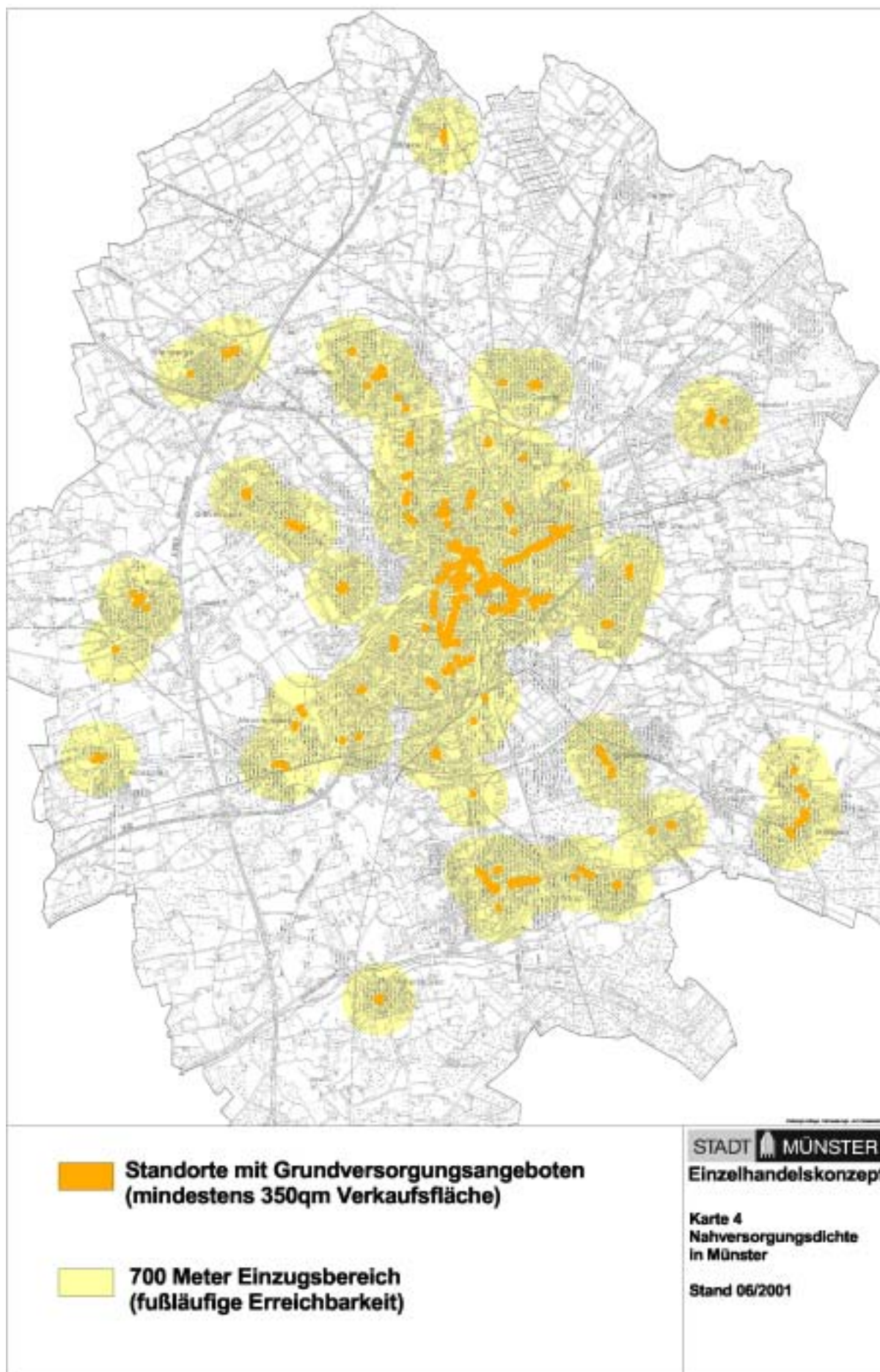
Das Versorgungsnetz hat jedoch auch einige "Lücken". Immerhin leben in Münster knapp 50.000 Menschen außerhalb eines fußläufig erreichbaren Grundversorgungsstandortes (Einzugsbereich 700 m), der unterschiedliche Angebote der Grundversorgung und mindestens 350 qm Verkaufsflächenangebot bietet. So gibt es beispielsweise in Häger, Handorf-Dorbaum oder Angellmodde-Dorf keine nennenswerten Versorgungsangebote. Auch in einigen siedlungsräumlichen Randbezirken wie im Bereich Horstmarer Landweg (Sentrup, Gievenbeck) oder im Bereich Hoher Heckenweg (Rumphorst) sind die Angebote dünn gesät und die Versorgungswege weit.

Aufgrund betriebswirtschaftlich optimierter Betriebskonzepte und steigender Anforderungen der Betreiber, beispielsweise von Supermärkten und Discountern, an den Standort und den Kundeneinzugsbereich ist für die Zukunft davon auszugehen, dass die Siedlungsteile mit einer geringen Mantelbevölkerung bzw. einer stadtstrukturellen Randlage in gewissem Sinne "unterversorgt" bleiben werden. Ansiedlungen von größeren Lebensmittelgeschäften sind hier nicht zu erwarten und können auch nicht durch städtische Aktivitäten erzwungen werden. Allerdings können private Aktivitäten zur Schaffung alternativer Versorgungsstrukturen wie z. B. mobile Betriebe/ Verkaufswagen, Wochenmärkte, Hofläden/ Direktvermarktung oder die Einrichtung von Bringdiensten offensiv begleitet werden.

---

<sup>10</sup> Programm zur Stärkung von Stadtteilzentren (Vorlage 1137/97), Fortschreibung FNP (Vorlage 325/03)

**Karte 4: Nahversorgungsdichte in Münster**



## **4. ENTWICKLUNGSPROGNOSE FÜR DEN EINZELHANDELSSTANDORT MÜNSTER**

### **4.1 Zum Prognoseverständnis<sup>11</sup>**

Mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes ist die Basis für eine weitere Ausdifferenzierung der Angebotsformen in der Einzelhandelslandschaft des Oberzentrums Münster gelegt worden. Die Entwicklungsprognose mit Zielhorizont 2010 dient der Quantifizierung der langfristigen einzelhandelsbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten. Sie liefert Anhaltspunkte für zukünftige Entscheidungen der Stadt zugunsten weiterer Einzelhandelsangebote, die zur Steigerung ihrer Attraktivität, zur Vermeidung weiterer Kaufkraftabflüsse sowie zur Steigerung ihrer oberzentralen Kaufkraftbindungsquote dienen. Es werden Spielräume für die zukünftige Einzelhandelspolitik in Münster aufgezeigt und eine Angebotsplanung für Standorte (z.B. für Innenstadt/ Stadtteilzentren/Fachmarktstandorte) begründet.

Bei der Verwendung der Prognoseergebnisse ist zu beachten, dass diese durch die zugrundeliegenden Annahmen geprägt sind. Die Ergebnisse sind daher weder als Zielgrößen noch als Obergrenzen sondern als Orientierungswerte zu verstehen. Sie haben Bedeutung für die Stadtentwicklung und Stadtplanung im Hinblick auf die Bereitstellung ausreichender Entwicklungsflächen und können Informationsgrundlage für die Wirtschaftsförderung zur Akquisition von Einzelhandelsansiedlungen sowie für Investitionsentscheidungen der Wirtschaft sein.

### **4.2 Verkaufsflächenprognose für Münster bis 2010**

Bis zum Prognosejahr 2010 unterstellt die GMA in der „Einzelhandelsstudie 2001“ grundsätzlich positive Rahmenbedingungen für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Münster. Mit einer ökonomisch abgesicherten Kaufkraftprognose auf der Basis der prognostizierten Bevölkerungsentwicklung in Münster und in dem Marktgebiet wurde in verschiedenen Szenarien mit jeweils unterschiedlichen Annahmen zur Marktposition die voraussichtliche Entwicklung der Einzelhandelsverkaufsfläche in Münster bis zum Jahr 2010 ermittelt.

---

<sup>11</sup> Vgl. dazu auch GMA: Einzelhandelsstudie Münster, 2001, S. 167f.

<b>Status-Quo-Szenario</b> (Münster stabilisiert Marktposition, kann sie aber nicht ausbauen)	<b>Dynamisches Szenario</b> (Münster verbessert Marktposition moderat, aber offensiv)
<b>Variante 1</b> (Bevölkerungsentwicklung auf Basis GEP-Prognose 1996 inklusive Zuschlag für die Stadt Münster aufgrund des hohen Einwohneranteils mit Zweitwohnsitz)	<b>Variante 1</b> (Bevölkerungsentwicklung auf Basis GEP-Prognose 1996 inklusive Zuschlag für die Stadt Münster aufgrund des hohen Einwohneranteils mit Zweitwohnsitz)
<b>Variante 2</b> (Bevölkerungsentwicklung auf der Basis GEP-Prognose 1996, ausschließlich Hauptwohnsitzbevölkerung)	<b>Variante 2</b> (Bevölkerungsentwicklung auf der Basis GEP-Prognose 1996, ausschließlich Hauptwohnsitzbevölkerung)

Den Szenarien liegen folgende Annahmen und Berechnungswege zugrunde:

### **Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung**

Als Grundlage zur Ermittlung der voraussichtlichen Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet wurden zwei Varianten herangezogen, die sich nur in der Einwohnerzahl für die Stadt Münster unterscheiden. Beide Varianten basieren auf der GEP<sup>12</sup> Prognose von 1996, die abgesicherte Zahlen zur Einwohnerentwicklung im Münsterland liefert. Im Basisjahr 1999 lebten in Marktgebiet Münsters ca. 1,10 Mill. Einwohner. Variante 2 stellt, analog zur GEP-Prognose, ausschließlich auf die Hauptwohnsitzbevölkerung ab und ermittelt im Marktgebiet einen Bevölkerungszuwachs auf knapp 1,12 Mill. Einwohner im Jahr 2010 (+ 1 %). Variante 1 berechnet für die Stadt Münster ein Aufschlag von 12.000 Einwohnern zur Berücksichtigung von Personen (insbesondere Studenten), die nicht mit Hauptwohnsitz in Münster gemeldet sind, faktisch aber vor Ort einkaufen und somit kaufkraftrelevante Nachfrage darstellen. Demnach ergibt sich ein Bevölkerungszuwachs im Marktgebiet auf gut 1,13 Mio. Einwohner im Jahr 2010 (+ 2%), davon 283.000 in Münster (+ 1,3 %). Für das Einzugsgebiet wird damit insgesamt eine positive Einwohnerentwicklung zugrunde gelegt. Den Hauptanteil des Einwohnerzuwachses trägt das Umland der Stadt Münster.

### **Einzelhandelsrelevante Ausgaben je Einwohner**

Der private Verbrauch wird gegenüber dem Bruttosozialprodukt wegen erhöhter finanzieller Belastungen der privaten Haushalte nur unterdurchschnittlich zunehmen. Dennoch wird angenommen, dass die einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben bis 2010 um ca. 6,1 % auf ca. 5.100 € steigen.

---

<sup>12</sup> Gebietsentwicklungsplan – Teilabschnitt Münsterland – (GEP)

## **Kaufkraftpotenzial**

Je nach Kaufkraftvariante wird für das Einzugsgebiet Münsters ein Kaufkraftpotenzial von 5,7 Mrd. €, davon ca. 1,5 Mrd. € in Münster (Variante 1), bzw. 5,5 Mrd. € (Variante 2, Münster ca. 1,4 Mrd. €), prognostiziert. Es ist damit ein Wachstum des Kaufkraftpotenzials von 8,2 % bzw. 7,0 % unterstellt.

## **Flächenproduktivität**

Die Verkaufsflächenentwicklung wurde aus den prognostizierten Umsatzerwartungen errechnet. Dabei wurde davon ausgegangen, dass leistungsfähige Einzelhandelsbetriebe im Jahr 2010 durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitätswerte von ca. 6.900 € je qm Verkaufsfläche bei Nahrung und Genussmitteln sowie ca. 2.700 € je qm Verkaufsfläche bei Konsumgütern als Raumleistung erreichen müssen.

## **Szenarien zur Verkaufsflächenentwicklung**

Mit Blick auf die Marktposition Münsters und die Marktabschöpfung aus dem Einzugsbereich wurden zwei Szenarien zugrundegelegt.

Im **Status-Quo Szenario** wurde lediglich eine Stabilisierung der Marktposition angenommen. Der erhöhte Umsatz (ca. 4 bis 7 % je Variante) ist ausschließlich auf die steigende Bevölkerung und die Zunahme der Kaufkraftpotentials im Marktgebiet zurückzuführen. Der Einzelhandel Münsters kann seine Marktposition dabei halten, die Kaufkraftbindungsquote bleibt gleich. Vor dem Hintergrund eines wachsenden Kaufkraftpotenzial im Umland wird deutlich, dass - will Münster seine Marktposition halten – auch in diesem Szenario Anstrengungen unternommen werden müssen, damit die bisherige Größenordnung der ausgeprägten Verflechtungsbeziehungen mit dem Umland erhalten bleiben.

Im **dynamischen Szenario** wird davon ausgegangen, dass in Münster erfolgreiche Anstrengungen unternommen werden, die Marktposition im Marktgebiet zwar moderat, aber offensiv zu verbessern<sup>13</sup> (Umsatzsteigerung ca. 10 bis 14 %). Dafür wird angenommen, dass

- Ø der Einzelhandel Münsters seine Position im Marktgebiet um ca. 2 % durch Erhöhung der Kaufkraftbindung bzw. des –zuflusses verbessern kann.
- Ø der Umsatz mit Kunden von außerhalb des Marktgebietes (Streuumsatz) darüber hinaus um 10 % gesteigert wird.

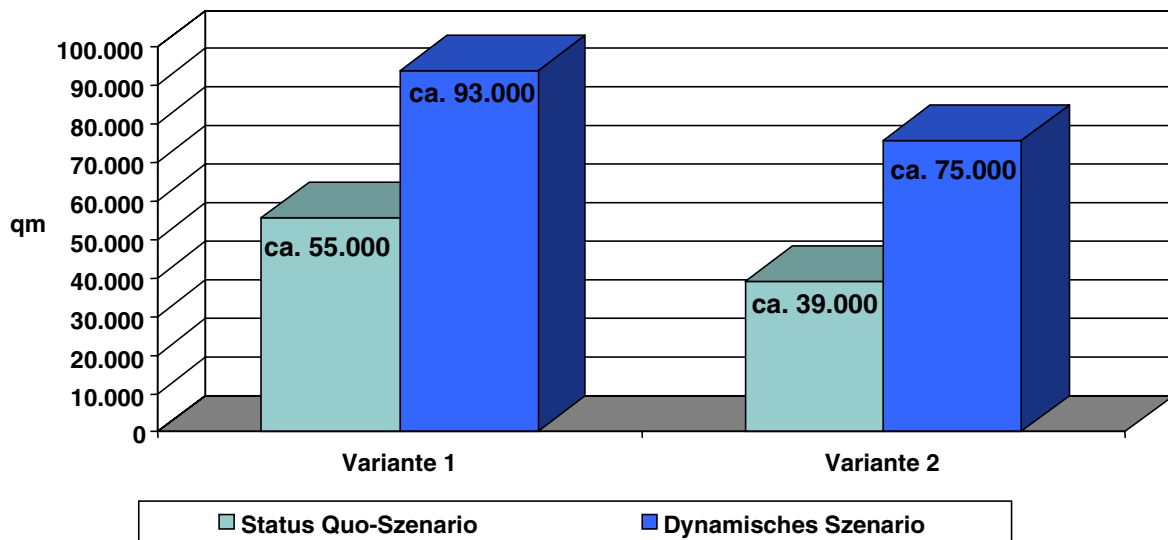
---

<sup>13</sup> Vgl. dazu GMA: Einzelhandelsstudie 2001, S. 168

Auf der Basis der v. g. Berechnungsgrundlagen beläuft sich der flächenbezogene Entwicklungskorridor für den Einzelhandel in Münster bis zum Jahr 2010

- ∅ beim Status-quo-Szenario auf zusätzlich ca. 39.000 (Variante 2) bis 55.300 qm (Variante 1) Verkaufsfläche
- ∅ beim dynamischen Szenario auf zusätzlich ca. 75.500 (Variante 2) bis 93.300 (Variante 1) qm Verkaufsfläche .

**Abb. 2: Prognosekorridore für die Verkaufsflächenentwicklung in Münster bis 2010**

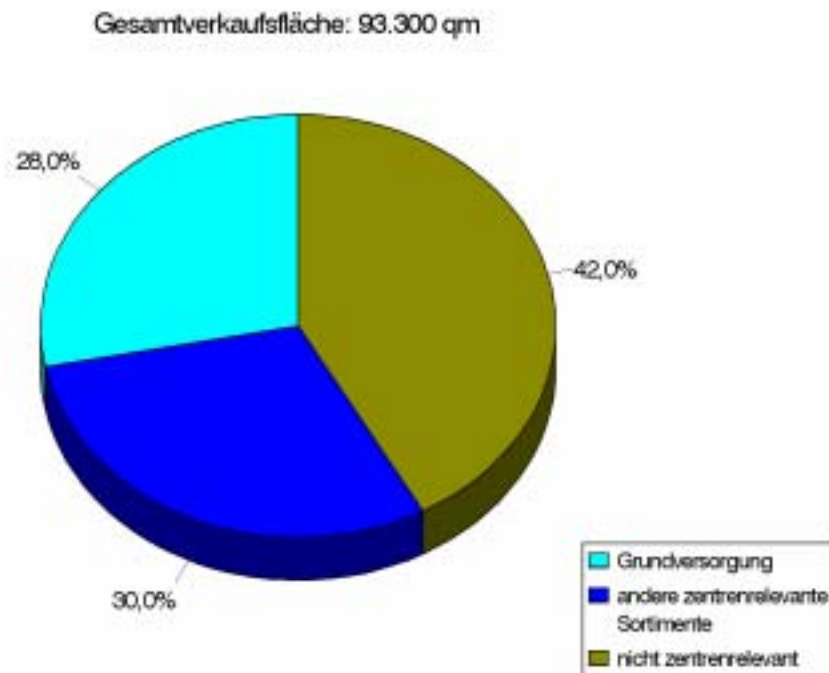


In Abhängigkeit von den getroffenen Annahmen ergeben sich unterschiedliche Verkaufsfächenzuwachspotenziale, die als Orientierungswerte behandelt werden sollten. Damit werden keine Zielwerte oder Obergrenzen gesetzt, sondern gesamtstädtische Entwicklungskorridore aufgezeigt, innerhalb derer sich die Verkaufsflächenentwicklung bewegen kann.

In der „Einzelhandelsstudie 2001“ wird als quantitative Basis für das Einzelhandelskonzept Münster das dynamische Szenario 2010 (vgl. Einzelhandelsstudie 2001, S. 168f) empfohlen. Dieses geht von einem tragfähigen Verkaufsfächenzuwachs von ca. 93.000 qm aus. Die sich daraus ableitende Weiterentwicklung der oberzentralen Versorgungsfunktion von Münster stellt die notwendige Arrondierung der Versorgungsstruktur in Münster dar, ohne dass damit negativen Auswirkungen auf die gewachsenen Struktur der Stadt Münster bzw. die Entwicklungsfähigkeit der benachbarten Mittelzentren zu erwarten sind.

Die zusätzlichen Verkaufsfächen verteilen sich gemäß GMA zu knapp 60 % auf zentrenrelevante Sortimente, davon knapp die Hälfte im Bereich der Grundversorgung und zu gut 40 % auf nicht zentrenrelevante Sortimente.

**Abb. 3: Verkaufsflächenentwicklungspotenzial in Münster bis 2010 (dynam. Szenario)**



### **Einschätzung der Prognoseannahmen**

Ob der Entwicklungskorridor überhaupt tragfähig wird bzw. umgesetzt werden kann, ist einerseits abhängig von kommunalpolitischen Entscheidungen, andererseits kann sich auch die wirtschaftliche Tragfähigkeit ändern, da sich wichtige Annahmen im Zeitablauf verändern können:

- ∅ Die Bevölkerungsprognose des GEP von 1996 ist heute bereits überholt. Während die prognostizierten Einwohnerwerte für 2010 im Einzugsbereich der Stadt Münster aufgrund der dort stattfindenden dynamischen Entwicklung bereits überschritten sind, wächst die Bevölkerung in Münster nur gering, bewegt sich aber noch im Rahmen der GEP-Prognose. Vor diesem Hintergrund wäre eher von einer Erhöhung des Verkaufsflächenpotenzials auszugehen.
- ∅ Das verfügbare einzelhandelsrelevante Einkommen je Einwohner ist aus heutiger Sicht aufgrund der ungünstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eher stagnierend. Münster hat aber schon heute ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von ca. 1,52 Mrd. €. Auch die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer liegt mit 109,3<sup>14</sup> im Jahr

<sup>14</sup> vgl. Daten GfK Marktforschung GmbH Nürnberg, IHK Nord-Westfalen, Kaufkraft und Umsatzzahlen Nordrhein-Westfalen 2003

2003 höher als für die Prognose angenommen, sodass das für 2010 angenommene Kaufkraftvolumen also durchaus plausibel sein kann.

- ∅ Die Verkaufsflächenprognose kann z.B. keine zwischenzeitlichen Verkaufsflächenabgänge bis zum Prognosezeitpunkt einbeziehen, wodurch sich der Zusatzbedarf ggf. erhöht (Ersatzbedarf). Gleichzeitig ist die Verkaufsflächenprognose wettbewerbsneutral, d.h. in der Prognose sind keine Verdrängungspotenziale gegenüber dem bestehenden Einzelhandel in Münster enthalten.
- ∅ Betriebstypologische Veränderungen können kaum prognostiziert werden. Mit Veränderung von Betriebstypen und –besatz im Rahmen des Strukturwandels ändern sich auch die Flächenleistungen. Die seitens der GMA im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel angesetzte Steigerung der Flächenleistung bis zum Jahr 2010 auf 6.900 €/qm Verkaufsfläche ist aus heutiger Sicht eher unrealistisch und deutlich nach unten zu korrigieren, wohingegen die Flächenleistung im Bereich der Konsumgüter (2.700 € im Jahr 2010) eher zu niedrig erscheint und leicht nach oben zu korrigieren wäre. Aus der damit verbundenen insgesamt höheren Flächenleistung des Einzelhandels in Münster wäre ein geringeres Entwicklungspotenzial an Verkaufsfläche abzuleiten.
- ∅ Bei einem vermehrten Aufkommen umsatzintensiver Betriebsformen könnte die durchschnittliche Flächenleistung sogar höher sein, als in der Prognose angenommen, so dass daraus ebenfalls ein geringeres Entwicklungspotenzial abzuleiten wäre.

Darüber hinaus ist offen bzw. auch kaum nachzuhalten, ob die dem dynamischen Szenario zugrundeliegenden erhöhten Kaufkraftzuflüsse aus dem Marktgebiet realisiert werden können bzw. die schon sehr hohe Kaufkraftbindung Münsters noch gesteigert werden kann.

Diese Überlegungen zeigen, dass die Annahmen zu den relevanten Parametern zur Bestimmung der voraussichtlichen Verkaufsflächenentwicklung zahlreichen Einflüssen und Schwankungen unterworfen sein können. Demnach gibt es sowohl Argumente für eine Erhöhung, als auch für eine Reduzierung des ermittelten Verkaufsflächenzuwachspotenzials. Somit stellt die Prognose der GMA auch aus heutiger Sicht einen akzeptablen und handlungsleitenden Korridor für die weitere Verkaufsflächenentwicklung in Münster dar. In jedem Fall bietet die Empfehlung einer dynamischen Entwicklung (dynamisch Szenario) die Begründung für eine offensive Weiterentwicklung des Einzelhandels in Münster und zur Stärkung der Position Münsters in seinem Marktgebiet, sofern dies ein konsensfähiges Ziel der Einzelhandelspolitik der Stadt Münster ist. Deutlich herausgestellt wird damit, dass Münster als Oberzentrum und Einkaufsstadt für das Münsterland das Potenzial besitzt, seine Marktposition offensiv durch eine – moderate - Erhöhung der Marktabschöpfung im Einzugsgebiet zu verbessern.

## 5. EINZELHANDELSKONZEPT MÜNSTER - LEITLINIEN DER RÄUMLICHEN ENTWICKLUNG -

Einzelhandels- und Stadtentwicklung werden auch in Zukunft sich verändernden Rahmenbedingungen unterworfen sein. Dies bedingt, dass das Einzelhandelskonzept auf Dynamik ausgerichtet sein muss. Bis zu einem gewissen Grad ist diese Dynamik bereits im vorliegenden Konzept enthalten, da zwar Entwicklungsstandorte und die dort realisierbaren Sortimentsgruppen benannt werden, auf eine Festlegung betriebstypen- und größenbezogener Ansiedlungsmöglichkeiten jedoch verzichtet wird. Nach Feststellung der grundsätzlichen Zulässigkeit erfolgt eine Konkretisierung der Ansiedlungsmöglichkeiten im Einzelfall.

Das Konzept setzt sich zusammen aus den „**strategischen Grundsätzen**“, die den politischen Rahmen darstellen, und den „**planerischen Grundsätzen**“, die den formalen Rahmen zur Einzelhandelsentwicklung für die Interessierten transparent abbilden. Bestandteile des Einzelhandelskonzeptes sind darüber hinaus als Instrumente zur Umsetzung der Grundsätze die **Münsteraner Sortimentsliste** und die **Standortkonzeption**.

### 5.1 Strategische Grundsätze zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung

#### ***Wettbewerb am Standort ersetzt den Wettbewerb der Standorte***

Im Sinne eines stabilen und entwicklungsfähigen Verhältnisses zwischen Handel und Stadtentwicklung liefert die vorliegende Konzeption mit der Festlegung von Standortbereichen für die Einzelhandelsentwicklung und der Benennung entsprechender qualitativer wie quantitativer Entwicklungsoptionen einen konkreten Rahmen dafür, wo in Zukunft Einzelhandelswettbewerb am Standort Münster stattfinden soll. Dieser Rahmen integriert die Zielsetzungen einer geordneten und nachhaltigen Stadtentwicklung und ermöglicht gleichzeitig auch den notwendigen Veränderungsspielraum für den Einzelhandel. Im gleichen Zuge legt dieser Rahmen aber auch fest, wo Einzelhandelsentwicklungen nicht erwünscht sind bzw. nur eine festgelegte untergeordnete Rolle spielen sollen. Dadurch wird eine klare Orientierung für Standortentwickler, Investoren und Betreiber geschaffen und Planungs- und Investitionssicherheit gewährleistet:

- Ø Der Handel braucht zeitlich konstante, kalkulierbare und vor allem "verbindliche" Regeln und Rahmenbedingungen, nach denen sich die Stadt verändern und entwickeln soll. Eine solche geordnete Stadtentwicklung ist Voraussetzung für die langfristige Rentabilität bzw. Berechenbarkeit von Investitionen. Dies gilt vor allem auch deshalb, weil Investitionen im Handel im Regelfall Investitionen in einen bestimmten Standort und dessen Zukunft sind: Stadtplanung entwickelt und verändert "Standortumfeldbedingungen", die von

der harten Infrastruktur (insbesondere Erschließung) über Nutzungszuordnungen (räumliche Einwohnerverteilung, Bebauungsdichten, Agglomeration von Handelsstandorten) bis hin zur Schaffung von Einkaufsatmosphäre reichen.

- ∅ Die Stadt braucht den Handel, da die Marktfunktion eine zentrale Stellung in der Stadtentwicklung einnimmt: Sie erzeugt Dichte, Frequenz, Vielfalt und Mischung und ist deshalb "stadtbildend". Die Entstehung und Erhaltung von städtischen Zentren, urbaner Attraktivität und Multifunktionalität ist ohne Handel nur eingeschränkt realisierbar. Die Ausstattung mit Handel bestimmt ganz maßgeblich die "Außenattraktivität" und das Image der Stadt bzw. ihrer Stadtteile.

### ***Qualifizierung der oberzentralen Position***

Das Prinzip des Wettbewerbs am Standort soll dazu führen, dass es - unabhängig von den quantitativen Entwicklungsspielräumen - vorrangig darum geht, die Qualität und Vielfalt der Einzelhandelsausstattung in Münster ständig zu verbessern. Wettbewerbsreglementierende Aspekte werden ausgeklammert, um die Stadt Münster grundsätzlich für alle Betriebsformen und -typen offen zu halten und das Oberzentrum Münster als dynamischen Einzelhandelschwerpunkt weiter zu entwickeln. Die Diskussion um die zukünftige Angebotsstruktur im Einzelhandel in Münster ist daher von den Verkaufsflächen zu lösen und stärker auf eine Steuerung durch qualitative Verbesserungen und Ergänzungen auszurichten. Es muss verstärkt um Qualitäten gehen, etwa eine Spezialisierung und Diversifizierung des Branchenmixes im Hinblick auf gewünschte Betriebstypen.

### ***Die Wirtschaftsförderung betreibt eine zielkonforme Ansiedlungspolitik und unterstützt damit die Positionierung des Oberzentrums Münster***

Für Münster heißt die entscheidende Frage nicht, ob Wachstum (im Hinblick auf Verkaufsflächen) notwendig ist, sondern, was zusätzlich gebraucht wird und wo innerhalb des Stadtgebietes diese Entwicklungsspielräume verortet werden sollen.

Grundsätzlich gilt, dass eine Einzelhandelsentwicklung in integrierten Lagen - zielbezogen - uneingeschränkt möglich sein sollte, um eine dynamische einzelhandelsbezogene Entwicklung in den Versorgungszentren unter Berücksichtigung städtebaulicher Belange zu ermöglichen. Dieses bedeutet, dass

- ∅ die durch das Konzept abgesicherten Standortbereiche (Plan 1, vgl. Kap. 5.4 und 5.5) die präferierten Standorte zur Ansiedlung weiterer Einzelhandelsangebote und zur Platzierung von Investitionen in Einzelhandelsimmobilien sind,
- ∅ vor der Ausweisung neuer Einzelhandelschwerpunkte die Möglichkeit zur Ergänzung/Arrondierung bereits entwickelter Geschäftsbereiche ausgeschöpft werden sollte,

- Ø geeignete Aktivitäten zur Sicherung, Komplettierung und Erweiterung der stadtteilbezogenen Einzelhandelsausstattung eingeleitet werden.

In allen Sortimentsbereichen sind Verkaufsflächenentwicklungen möglich. Handlungsbedarf besteht insbesondere zur Verbesserung der nahversorgungsbezogenen Angebotssituation. In den Sortimenten Papier/Bücher/Schreibwaren, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport, Elektrowaren sowie Foto, Optik, Schmuck ist eine Weiterentwicklung insbesondere des Innenstadtangebots zu präferieren. Dagegen ist das Angebot bei Möbeln, Einrichtungen sowie Haus- und Gartenbedarf vor allem mit großflächigen Betrieben an dezentralen Standorten zu ergänzen.

Ansiedlungswünsche und -vorhaben werden zukünftig daran gemessen, ob sie im Einklang mit den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes stehen. Vorrangig sind die Stärken Münsters weiter zu stärken, indem die Entwicklungsbemühungen auf die Schlüsselbranchen konzentriert werden, die hohe Zielbeiträge im Sinne der o.g. Kriterien versprechen. Bei der Prüfung zukünftiger Vorhaben ist insbesondere zu berücksichtigen

- Ø ob sie zu einer oberzentralen Attraktivitätssteigerung der Stadt Münster beitragen können,
- Ø ob sie eine zusätzliche Zentralitätssteigerung für die Innenstadt bzw. andere Versorgungszentren mit sich bringen,
- Ø ob erkennbare Fehlbedarfe in der Versorgung der Bevölkerung behoben werden und
- Ø dass sie keine weiteren Leerstände in Gewerbegebieten wahrscheinlich machen, die zu einem Brachfallen von vorhandenen Einzelhandelstandorten führen, da eine Umnutzung zu Gewerbe wenig realistisch erscheint.

## **5.2 Planerische Grundsätze zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung**

Das Grundprinzip zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels basiert darauf, dass für die Einzelhandelsentwicklung einerseits Entwicklungsräume und Flächenangebote sowie andererseits Ansiedlungsrestriktionen aufgezeigt werden. Damit kann die Einzelhandelsentwicklung an die städtischen Entwicklungsziele angepasst werden. Voraussetzung dafür ist eine münsterspezifische Definition, welche Sortimente zentrenrelevant sind und welche nicht (vgl. dazu Kap. 5.3).

### **5.2.1 Zentrenrelevanter Einzelhandel**

Zentrenrelevante Sortimente sollen künftig als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben ausschließlich in den definierten zentralen Lagen von Münster zulässig sein. Auch wenn es keine definitive Größenbegrenzung für Einzelhandelsbetriebe in den einzelnen Zentrenkate-

gorien geben kann, sind die Einzelbetriebsgrößen an die Versorgungsräume und die städtebaulichen Strukturen der jeweiligen Standorte anzupassen.

### 5.2.2 Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel

Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment Einzelhandel dürfen dem Grunde nach in allen Raumkategorien (vgl. auch Plan 1 im Kap. 5.4) angesiedelt werden. Dabei sollte nicht jedes Gewerbegebiet Einzelhandelsbetriebe umfassen, weil dadurch möglicherweise die Standortqualität bezogen auf andere gewerbliche Nutzungen sinkt bzw. die Bodenpreise für andere Nutzungen zu stark steigen werden. Insofern sind auch für diese Sortimente entsprechende Vorrangflächen zu definieren.

### 5.2.3 Ausnahme: zentrenrelevante Randsortimente

Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten (Haupt-)Sortimenten führen regelmäßig sogenannte Ergänzungs- oder Randsortimente.

Während von nicht zentrenrelevanten Sortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der Versorgungszentren ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten Auswirkungen auf die Innenstadt oder Stadtteilzentren möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten – mit einer gewissen Größenordnung - den städtebaulichen Zielen von Einzelhandelskonzepten widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbeln z.B. Glas/ Porzellan/ Keramik). Sie sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z.B. Berufsbekleidung im Baumarkt), zugelassen werden.

Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente sollte in Anlehnung an den Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen außerhalb von Versorgungszentren/Kerngebieten bzw. Sondergebieten (ganzjährig) in nicht integrierten Lagen nicht mehr als 10 % der gesamten (überdachten) Verkaufsfläche, höchstens aber 2.500 qm betragen, sofern keine negativen Auswirkungen auf die Zentren- und Versorgungsstrukturen der umliegenden Zentren zu erwarten sind. Die Auswirkungen sind jeweils im Einzelfall zu prüfen.

### 5.3 Münsteraner Sortimentsliste

Zur Umsetzung der planerischen Grundsätze zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels steht der Stadt Münster das planungsrechtliche Instrumentarium zur Verfügung und sie hat das Recht, dieses auch einzusetzen<sup>15</sup>.

Dem Warensortiment kommt dabei eine entscheidende Bedeutung zu. Bei zentrenrelevanten Sortimenten werden i.d.R. negative Auswirkungen auf die Zentrenstruktur, insbesondere auf die Versorgungszentren in den Stadtteilen sowie in der Innenstadt, unterstellt, wenn sie an nicht integrierten Standorten im Stadtgebiet platziert werden.

Zur Definition der Zulässigkeit nur bestimmter Sortimente in Plangebieten reicht der abstrakte Verweis auf die Liste zentrenrelevanter bzw. nicht zentrenrelevanter Sortimente z.B. des Einzelhandelserlasses NRW als Begründung nicht aus. Die Rechtsprechung fordert im Falle des Ausschlusses oder der Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen eine konkrete, Planungsfall bezogene und besondere städtebauliche Begründung. Die Überprüfung der Zulässigkeit verlangt eine stadtspezifische Bestimmung der zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente. Für die Stadt Münster wird diese Bestimmung mit der sog. "Münsteraner Liste der Einzelhandelssortimente" vorgenommen.

---

<sup>15</sup> Vgl. z.B. OVG NRW (1998), ebd. mit Hinweisen auf frühere Urteile des BVerwG.

**Tab. 6: Münsteraner Sortimentsliste**

Zentrenrelevante Sortimente		Nicht zentrenrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Antiquitäten</li> <li>● Bastelbedarf</li> <li>● Bekleidung aller Art</li> <li>● Bücher, Fachliteratur</li> <li>● Bürobedarf, Organisationsmittel</li> <li>● Computer und –zubehör</li> <li>● Elektrogeräte</li> <li>● Fahrräder und Zubehör</li> <li>● Fotogeräte und -artikel</li> <li>● Geschenkartikel</li> <li>● Glas / Porzellan / Keramikartikel</li> <li>● Handarbeitenartikel /Strickwaren</li> <li>● Haushaltwaren, Hausratartikel</li> <li>● Heim- u. Haustextilien, Bettwaren</li> <li>● Jagdartikel / Waffen</li> <li>● Kunstgewerbliche Erzeugnisse</li> <li>● Lederwaren</li> <li>● Leuchten</li> <li>● Medizinische u. orthopädische Artikel</li> <li>● Musikinstrumente, Musikalien</li> <li>● Optische und akustische Erzeugnisse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Schreib- u. Papierwaren, Schulbedarf</li> <li>● Schuhe</li> <li>● Spielwaren, Hobbyartikel</li> <li>● Sportartikel /-geräte / -bekleidung</li> <li>● Stoffe, Tuche, Meterware</li> <li>● Unterhaltungselektronik, Tonträger</li> <li>● Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck</li> <li>● Telefone / -zubehör</li> <li>● Zoologischer Bedarf, lebende Tiere</li> </ul> <p>Nah- /Grundversorgung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Blumen (Schnittblumen, Topfpflanzen)</li> <li>● Drogerie- /Parfümerieartikel</li> <li>● Getränke</li> <li>● Kosmetische Artikel</li> <li>● Nahrungs- und Genussmittel</li> <li>● Pharmazeutische Artikel</li> <li>● Tabakwaren</li> <li>● Tierfutter / Tierpflegeartikel</li> <li>● Zeitschriften, Zeitungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Autos, Autoteile, -zubehör u. -reifen</li> <li>§ Badeinrichtungen</li> <li>§ Bauelemente (inkl. Fenster, Türen, Bau- und Heimwerkerbedarf)</li> <li>§ Baustoffe (inkl. Fliesen)</li> <li>§ Blockhäuser, Wintergärten, Zäune)</li> <li>§ Bodenbeläge</li> <li>§ Boote und Zubehör</li> <li>§ Campingwagen und –artikel, Zelte</li> <li>§ Gartenbedarf, -möbel, -geräte, Pflanzen</li> <li>§ Haushaltsgroßgeräte, weiße Ware</li> <li>§ Herde / Öfen / Kamine</li> <li>§ Installationsbedarf für Gas, Sanitär u. Heizung</li> <li>§ Kleiseisenwaren, Werkzeuge</li> <li>§ Küchen</li> <li>§ Möbel, Büromöbel</li> <li>§ Motorräder, -zubehör u. –reifen</li> <li>§ Rolläden, Rollos, Markisen</li> <li>§ Sauna- / Schwimmbadanlagen</li> <li>§ Tapeten, Lacke</li> <li>§ Teppiche</li> </ul>	

Die **Münsteraner Liste** ist ein Hilfsmittel für die Kernargumentation mit dem Ziel eines Ausschlusses bzw. Einschränkung der Zulässigkeit von bestimmten Einzelhandelsangeboten bzw. -sortimenten. Sie ist unabdingbare Voraussetzung für das Anführen der geforderten „besonderen städtebaulichen Gründe“ zur Steuerung der Zulässigkeit von Einzelhandel in Plangebiet. Die Liste ist im Grundsatz für Münster zwar allgemeingültig, sie ist jedoch auf die jeweilige Einzelfallgestaltung der Planung hin „anzuwenden“ bzw. argumentativ zu verwenden. Dies gilt insbesondere dann, wenn jeglicher Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten – also auch unterhalb von großflächigen Betrieben – außerhalb der definierten Vorrangstandorte ausgeschlossen werden soll. Die Sortimentsliste ist damit ein unverzichtbarer Bestandteil zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Münster im Sinne des Einzelhandelskonzeptes.

Typische nicht zentrenrelevante Warensortimente sind groß und sperrig, sodass für die Warenpräsentation eine große Fläche benötigt wird. Derartige Sortimente werden deshalb zweckmäßigerweise überwiegend außerhalb der Zentren angeboten. Eine Warengruppe ist den nicht zentrenrelevanten Sortimenten korrekt zugeordnet, wenn die Ansiedlung von An-

geboden außerhalb der Zentren voraussichtlich keine spürbaren Attraktivitätsverluste der Zentren bewirken wird.

Die Einschätzung der Zentrenrelevanz von Sortimenten in der Münsteraner Liste stimmt weitgehend überein mit den Zuordnungen, die andere Städte vornehmen und weist daher nur wenige stadtspezifische Besonderheiten auf.

Unter Zugrundelegung der Münsteraner Liste ist bei jeder Beurteilung von Planungen auf folgende Aspekte gesondert einzugehen:

- Ø Darlegung der zu erwartenden negativen Auswirkungen auf die Zentren- und Versorgungsstruktur im konkreten Einzelfall.
- Ø Verdeutlichung, in welchen anderen Stadtbereichen (Innenstadt, Stadtbereichs-, Stadtbezirkszentren, Stadtteilzentren) alternativ die Einzelhandelsfläche untergebracht werden kann, die im Plangebiet eingeschränkt werden soll (Priorisierung gemäß Standorttypen, vgl. Kap. 5.5).
- Ø Für die im Sinne der Angebots- und Gewerbefreiheit kompensierend genannten Standorte muss das abstrakte Ziel der „Zentrenstärkung“ im weitesten Sinne auch realistisch und erreichbar sein (verfügbares bzw. aktivierbares Flächenpotenzial - vgl. Kap. 5.6).

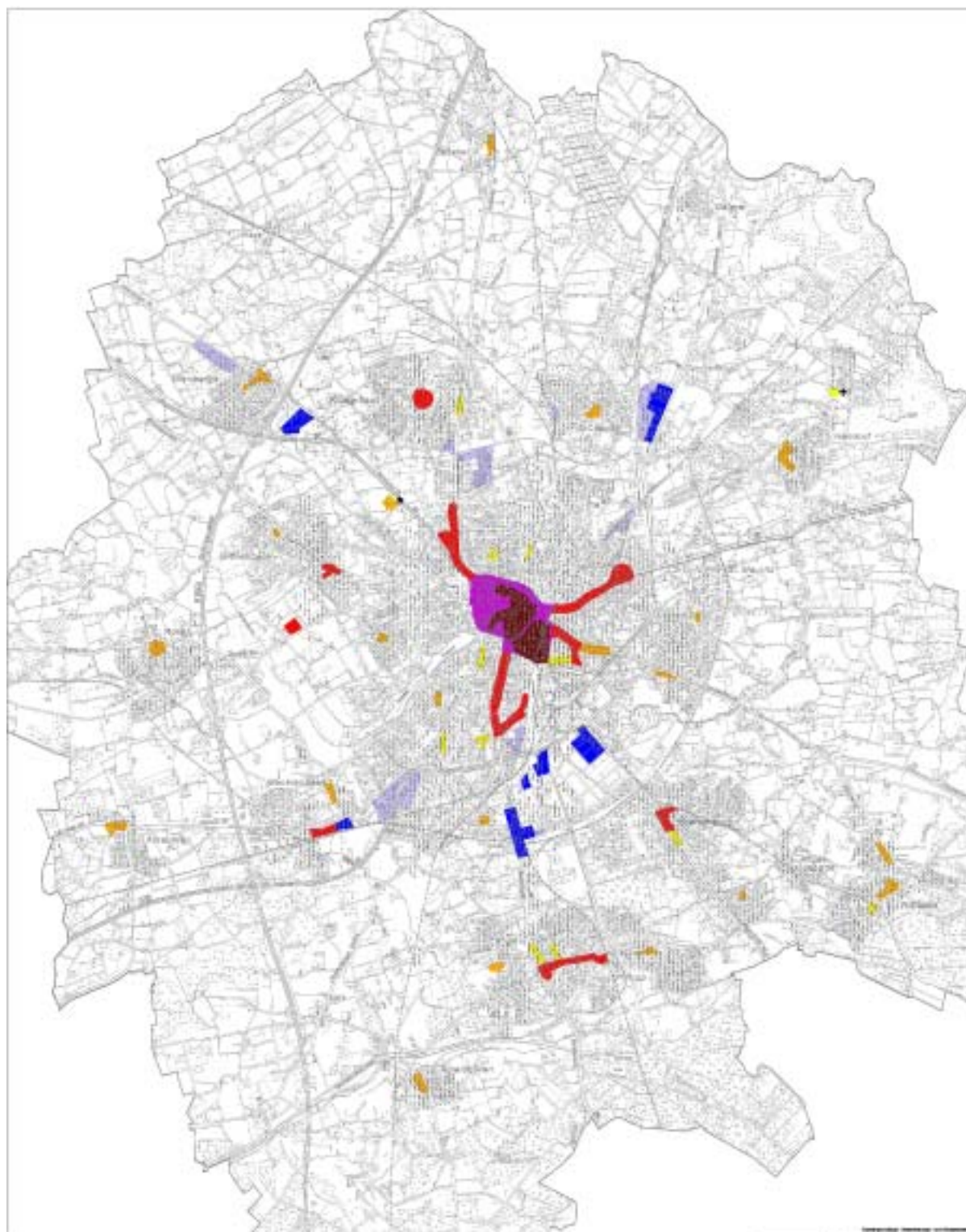
In Verbindung mit einem nicht zentrenrelevanten Hauptsortiment ist die Zuordnung der genannten zentrenrelevanten Sortimente aber ggf. in einer Betriebseinheit als Randsortimente außerhalb der Zentren zulässig.

Die "Münsteraner Liste" bedarf, genauso wie das Konzept insgesamt, der kontinuierlichen Überprüfung und Fortschreibung (falls erforderlich).

#### **5.4 Standortbereiche und -typen für die Einzelhandelsentwicklung**

Auf der Basis der bisherigen Erkenntnisse, Ziele, Grundsätze und Strategien wurde ein räumliches Standortkonzept für die Einzelhandelsentwicklung in Münster entwickelt. Die Flächen im Stadtgebiet, die sich für eine aktive Einzelhandelsentwicklung eignen, lassen sich auf der Grundlage der in Karte 2 dargestellten Raumkategorien ableiten und unterschiedlichen Standorttypen zuordnen.

# Plan 1 : Standortbereiche für die Einzelhandelsentwicklung



## Standorttypen

**Typ A:** City / Geschäftszentrum

**Typ D:** Geschäftslage der Grundversorgung  
(+ Planungsziel)

**Typ B:** Stadtbereichszentrum /  
Stadtbezirkzentrum

**Typ E:** Fachmarktzentrum / Themenstandort  
(nur nicht zentrenrelevante Sortimente)

**Typ C:** Stadtteilzentrum  
(\* vorbehaltlich politischer Beschlüsse)

**Typ F:** Allgemeiner Standort  
(nur nicht zentrenrelevante Sortimente)

STADT MÜNSTER  
Einzelhandelskonzept

Plan 1  
Standortbereiche für  
die EH-Entwicklung

Bestand und Planung

Stand 11/2003

Insgesamt wurden **sechs Standorttypen (A bis F)** entwickelt, wobei die Typen A bis D (Zentren und Geschäftslagen der Grundversorgung) städtebaulich integrierte Standortbereiche umfassen. Die Standorttypen E und F sind gewerblich genutzte Flächen in städtebaulich nicht integrierten Lagen.

Für die **Standorttypen A bis C** hat das Zentrenkonzept der Stadt Münster eine prägende Vorwirkung. Sie sind bis auf wenige Modifikationen (Multifunktionales Zentrum im Technologiepark, Stadtbereichszentrum Wolbecker Straße/Hansaring, vgl. Kap. 5.6) in ihren räumlichen Abgrenzungen deckungsgleich mit den räumlichen "Entwicklungsschwerpunkten für Zentrenfunktionen" des Beiplans zum FNP. Das Zentrenkonzept thematisiert die Zentren als multifunktionale Räume, denen aufgrund ihrer Versorgungs-, Kommunikations- und Identifikationsfunktion eine Schlüsselstellung in der Stadtentwicklung zukommt. Innerhalb der Zentren ist der Einzelhandel mit seiner stadtbildenden Kraft eine wesentliche Leitnutzung. Bereits das Zentrenkonzept weist daher unter Einbeziehung städtebaulicher und funktionaler Aspekte Standortbereiche aus, die über die vorhandenen Standorte des Einzelhandels hinaus weitere räumliche und standortbezogene Entwicklungsspielräume für Ansiedlungen bereithalten. Dass die Standorttypen A bis C die dominierenden Einzelhandelsschwerpunkte in Münster sind, wird daran deutlich, dass sie gut 64 % aller Betriebe des Einzelhandels beherbergen und knapp 66 % der Gesamtverkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente in Münster auf sich vereinen.

Der **Standorttyp D** "Geschäftslage der Grundversorgung" ergänzt das Versorgungsnetz der Zentren in den Wohnsiedlungsgebieten. An der Sicherung und moderaten Entwicklung dieser Standorte besteht ein raum-funktional und versorgungsstrukturell begründbares Interesse.

Die Festlegung des **Standorttyps E** „Fachmarktzentrum/Themenstandort“ orientiert sich an bereits vorhandenen dezentralen Agglomerationen des Einzelhandels. Diese Standorte weisen bereits eine Angebotsbündelung und -verdichtung auf, die in ihrer Wirkung die Kriterien eines Einzelhandelsschwerpunktes außerhalb der zentrenorientierten Versorgungsbereiche erfüllen. Die Standorte haben eine direkte Anbindung an das höherrangige Verkehrsstraßennetz, wodurch eine gute Erreichbarkeit für den Individualverkehr und den öffentlichen Verkehr (Bus) gewährleistet ist.

Die Standortwahl der E-Standorte folgt der Maxime, großflächige Einzelhandelsansiedlungen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten nur als Erweiterung vorhandener dezentraler Agglomerationsstandorte vorzunehmen. Standortneuentwicklungen in de-

zentraler Lage zur Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind z.z. nicht erforderlich.

Mit dem **Standorttyp F** wurden die Gewerbeflächen festgelegt, die aufgrund ihrer einzelhandelsbezogenen Vorprägung und unter stadtstrukturellen Aspekten (z. B. Umstrukturierungsdruck) am ehesten geeignet sind, Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterhalb der Großflächigkeit aufzunehmen.

Die Bedeutung der einzelnen Standorttypen für den Einzelhandel wird nachfolgend knapp beschrieben<sup>16</sup>. Die dargestellten Entwicklungsflächen stellen einen Planungsstand dar, der bei Bedarf fortgeschrieben werden kann.

## **5.5 Entwicklungsziele für die Standorttypen**

### **5.5.1 Standorttyp A „City/ Innenstadt/ Haupteinkaufsbereich“**

Der Standorttyp A umfasst die Innenstadt Münsters (siehe Definition in Fußnote 2) innerhalb des ersten Tangentenrings unter Einbeziehung des Innenstadtergänzungsraumes zwischen Bahnhof, Hafenstraße und Mauritztor.

Die Innenstadt ist der oberzentrale Versorgungs- und Einkaufsbereich für die Gesamtstadt und die Region, in der Einzelhandel mit allen Sortimenten und in jeder Größenordnung grundsätzlich möglich ist. Hier sind Kundenmagneten aller Branchen ebenso willkommen wie das spezialisierte Fachgeschäft. Die Innenstadt ist der Zielraum für Angebote mit hoher Zentralität. Typische Innenstadtprojekte sind der Bau der Münster-Arkaden und die Planungen zur Bebauung des Stubengassenparkplatzes. Darüber hinaus können bis 2010 weitere Einzelhandelsvorhaben auf Flächenpotenzialen in der City vorbereitet werden.

### **5.5.2 Standorttyp B „Stadtbereichs-/Stadtbezirkszentren“**

Die Stadtbereichs- und Stadtbezirkszentren sind Versorgungs- und Einkaufsbereiche mit mittelzentraler Versorgungsfunktion. Die innerstädtischen Bereichszentren übernehmen dabei die Versorgung der Innenstadtwohnquartiere und stellen gleichzeitig Ergänzungsstandorte bzw. -angebote bereit, die in der City aus unterschiedlichen Gründen nicht zur Ansied-

---

<sup>16</sup> Die flächenbezogene Darstellung für die Einzelhandelsentwicklung besitzt keine Parzellenschärfe. Sie ermöglicht jedoch ein rasches Einordnen und Bewerten von Einzelhandelsprojekten nach Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes. Viele der flächenbezogenen Aussagen stimmen nicht mit dem zurzeit geltenden Planungsrecht überein und sind als Zielsetzungen zu verstehen. In der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes sind die Raumbezüge, insbesondere für die Festlegung von Einzelhandel in Gewerbegebieten und für die dezentralen Fachmarkt- und Themenstandorte, zu konkretisieren und in geeignetes Planungsrecht umzusetzen.

lung gelangen. Die Stadtbezirkszentren (z. B. Hiltrup) sichern die mittelzentrale Versorgung für mehrere Stadtteile in den Außenstadtbezirken.

Der Standorttyp B ist ebenfalls geeignet für einen Branchenmix aller Sortimentsbereiche und Größenordnungen, soweit diese verträglich zu integrieren sind. Als Kundenmagneten in diesem Standorttyp sind großflächige Einzelhandelseinrichtungen wie der Elektrofachmarkt "Saturn" im Yorkcenter sowie der Ratio-Markt an der Roxeler Straße in Gievenbeck beispielhaft zu nennen.

#### 5.5.3 Standorttyp C „Stadtteil-/Grundversorgungszentrum“

Die Stadtteil- und Grundversorgungszentren umfassen überwiegend die zentralen Kernlagen in den Außenstadtteilen. Sie sichern die Grundversorgung der Stadtteileinwohner. Zulässig sind Geschäfte aller Sortimentsbereiche. Strukturprägende Betriebe sind der Supermarkt, der Discounter oder die Drogerie. Großflächige Betriebe sind allerdings nur im Segment des zentrenrelevanten Einzelhandels vorgesehen, um die Einzelhandelsstruktur innerhalb der in der Regel flächenmäßig begrenzten Stadtteilzentren nicht durch extrem flächenintensive Betriebe des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels zu sprengen (z. B. Gartencenter).

#### 5.5.4 Standorttyp D „Geschäftslage der Grundversorgung“

Die Geschäftslagen der Grundversorgung sind städtebaulich integriert gelegene Nahversorgungsstandorte, die in ihrer Versorgungsbedeutung direkt unterhalb der Kategorie der Stadtteilzentren anzusiedeln sind. Sie dienen der Versorgung der im Umfeld lebenden Bevölkerung und haben Ergänzungsfunktion zu den Stadtteilzentren. Sie liefern wertvolle Beiträge zur Sicherung eines möglichst flächendeckenden Systems fußläufig erreichbarer Versorgungsstandorte. Der Bestand zeichnet sich bisher durch eine kleinteilige Angebotsstruktur aus.

#### 5.5.5 Standorttyp E „Fachmarktzentrum / Themenstandort“

Der Standorttyp stellt eine Auswahl der bereits vorhandenen städtebaulich nicht integrierten Einzelhandelsschwerpunkte dar, die für eine Weiterentwicklung auch mit großflächigen Einzelhandelseinrichtungen geeignet sind. Dort können Betriebstypen und -größen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten platziert werden, die aus städtebaulichen, verkehrlichen und betriebswirtschaftlichen Gründen nicht in die integrierten Versorgungszentren eingebunden werden können. Diese Standorte können für Angebote mit hoher Zentralität und Ausstrahlung entwickelt werden.

Die dargestellten Flächen sind weiterzuentwickeln bzw. stärker zu spezialisieren, um dem jeweiligen Standort ein unverwechselbares Profil zu geben, mit dem er sich von den anderen Standorten abgrenzt. Die Spezialisierung kann sich in der Ausgestaltung eines Kompetenzstandortes (z.B. Wohnboulevard) oder eines Themenstandortes (z.B. Alles ums Haus, Alles ums Auto) ausdrücken.

Zulässig sind allerdings nur nicht zentrenrelevante Sortimente. Die im Fachmarkt üblicherweise im Angebot befindlichen zentrenrelevanten Randsortimente sind zum Schutz der Zentren auf eine Größenordnung unterhalb der definierten Großflächigkeit (bis max. 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) zu beschränken.

Nachdem die zurückliegenden Jahre von einem scheinbar unbeschränkten Flächenwachstum bei Fachmärkten gekennzeichnet waren, verschärft sich auch kleinräumig inzwischen der Wettbewerb zwischen bestehenden Fachmärkten bzw. Fachmarkttagglomerationen. Dabei verändern sich die Rahmenbedingungen für den Vertriebstypus Fachmarkt:

- ∅ Zumindest in den „klassischen“ Fachmarktdomänen, z.B. bei Bau- und Gartenmärkten, scheinen erste Sättigungseffekte aufzutreten.
- ∅ In Kombination mit Freizeit/Entertainment werden großflächige Handelsbetriebe, Einzelhandelsagglomerationen und Einkaufszentren weitere Marktanteile gewinnen und damit einen deutlich größeren Einzugsbereich erreichen als klassische Einkaufszentren.

Unter dem Stichwort „Erlebniswelten“ gewinnen bei großflächigen Anbietern Themenkonzepte an Bedeutung. Dort werden verschiedene Warengruppen - zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente - nebeneinander angeboten, die thematisch zusammenpassen (z.B. Wohnboulevards in den Niederlanden mit Angeboten Möbeln / Hausrat u.a.).

Die Zahl der Standorte im Stadtgebiet, die solche Einzelhandelsangebote außerhalb der Innenstadt aufnehmen können, ist begrenzt. Diese Standorte sind für die Einzelhandelsentwicklung dennoch sehr wertvoll. Um dem laufenden Strukturwandel und den daraus hervorgehenden Veränderungen des Vertriebstypus Fachmarkt gerecht zu werden, ist zur Optimierung der Standortpolitik Münsters auch die Entwicklung von Themenkonzepten für diese Standorte denkbar. Geeignete image- und standortprägende Konzepte, die bisher nicht in Münster zu finden sind, sollen bei entsprechender Nachfrage angeboten werden können und helfen, die oberzentrale Versorgungsfunktion Münsters zu stärken. Bei einem Ansiedlungsbegehren derartiger Vorhaben wird neben der städtebaulichen Verträglichkeit gleichzeitig geprüft, ob es sich tatsächlich um ein neues Vertriebskonzept handelt und wie dieses nachhaltig planungsrechtlich gesichert werden kann.

#### 5.5.6 Standorttyp F „Allgemeiner Standort nur für nicht zentrenrelevante Sortimente“

Dieser Standorttyp kennzeichnet alle gewerblichen Standorte, die allgemein für den Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten geeignet sind. Die Verkaufsfläche der einzelnen Geschäfte soll dabei i.d.R. unterhalb der Großflächigkeit angesiedelt sein. In Ausnahmefällen sind hier auch großflächige Angebote nicht zentrenrelevanter Sortimente möglich, allerdings muss die Verträglichkeit im Einzelfall bestimmt werden. Insbesondere unterliegt auch der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente der Einzelfallprüfung. Die Entstehung von sondergebietspflichtigen Agglomerationen (auch mehrere Einrichtungen unterhalb der Großflächigkeit können eine Verkaufsflächenkonzentration bewirken) ist zu verhindern.

Alle sonstigen Gewerbegebiete haben eine untergeordnete Relevanz für die Einzelhandelsentwicklung. Dort sind nur in bestimmten Ausnahmefällen Einzelhandelsansiedlungen möglich, sofern es sich um Handwerkerverkauf (Handwerkerprivileg außer Lebensmittelhandwerk, vgl. Kap. 6.1.2) handelt.

### **5.6 Flächenpotenziale für den Einzelhandel**

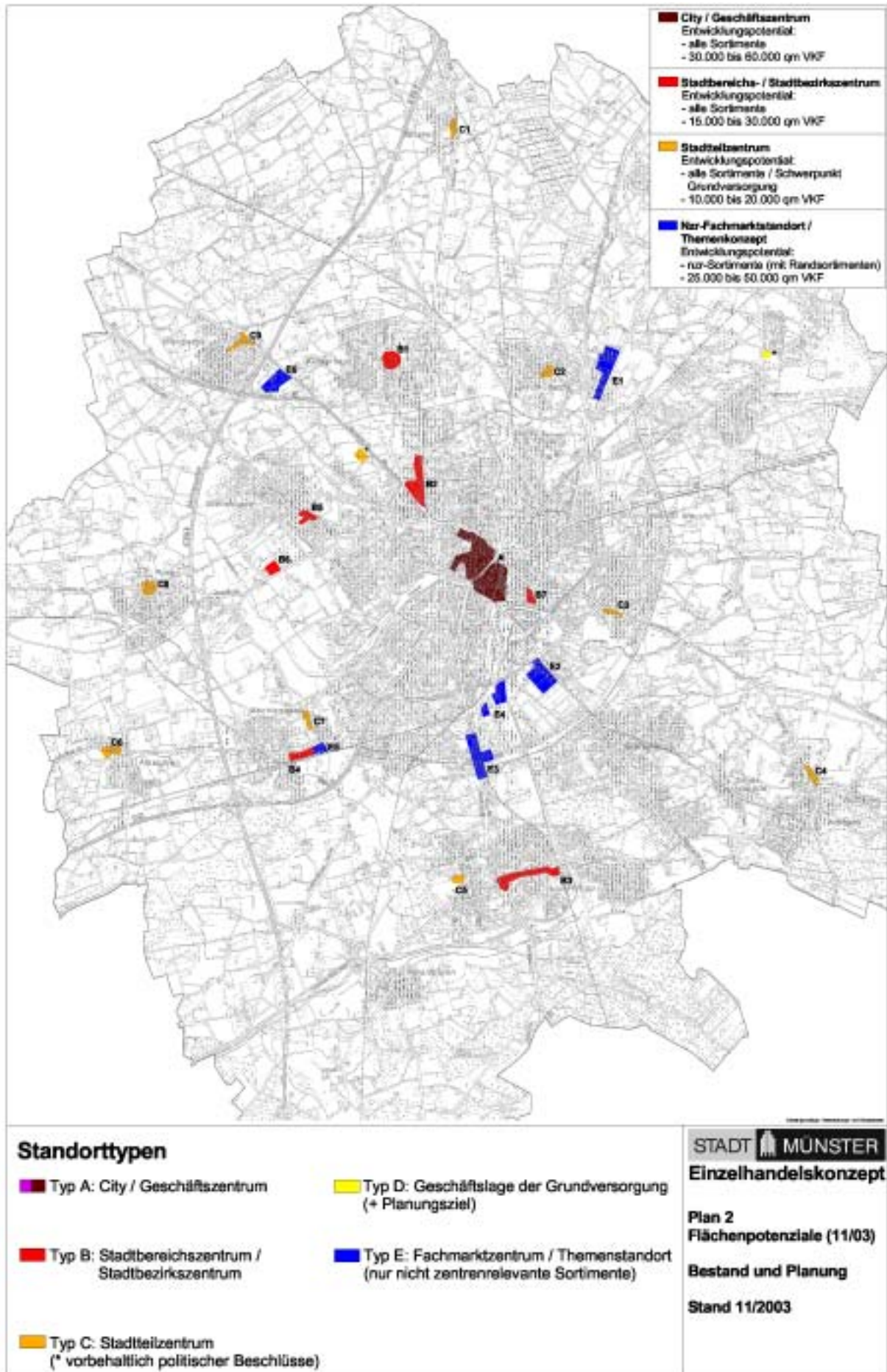
Da die Stadt Münster bis zum Jahr 2010 einen erheblichen Verkaufsflächenzuwachs erwartet (vgl. Kap. 3), ist es nicht nur notwendig, die Standortbereiche für diese Verkaufsflächen räumlich zu verorten, sondern - soweit es möglich ist - bereits auf die zur Ansiedlung geeigneten und vorbereiteten Grundstücke hinzuweisen. Dabei ist zu beachten, dass es sich bei der Einschätzung der Verfügbarkeit um eine Momentaufnahme handelt, die kontinuierlich ergänzt werden sollte.

Nicht alle Standortbereiche, die sich für eine aktive Einzelhandelsentwicklung eignen (vgl. Plan 1), weisen zurzeit aktivierbare Flächenpotenziale auf. Die Standortbereiche, in denen umsetzbare Flächenpotenziale im Rahmen der Entwicklungsperspektive 2010 vorhanden sind bzw. auf denen bereits Planungen und Projekte stattfinden, sind in Plan 2 aufgeführt. Dabei handelt es sich um Zentrenstandorte (Typen A, B, C und D) und um Fachmarkt- bzw. Themenstandorte (Typ E). Die Entwicklungsoptionen und -potenziale sind in übersichtlicher Form in der nachfolgenden Auflistung aufgeführt.

Zur Vermeidung von Engpässen sollte das Flächenangebot deutlich größer sein als die prognostizierte Nachfrage. In Münster stehen derzeit Standorte für insgesamt rund 80.000 bis 160.000 qm Verkaufsfläche zur Verfügung, davon liegen jeweils etwa ein Drittel in der Innenstadt, in den übrigen Zentren und an nicht integrierten Standorten (vgl. dazu Tab. 7). Damit stehen potenziellen Investoren ausreichende Wahlmöglichkeiten zur Verfügung.

Die Realisierung des Flächenspielraums wird sukzessive erfolgen entsprechend der wirtschaftlichen Überlegungen von Investoren und Betreibern, sowie des jeweiligen Planungsfortschritts und der liegenschaftlichen Chancen zur Standortaktivierung.

## Plan 2: Flächenpotenziale (Stand 11/2003)



**Tab. 7: Entwicklungspotenziale (Stand 11/03)**

Bezeichnung:	Stu-fung:	Sortiment:	Potenzial:	Standort:
--------------	-----------	------------	------------	-----------

**Typ A: City / Geschäftszentrum**

A City/Innenstadt - Münster-Arkaden	1	alle Sortimente	Flächenpotenzial von ca. 30.000 bis ca. 60.000 qm VKF	Ludgeristraße
A City/Innenstadt - Stubengasse	1	alle Sortimente		Stubengasse, Klemensstraße
A City/Innenstadt - Waltermann-Areal/Asche	2	alle Sortimente		inkl. Kiffe-Pavillion
A City/Innenstadt – Bahnlinse/ Lokschuppen/Stückgutbahnhof	2	alle Sortimente		Lokschuppen nördlich Hafenstraße

**Typ B: Stadtbereichszentrum / Stadtbezirkzentrum**

B1 Kinderhaus	2	EH aller Art	Flächenpotenzial von ca. 15.000 bis ca. 30.000 qm VKF	westliche Zentrumserweiterung
B2 Dreieck Grevener Straße/ Steinfurter Straße	1	EH aller Art		Germania-Areal südl. Teil
B3 Bahnhof Hiltrup	2	EH aller Art		Bahnhofvorplatz, Max Winkelmann Str.
B4 Zentrum Mecklenbeck / Weseler Straße / Bahnhofteppich	3	EH aller Art		Umstrukturierung i.V. mit Bahnhofteppich
B5 Gievenbeck Ortsmitte	1	EH aller Art, außer großflächige "nzt" Sortimente		Arnheimweg
B6 Gievenbeck Roxeler Straße	1	EH aller Art		Dieckmannstraße, nördl. SB-Warenhaus
B7 Wolbecker Str./Hansaring	2	EH aller Art		Hansaring/Ecke ehemaliges Postgelände/Areal O+S

**Typ C: Stadtteilzentrum**

C1 Sprakel	1	EH aller Art	Flächenpotenzial von ca. 10.000 bis ca. 20.000 qm VKF	unbebaute Flächen im Zentrum
C2 Coerde	1	EH aller Art		nördliche Zentrumserweiterung
C3 St. Mauritz Wolbecker Str.	1	EH aller Art		ehemaliges Postareal
C4 Wolbeck Nord/Münsterstraße	2	EH aller Art		Münsterstraße
C5 Hiltrup West	1	EH aller Art		Meesenstiege
C6 Albachten	2	EH aller Art		neuer Marktplatz, südlich Dülmener Str.
C7 Mecklenbeck Ortskern	1	EH aller Art		Zentrumserweiterung südlich St. Anna-Kirche
C8 Roxel	1	EH aller Art		südl. Pantaleonplatz und Wulfertstraße
C9 Ortskern Nienberge	1	EH aller Art		Zentrumserweiterung / Festplatz
* Multifunktionales Zentrum T-Park II		EH aller Art, auch großflächig, soweit standortadäquat		Steinfurter Str./ Ecke Austermannstraße

**Typ E: Fachmarktzentrum / Themenstandort**

E1 GE Schiffahrter Damm/ An der Kleimannbrücke		EH mit "nzt" Sortimenten - auch großflächig	Flächenpotenzial von ca. 25.000 bis ca. 50.000 qm VKF	nördlich Königsberger Str.
E2 GE Loddenheide/Albersloher Weg/Gewerbepark Loddenheide		EH mit "nzt" Sortimenten - auch großflächig; Bestands- schutz der vorhandenen "zt" Angebote		nur Nord-Ostquadrant
E3 Hammerstraße/ Trautmannsdorffstraße		nzt Sortimente, großflächige Fachmärkte		südl. Preußenstadion
E4 GE Siemensstraße/ Robert-Bosch Str.		EH mit "nzt" Sortimenten - auch großflächig		DEK/Dreieckshafen, Robert-Bosch-Straße 12-16, Robert-Bosch-Str. 4
E5 GE Mecklenbeck (südl. Weseler Straße)		EH mit "nzt" Sortimenten - auch großflächig		ehemaliges "Castorama-Areal"
E6 GE Steinfurter Straße/BAB		EH mit "nzt" Sortimenten - auch großflächig		Erweiterungsgelände "Finke"

zt = zentrenrelevant; nzt = nicht zentrenrelevant

\* Multifunktionales Zentrum T-Park II= vorbehaltlich politischer Beschlüsse

Potenzialkorridor von ca. 80.000  
bis ca. 160.000 qm VKF

Die in Tabelle 7 vorgenommene Stufung der Chancen zur Realisierung der Entwicklungspotenziale im Rahmen des Planungskorridors 2010 ist eine grobe Bewertung der Entwicklungsaussichten zum Stand Ende 2003. Bei dem Flächenpotenzial handelt es sich um Entwicklungsspielräume, die nicht immer direkt verfügbar und umsetzbar sind, sondern an deren Aktivierung gearbeitet werden muss. Dabei ist zu berücksichtigen, dass aufgrund des zu erwartenden Planungsvorlaufes von Standortentwicklungen, z. B. Zentrum Mecklenbeck / Weseler Str. / Bahnhofpunkt, deren Umsetzung auch über das Jahr 2010 hinaus reichen kann (Stufe 3).

Bei der Standortkategorie E "Fachmarktzentrum/Themenstandort" handelt es sich um Aufgangstandorte, die bei entsprechender Nachfrage entwickelt werden sollen.

Die Entwicklungspotenziale in der **Innenstadt/City** Münsters (bis zu rund 60.000 qm VKF) gehören zu den wichtigsten Angeboten für den Einzelhandel im Stadtgebiet. Hier ist der Entwicklungsraum für Angebote und Anbieter jeder Art.

Die geplante Einzelhandelsentwicklung auf dem Stubengassenparkplatz stellt eine attraktive Arrondierung der Hauptgeschäftszonen Ludgeristraße, Prinzipalmarkt, Salzstraße dar. Sie ermöglicht eine sinnvolle Ergänzung des Angebotsspektrums der City. Die Münster-Arkaden schließen mit der angestrebten Passagenlösung eine Angebotslücke für witterungsgeschütztes Einkaufen, womit die innerstädtische Erlebnisqualität deutlich aufgewertet wird.

Mittel- und langfristig bieten sich folgende Standorte für weitere Ergänzungen an:

- Ø das Areal Waltermann/ Asche Kiffe-Pavillion ( ggf. mit Parkhaus)
- Ø der Bereich Bahnlinse / Lokschuppen / Stückgutbahnhof nördlich und südlich der neuen Hafenstraße.

Eine besondere Rolle für die Entwicklung der Innenstadt /City spielt langfristig der Bereich Stückgutbahnhof / Lokschuppen / Bahnlinse. Hierfür sind vor allem umfangreiche verkehrliche Verbesserungen im Bereich der Hafenstraße / Albersloher Weg Voraussetzung. Der Standortbereich könnte ein struktureller „Brückenkopf“ zwischen Altstadt / Bahnhof und den Freizeit- und Kulturangeboten im Erneuerungsschwerpunkt Stadthafen (Kreativkai, Cineplex, Halle Münsterland, Stadthafen II) werden.

Als **innerstädtisches Stadtbereichszentrum (Standorttyp B)** ist z. B. im Norden der Kernstadt das Dreieck Grevener Straße /Yorkring inkl. Germania-Hof (B2) ein geeigneter Standort zur Ergänzung des Dienstleistungs-, Freizeit- und Einzelhandelsangebotes.

In der Funktion als Versorgungszentrum weist z.B. das bestehende Stadtteilzentrum Kinderhaus eine unterdurchschnittliche Einzelhandelsausstattung auf, die der Einordnung als **Stadtbezirkszentrum (B1)** unter Einzelhandelsaspekten nicht entspricht. Die Einzelhandelsausstattung ist im Hinblick auf das Einwohnerpotenzial nur bedingt bedarfsgerecht und insbesondere in der Grundversorgung zu verbessern<sup>17</sup>. Für die Weiterentwicklung dieser Funktion hat die Entwicklung des vorhandenen Stadtteilzentrums Vorrang.

Ein weiterer Standort, der im Zuge einer langfristigen Zeitperspektive entwickelt werden kann, ist der **Bereich südlich der Weseler Str. in Mecklenbeck (B 4)**. Dieser Standort, der bereits heute durch Einzelhandelsnutzungen charakterisiert ist, soll neben dem Stadtbezirkszentrum Gievenbeck Aufgaben der kommerziellen Versorgung im wachsenden und heute mit ca. 53.000 Einwohnern bereits größten Stadtbezirks von Münster übernehmen. Kombiniert mit weiteren zentrenorientierten Angeboten (Dienstleistungs- und Freizeitangebote) sind hier z. B. großflächige Einzelhandelsflächen im Fachmarktsektor vorstellbar.

Voraussetzung für eine Entwicklung als Zentrums- und Einzelhandelsstandort ist allerdings die Umsetzung von Planungsmaßnahmen im Umfeld (Bahnunterführung / Verlegung Heroldstraße, der Schaffung eines Bahnhalt punktes Mecklenbeck) in Verbindung mit einer städtebaulichen Aufwertung des Areals. Dadurch wird eine bessere Integration des Standortes in den Stadtteil bewirkt.

Der Standort **B7 "Wolbecker Straße / Hansaring"** bietet im Zusammenhang mit den Zielplanungen zur Entwicklung des Kreativkai Ost nördlich des Stadthafen I (ehemaliges Werksgelände "Osma") Potenzial für die Entwicklung eines attraktiven Einzelhandelschwerpunktes für die Wohnbevölkerung in den umliegenden Quartieren inklusive der zukünftigen Bewohner eines umstrukturierten "OSMO"-Areals. Bereits heute ist der Hansaring zwischen Albersloher Weg und Wolbecker Straße ein wichtiger und unter Attraktivitätsgesichtspunkten verbesserungsfähiger Versorgungsbereich vornehmlich mit Einrichtungen der Grundversorgung.

Als **Fachmarktstandort (Standorttyp E)** bietet sich der Bereich Hammer Str. (südl. Preußenstadion) /Trauttmansdorffstraße (E3) grundsätzlich für multifunktionale Nutzungskonzepte des Einzelhandels an. Aufgrund der Vorgeschichte dieses Standortes ist auch zu erwägen, ob für einen Teil der Flächen die Option zur Platzierung von Einzelhandel mit zent-

---

<sup>17</sup> Vgl. dazu auch GMA: Einzelhandelsstudie 2001, S. 198f

renrelevanten Sortimenten über die im Randsortiment zulässige Größenordnung hinaus - im Zuge einer Ausnahmeregelung - vorzusehen ist.

Daneben ist der Standort Steinfurter Straße / BAB im Nordwesten der Stadt als Fachmarktstandort für großflächige Angebote im Bereich „Möbel / Einrichten / Ausstatten“ zu entwickeln (E6). Der Standort ist aufgrund seiner Verkehrslagegunst sowie seiner Vorprägung prädestiniert für eine Schwerpunktbildung im genannten Sortimentsbereich. Korrespondierend zum Standort Senden / Bösensell ist er bei überregionalen Kunden bereits etabliert.

Im südwestlichen Stadtbereich südlich der Weseler Straße kann als Ergänzung des geplanten Stadtbezirkszentrums Mecklenbeck ein weiterer Fachmarktstandort platziert werden (E5).

Die Entwicklungspotenziale in den **Stadtteilzentren** (Standorttyp C, bis ca. 20.000 qm VKF) sind vor dem Hintergrund akuter Versorgungsdefizite und einer langfristigen Einwohner- bzw. Wohnbaulandentwicklung zu unterscheiden. In vielen Stadtteilzentren werden inzwischen die dargestellten Entwicklungspotenziale in konkreten Projekten umgesetzt (z.B. in Roxel, Nienberge, Hilstrup-West, Coerde).

Nicht in allen Stadtteilzentren, wie z. B. in Handorf, sind aktuell Entwicklungspotenziale erkennbar. Dort sind verstärkt Anstrengungen zur Aktivierung geeigneter Standorte zu unternehmen, damit das Grundversorgungsangebot verbessert werden kann. In diesem Kontext ist z. B. die Entwicklung eines Grundversorgungsstandortes (vgl. Plan 2, Geschäftslage der Grundversorgung) zwischen Handorf und Dorbaum eingetragen, der eine Versorgungslücke in Dorbaum schließen soll.

Eine Besonderheit kann ein **Multifunktionales Zentrum** im Erweiterungsbereich des Technologieparks II **in der Funktion eines Stadtteilzentrums** darstellen. Es soll als zusätzlicher Standortvorteil für die Weiterentwicklung des Technologieparks genutzt werden. Als kommunikativer und kommerzieller Mittelpunkt und Versorgungszentrum (inkl. der ergänzenden Fachgeschäfte und -märkte mit gewerblicher Ausrichtung) soll es zur Qualitäts- und Adressbildung des Standortes beitragen.

## 6. UMSETZUNG UND CONTROLLING

### 6.1 Umsetzung

Im regionalen Kontext gilt es, die übergeordnete Versorgungsfunktion Münsters weiterzuentwickeln, damit die Stadt auch zukünftig wettbewerbsfähig ist und eine bedarfsgerechte Versorgung der Bevölkerung im Marktgebiet sichert.

Die mit dem Einzelhandelskonzept verfolgten Ziele können nur durch das Zusammenwirken aller wesentlichen Akteure - insbesondere der Stadt Münster, Investoren, Immobilieneigentümer, Einzelhandel, Gastronomie - erreicht werden. Dabei ist zu beachten, dass die Stadt Münster durch ihren Beitrag, der vor allem Rahmen gebenden und unterstützenden Charakter haben soll, die Investoren, Branchenvertreter und andere wichtige Akteure zu entsprechenden Aktivitäten motivieren will.

Die Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes kann in diesem Zusammenhang nur heißen, dass die Stadt Münster ihre eigenen Handlungsspielräume effektiv nutzt. Diese beschränken sich auf die Schaffung des planungsrechtlichen Rahmens, das Verfügbarmachen von Flächen und die zielgerichteten Aktivitäten der Wirtschaftsförderung, eine Spezialisierung und Diversifizierung des Angebotsmixes zu erhalten bzw. zu schaffen.

Die Entwicklungspotenziale des Einzelhandels müssen auf die strukturell geeigneten Räume gelenkt werden. Deshalb ist ein aktives Flächenmanagement erforderlich, welches Standortverfügbarkeit, Planungsrecht und Investitionsinteresse zusammenbringt.

#### 6.1.1 Umsetzung durch die Wirtschaftsförderung

Aufgabe der Wirtschaftsförderung ist es, die für die Entwicklung des Einzelhandels in Münster dargestellten Potenziale (vgl. Pkt. 5.6) durch eine zielbezogene Akquisitionsstrategie und eine Konkretisierung der Standortprofile mit Leben zu füllen.

Die Entwicklungsanstrengungen sind dabei von einer ausschließlich auf das Verkaufsflächenwachstum gerichteten Diskussion zu lösen. Die sortimentsbezogene Kompetenz Münsters bietet Ansätze (vgl. dazu Einzelhandelsstudie 2001, S. 126ff) für Akquisitionsbemühungen, z.B.

- Ø für Ergänzungen des Angebots im Bereich des langfristigen Bedarfs, in denen Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen sind (z.B. Möbel),
- Ø eine qualitätsvolle Ergänzung bei Sortimenten mit schon besonders hoher Kompetenz (Münsters Stärken im Angebotsprofil Innenstadt typischer Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Bücher), sowie zu

Ø einer gezielten Ergänzung um Magnetmarken, Frequenzbringer bzw. neue Vertriebsstypen.

Dafür sind die vorhandenen Strukturen sowohl in qualitativer Hinsicht (Vertriebsformen wie Marken- oder Design-Outlets, Themenhäuser, kinder- und familienfreundliche Einrichtungen, Fachgeschäfte, mittelstandsorientierte Angebote) als auch in quantitativer Hinsicht (Einzelhandel mit Magnetwirkung und überregionaler Wahrnehmbarkeit) zu stützen.

In einem weiteren Schritt sind Standortprofile zu konkretisieren. Wie wichtig dabei die thematische Profilierung für die Revitalisierung bzw. Entwicklung in gewachsenen Quartieren ist, zeigt das Beispiel "Erneuerungsschwerpunkt Stadthäfen" mit dem „Kreativ-Kai“.

### 6.1.2 Umsetzung durch die Bauleitplanung

Die im Einzelhandelskonzept formulierten Ziele, Grundsätze und Standorttypen sind zukünftig bei jedem Bauvorhaben und bei jeder Planung als Maßstab anzulegen. Die Konsequenz und Durchgängigkeit städtischen Handels in der Anwendung der Grundregeln schafft Investitionssicherheit für Investoren und Einzelhandelsunternehmen.

Die zielgerichtete Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes erfordert sowohl eine Unterstützung gewünschter Einzelhandelsansiedlungen als auch eine Unterbindung nicht gewollter Standortentwicklungen. Zur Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung und Herausbildung der Standorttypen sollen im Wesentlichen zwei Strategien angewendet werden:

#### 1. Aktive Angebotsplanung für Einzelhandelflächen:

- Ø Festsetzung von Misch- (MI) und Kerngebieten (MK);
- Ø Ausweisung von Sondergebieten (SO) mit spezifischen Branchen- und Größenordnungsbezug;

#### 2. Restriktionen für Einzelhandelsnutzungen, vornehmlich in Gewerbe- (GE) und Industriegebieten (GI):

- Ø kategorischer Ausschluss;
- Ø räumliche Beschränkung innerhalb des Plangebietes;
- Ø Beschränkung der (ausnahmsweisen) Zulässigkeit auf Betriebe, die Waren in einem funktionalen Zusammenhang und in Unterordnung zur ausgeübten Produktion oder Dienstleistung vertreiben (sog. Handwerkerklausel);
- Ø Beschränkung der (ausnahmsweisen) Zulässigkeit auf nicht großflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten;

- ∅ Beschränkung der (ausnahmsweisen) Zulässigkeit auf nicht zentrenrelevante Sortimente bzw. Benennung der Zulässigkeit nicht-zentrenrelevanter Sortimente im Wege einer sog. Positivliste;
- ∅ Beschränkung der Größenordnung der Randsortimente.

Die restriktiven Festsetzungstypen lassen sich bei Bedarf kombinieren.

Hierfür soll das verfügbare rechtliche Instrumentarium (Landesentwicklungsprogramm NRW LEPro, Einzelhandelserlass NRW 1996, Baugesetzbuch BauGB, Baunutzungsverordnung 1990 BauNVO) ausgeschöpft werden.

Entsprechend der rechtlichen Vorgaben können Ausschlüsse oder Einschränkungen von Einzelhandelsnutzungen jedoch nur aus städtebaulichen Gründen vorgenommen werden. Die **Münsteraner Liste** ist dafür ein zentrales Hilfsinstrument für die künftige Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Eine das Stadtgebiet umfassende **bauplanungsrechtliche Situationsanalyse** ist ein wesentlicher Aspekt im Zusammenhang mit der Abschätzung von Gefährdungspotenzialen, welche von der ungesteuerten Entwicklung des Einzelhandels an diesen Standorten für die räumlichen Entwicklungsziele und die gewachsenen Versorgungszentren ausgehen.

In diesem Zusammenhang wurden bereits Gewerbegebiete in Bebauungsplänen mit Geltung der alten Baunutzungsverordnung (vor 1990) sowie gefährdete Flächen im unbepflanzten Innenbereich (nach § 34 BauGB) überprüft. Für die entsprechenden Standorte ist das Planungsrecht mit Blick auf die Aussagen zur Zulässigkeit von Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten sukzessive zu aktualisieren bzw. zu ändern.

Für die baurechtliche Prüfung von Einzelvorhaben gemäß BauNVO werden zukünftig folgende Grundregeln für Einzelhandel in Gewerbegebieten oder Solitärstandorten zugrundegelegt:

Ø **Sonstige Handelsbetriebe sind wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu prüfen**

Den „Sonstigen Handelsbetrieben“ ist in Gewerbegebieten zukünftig besondere Aufmerksamkeit zu widmen, insbesondere wenn sie ihren Betriebsschwerpunkt mit zentrenrelevanten Warensortimenten betreiben. Besonders zu beachten sind hier Großhandelsmärkte inkl., Cash & Carry-Märkte, Lagerverkäufe und Werk- / Outletverkauf.

Ø **„Werkverkauf / Handwerkshandel“ wird in Gewerbegebieten zulässig bleiben**

Die generelle Zulässigkeit von „Werk-/Lagerabverkauf“ in Gewerbegebieten wird bestehen bleiben, da sie keine Einzelhandelsbetriebe sind. Auch der Handwerkhandel (Handwerkerprivileg) wird als generelle Ausnahme in Gewerbegebieten zulässig bleiben. Voraussetzung ist allerdings die erkennbare Unterordnung der Einzelhandelsnutzung unter den Hauptbetriebszweck der Unternehmen. Ausgenommen hiervon ist das Lebensmittelhandwerk.

Ø **Sondergebietsausweisung bei Standorttyp E und F für großflächige Einzelhandelsbetriebe**

Bei Ansiedlungen von großflächigen Vorhaben mit einer Geschossfläche oberhalb der Vermutungsgrenze nach § 11 (3) BauNVO, die zurzeit 1.200 qm beträgt, an dezentralen Standorten oder in Gewerbegebieten ist zukünftig die Ausweisung eines Sondergebietes (SO) gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO mit Branchenbindung und Begrenzungen des zentrenrelevanten Randsortimentes erforderlich.

Ø **Nutzung von Spielräumen für die Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung**

Die Auslegungsspielräume der BauNVO sollen zukünftig zur Sicherung und Entwicklung der wohnortnahen Grundversorgung in den Stadtteilzentren offensiver genutzt werden. Liegt z.B. der gewählte Standort eines großflächigen Lebensmittelmarktes in einer der geeigneten Standorttypen A bis D, so kann auf eine Anpassung des Planungsrechts in Richtung Kerngebiet (MK) oder Sondergebiet (SO) verzichtet werden.

**6.1.3 Einstieg in die interkommunale Abstimmung**

Die zunehmende regionale Vernetzung erfordert es, eine interkommunale Abstimmung bei Einzelhandelsprojekten mit erheblichen Auswirkungen, etwa bei der Planung von Einkaufszentren, vorzunehmen. Für die Stadt Münster ist ein kontinuierlicher Informationsaustausch ein erster Schritt zu einer Konsensbildung im Umgang mit Einzelhandelsansiedlungen im interkommunalen Kontext.

Ø Auf Ebene der Stadtregion Münster ist ein regelmäßiger informeller Austausch über die Einzelhandelsentwicklung in den einzelnen Kommunen vereinbart worden.

Ø Im Rahmen des Städtedreiecks Münster, Osnabrück, Hengelo / Enschede wurde der Informations- und Erfahrungsaustausch auf Ebene der Fachlichkeit (Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklung, Stadtplanung) begonnen.

Für eine Initiative zur Erstellung eines regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Münsterland mit den benachbarten Kreisen hat die Stadt Münster ihre Beteiligung an einem entsprechenden Gutachter- und Abstimmungsverfahren signalisiert.

## **6.2 Controlling durch die Stadtentwicklung**

Mit dem vorliegenden Konzept werden die Ziele und Rahmenbedingungen zukünftiger Einzelhandels- und Stadtentwicklung der Stadt Münster definiert. Um die Zielerreichung im Sinne einer Erfolgskontrolle regelmäßig überprüfen zu können, sollen die vorhandenen Grundlagen zur Einzelhandelsentwicklung zu einem Controllingssystem weiterentwickelt werden. Über die Ergebnisse des Controlling soll kontinuierlich in zu definierenden Zeitabständen berichtet werden. Dadurch können Erfolge und Abweichungen in der Umsetzung der Ziele des Einzelhandelskonzeptes deutlich gemacht und Ansatzpunkte für Kurskorrekturen abgeleitet werden.

Beim Aufbau des Controllinginstrumentariums ist zu berücksichtigen, dass das Einzelhandelskonzept dynamisch ausgerichtet ist, da Einzelhandels- und Stadtentwicklung sich verändernden Rahmenbedingungen unterworfen sind. Datengrundlagen müssen daher auf einem aktuellen Stand gehalten und Raumbezüge an veränderte Planungsziele und Bestandsstrukturen angepasst werden.

Für den Aufbau des Controllingystems ist es erforderlich, die weitgehend strategischen und qualitativen Ziele des Einzelhandelskonzeptes<sup>18</sup> zu operationalisieren und repräsentative, aussagekräftige Indikatoren als Messgrößen (z.B. Verkaufsflächenentwicklung nach Sortimenten in Zentren und auf dezentralen Standorten) herauszuarbeiten. Die Erfolgsmessung ist anhand geeigneter Methoden durchzuführen (z.B. Ist-Ist-Vergleich), wobei die Datenverfügbarkeit die Methodenwahl mitbestimmt.

---

<sup>18</sup> Z. B. Sicherung der dezentralen Versorgungsstrukturen oder Sicherung von Gewerbeflächen für das Produzierende Gewerbe und Handwerk

Die Einzelhandelsinformationen der Verwaltung greifen auf eine verwaltungsinterne Datenbank zurück. In der Verknüpfung dieser Datenbank und weiterer Daten (z.B. Einwohner) mit den Raumbezügen des Einzelhandelskonzeptes (Raumkategorien, Standortbereiche für die Einzelhandelsentwicklung) sind unter Einsatz eines GIS (geografisches Informationssystem) Analysen und Auswertungen im Zuge der Erfolgskontrolle möglich. In den vergangenen Jahren ist das vorhandene Instrumentarium zur Bewertung und Entscheidungsvorbereitung von Einzelhandelsprojekten verwaltungsintern bereits erfolgreich eingesetzt worden.

Zum Zwecke des anstehenden Controlling und einer entsprechenden Berichterstattung ist es erforderlich, die strukturellen Grundlagen der Datenbank auf die spezifischen Anforderungen des Einzelhandelskonzeptes neu auszurichten (z. B. Sortimentsgliederung), ggf. um zusätzliche Daten (Umsatz) zu ergänzen und für eine kontinuierliche Pflege und Aktualisierung der Datengrundlagen zu sorgen. Verbunden mit dem Aufbau des Controllinginstrumentariums ist auch die Erarbeitung eines Auskunftssystems, das aktuelle Informationen und Auswertungen zum Einzelhandel zugänglich machen soll.

## **Anhang**

### **Anlage 1**

**Aktuelle Entwicklungen des Einzelhandels in  
Münster**

### **Anlage 2**

**Vorlagen 89/2004 und 89/2004 1. Erg.  
„Einzelhandelskonzept  
– Leitlinien der räumlichen Entwicklung“**

### **Anlage 3**

**Dokumentation zum Beteiligungs- und  
Beratungsprozess**



# **Anlage 1**

## **Aktuelle Entwicklungen des Einzelhandels in Münster**

**0. Einleitung**

**1. Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche**

**2. Größenklassen**

**3. Betriebsformen**

**4. Branchenklassen**

**5. Raumkategorien**

**6. Zentrenrelevanz der Sortimente**



## **Aktuelle Entwicklungen des Einzelhandels in Münster**

### **0. Einleitung**

Das Einzelhandelskonzept ist Grundlage für städtische Positionen und Entscheidungen zur Einzelhandelsentwicklung in Münster. Wesentliche Zielsetzung des Konzeptes ist die Schaffung günstiger Rahmenbedingungen für städtebaulich erwünschte Investitionen des Einzelhandels und – im Gegenzug – die Verhinderung nicht konzeptkonformer Vorhaben. Dafür enthält das Konzept klare Beurteilungskriterien und geeignete Standortvorschläge. Um die Zielerreichung und die Wirksamkeit der Regelungen und Instrumente des Konzeptes im Sinne einer Erfolgskontrolle überprüfen zu können, sollen die bisher sporadischen Auswertungen zu den Entwicklungen des Einzelhandels zu einem Berichts- und Controllinginstrument weiterentwickelt werden.

Basis für die Angaben zu den Bestandsstrukturen und Veränderungen des Einzelhandels sind Auswertungen der seit 1993 kontinuierlich gepflegten Datenbank „Einzelhandel“ der Verwaltung. Für die Konzepterarbeitung sind Auswertungen zum Stichtag 30.06.2001 genutzt worden. Zwischenzeitlich ist die turnusmäßige Aktualisierung des Datenbestandes zum 31.12.2003 erfolgt. Nachfolgend werden erste Analysen im Rahmen des Controllings zum Einzelhandelskonzept vorgelegt, die nunmehr auf dem aktualisierten Datenstand aufsetzen.

Die Analyse ist methodisch als Ist-Ist-Vergleich der Einzelhandelssituation zu verschiedenen Zeitpunkten angelegt. Den Basiszustand stellt die Ist-Situation im Jahr 1993 dar. Entwicklungen ergeben sich im Vergleich mit den Datenständen zum Stichtag 30.06.2001 (Grundlage des Konzeptes) und zum 31.12.2003. Die Analysen liefern derzeit Informationen zu betriebs-, branchen- und raumbezogenen Aspekten. Im Zuge der Weiterentwicklung des Instrumentariums wird nach pragmatischen Wegen gesucht, um in Zukunft auch die Entwicklung der Umsätze (Daten liegen im Zusammenhang mit dem GMA-Gutachten/Einzelhandelskonzept nur zu den Ständen 12/1999 und 06/2001 vor) in das Controlling aufnehmen zu können. Darüber hinaus soll auch die Erfassung der unterschiedlichen Sortimente in den Einzelhandelseinrichtungen verfeinert werden (z. B. zentrenrelevante Randsortimente in Fachmärkten mit zentrenrelevantem Hauptsortiment).

Der im nachfolgenden dargestellte Ausschnitt zum Einzelhandelscontrolling stellt die Veränderungen im Zeitraum zwischen 1993 und 2003 dar und orientiert sich an folgenden erkenntnisleitenden Fragestellungen und Parametern:

Hält das Verkaufsflächenwachstum bei gleichzeitigem Rückgang der Anzahl der Geschäfte an?



Pkt. 1 Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche

Geht das „Sterben der kleinen Fachgeschäfte weiter?



Pkt. 2 Größenklassen

Gewinner und Verlierer: Discounter und Fachmärkte versus Fachgeschäfte?



Pkt. 3 Betriebsformen

Wie wirkt sich die Dynamik des Einzelhandels auf die unterschiedlichen Branchen aus?



Pkt. 4 Branchenklassen

Welche Raumkategorien bevorzugt der Einzelhandel und was bedeutet das für die Versorgungsstrukturen?



Pkt. 5 Raumkategorien

Wie verteilen sich zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente auf die Raumkategorien und wie sind die Veränderungen bei den zentrenrelevanten Sortimenten?

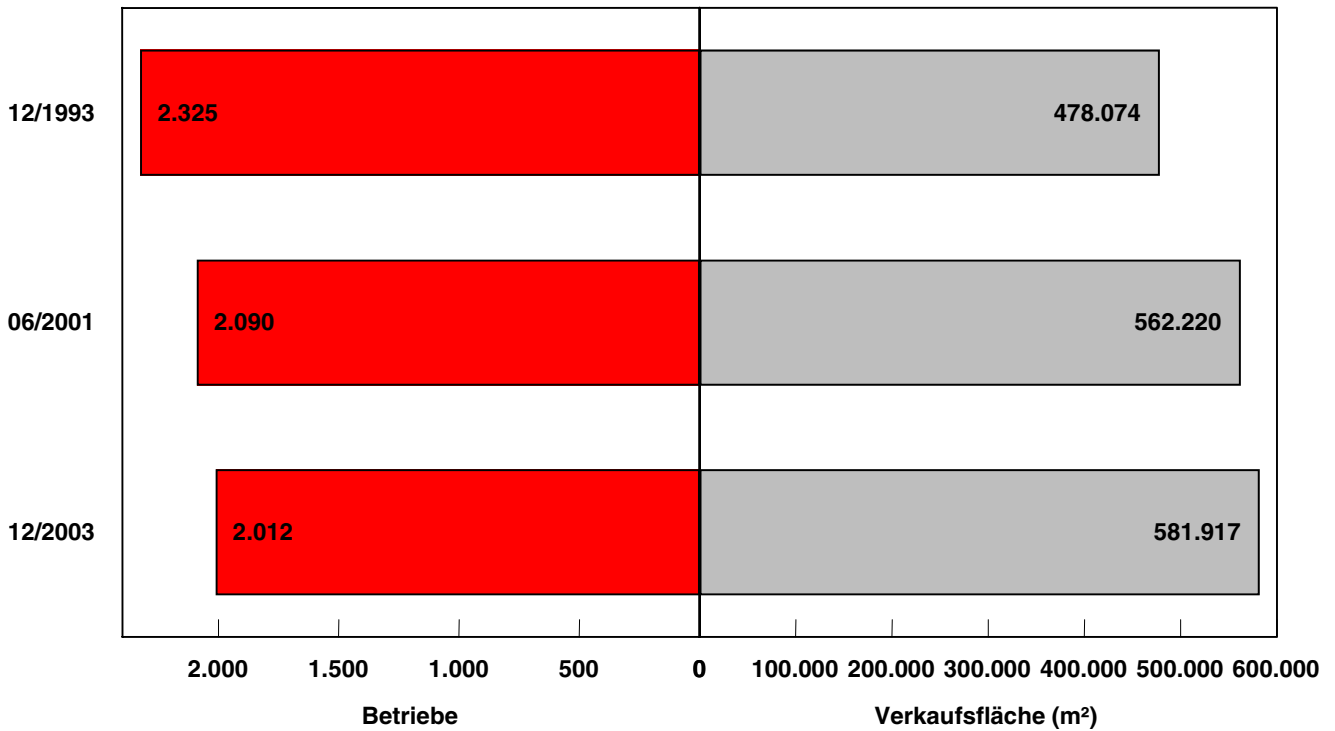


Pkt. 6 Zentrenrelevanz der Sortimente

# 1. Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche

Im Zeitraum von Ende 1993 bis Ende 2003 hat sich die Zahl der Einzelhandelsbetriebe in Münster von 2.325 auf 2.012 verringert. Dies entspricht einer Abnahme von 313 Betrieben oder 13,5 % gegenüber 1993.

**Abbildung 1: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche**  
(Stände 12/1993, 06/2001, 12/2003)



Im gleichen Zeitraum hat die Gesamtverkaufsfläche aller Einzelhandelsbetriebe um 103.843 qm oder 21,7 % zugenommen. Allein im Zeitraum zwischen Mitte 2001 und Ende 2003 haben 78 Einzelhandelsbetriebe ihre Türen für immer geschlossen, während gleichzeitig die Verkaufsfläche um knapp 20.000 qm zugenommen hat. Die durchschnittliche Betriebsgröße hat sich in den letzten 10 Jahren um 83,6 qm auf ca. 289 qm je Betrieb erhöht. Diese Zunahme der durchschnittlichen Verkaufsflächen um rund 41 % ist ein deutlicher Indikator für den anhaltenden Trend zu größeren Flächeneinheiten des Einzelhandels. Die Gesamtentwicklung zeigt ein ungebrochenes Verkaufsfächenwachstum auf, das trotz wirtschaftlich ungünstiger Rahmenbedingungen offensichtlich nicht an Dynamik gegenüber den 90er Jahren eingebüßt hat.

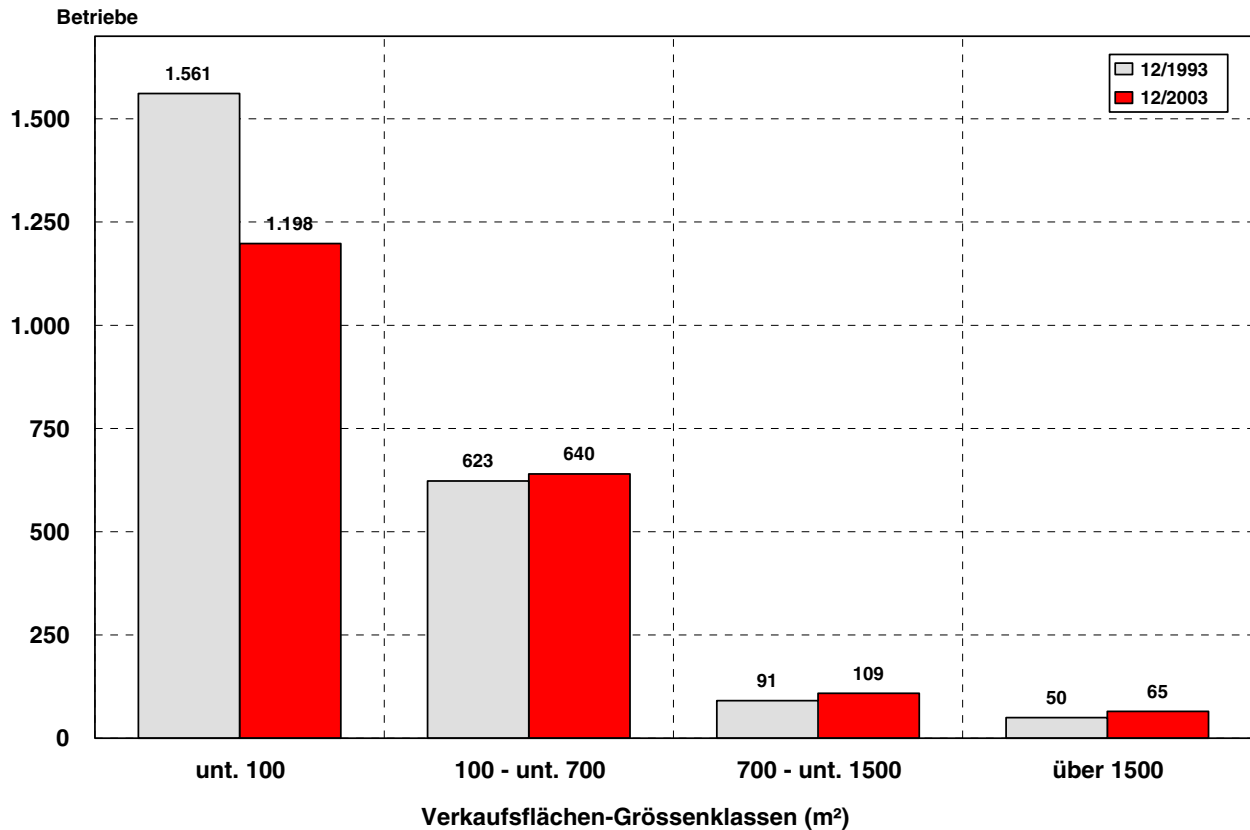
**Tabelle 1: Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen 12/1993 und 12/2003**

Bestand am: 31.12.	Betriebe	Verkaufsfläche	durchschnittliche Betriebsgröße
	(Anz.)	(m²)	(m²/Betrieb)
<b>1993</b>	<b>2.325</b>	<b>478.074</b>	<b>205,6</b>
<b>2003</b>	<b>2.012</b>	<b>581.917</b>	<b>289,2</b>
<b>Veränderung</b>	<b>(abs.)</b>	<b>-313</b>	<b>83,6</b>
	<b>(%)</b>	<b>-13,5</b>	<b>40,7</b>

## 2. Größenklassen

Die Entwicklung des Einzelhandels verläuft überwiegend zu Lasten der kleinen Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von weniger als 100 qm. In dieser Größenklasse ist in den letzten 10 Jahren ein Rückgang von 363 Geschäften zu verzeichnen.

**Abbildung 2: Betriebe nach Verkaufsflächen-Größenklassen**



Insbesondere die ganz kleinen Geschäfte mit weniger als 50 qm Verkaufsfläche sind aus dem Markt ausgeschieden (- 275).

**Tabelle 2 : Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenklassen**

Größenklassen (m²)	Betriebe				Verkaufsfläche(m²)			
	12/1993	12/2003	Diff.. 12/93 - 12/03		12/1993	12/2003	Diff.. 12/93 - 12/03	
	(Anz.)	(Anz.)	(abs.)	(%)	(m²)	(m²)	(abs.)	(%)
unter 50	996	721	-275	-27,6	27.887	20.895	-6.992	-25,1
50 - unter 100	565	477	-88	-15,6	37.558	31.680	-5.878	-15,7
100 - unter 200	334	331	-3	-0,9	43.723	43.183	-540	-1,2
200 - unter 400	192	194	2	1,0	49.911	49.256	-655	-1,3
400 - unter 700	97	115	18	18,6	47.996	59.832	11.836	24,7
<b>Summe unter 700</b>	<b>2.184</b>	<b>1.838</b>	<b>-346</b>	<b>-15,8</b>	<b>207.075</b>	<b>204.846</b>	<b>-2.229</b>	<b>-1,1</b>
700 - unter 1500	91	109	18	19,8	86.138	103.260	17.122	19,9
1500 - unter 5000	38	48	10	26,3	95.661	115.011	19.350	20,2
über 5000	12	17	5	41,7	89.200	158.800	69.600	78,0
<b>Summe 700 u. mehr</b>	<b>141</b>	<b>174</b>	<b>33</b>	<b>23,4</b>	<b>270.999</b>	<b>377.071</b>	<b>106.072</b>	<b>39,1</b>
<b>Gesamtsumme</b>	<b>2.325</b>	<b>2.012</b>	<b>-313</b>	<b>-13,5</b>	<b>478.074</b>	<b>581.917</b>	<b>103.843</b>	<b>21,7</b>

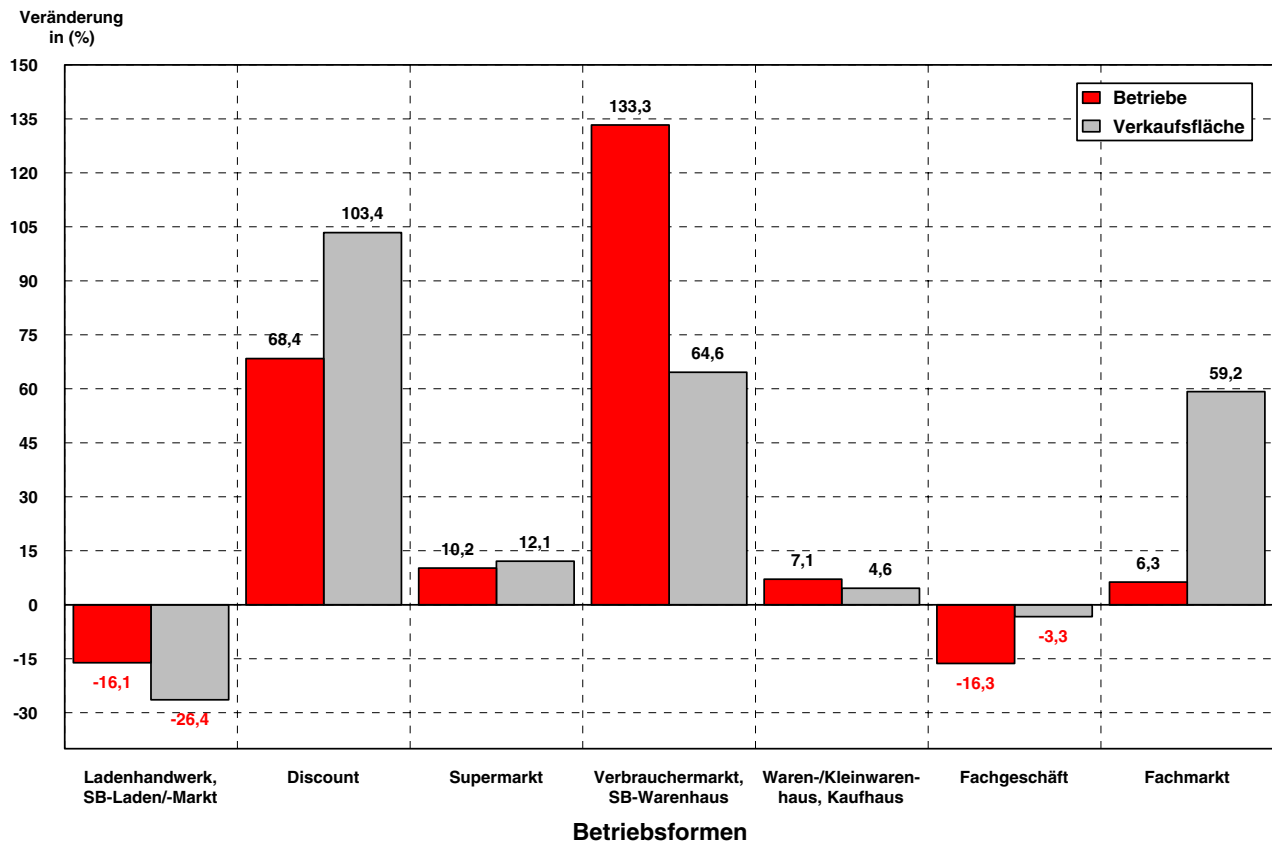
Während die Geschäfte mit weniger als 700 qm Verkaufsfläche insgesamt sowohl an Betrieben (- rund 16 %) und Verkaufsfläche (- rund 1 %) abgenommen haben, haben die großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 700 qm Verkaufsfläche massiv zugelegt. Die Anzahl der Betriebe wuchs um absolut 33 oder gut 23 %, die Verkaufsfläche sogar um ca. 106.000 qm oder 39 %.

Die Expansion großflächiger Geschäfte und der Rückzug kleinerer Geschäfte sind zwei Seiten einundderselben Medaille. Die Konzentration des Angebotes auf neue, moderne großflächige Märkte, oft an autoorientierten Standorten an den Hauptverkehrsstraßen oder in Gewerbegebieten gelegen (z. B. Mediamarkt, Siemensstraße), führt in der Konsequenz zu einer Verdrängung bzw. zum Ausscheiden der kleineren, in der Regel weniger rentabel arbeitenden Geschäfte und Läden. Eine Ausdünnung der Angebote in der Fläche und längere Wege für die Verbraucher sind die Folge. Diese Entwicklung betrifft nahezu alle Branchen, von der Bekleidungsboutique über den Elektroladen bis zum Lebensmittelgeschäft (vgl. Punkt 4 „Branchenklassen“).

### 3. Betriebsformen

Ein weiteres Indiz für den tiefgreifenden Strukturwandel des Einzelhandels liefert der Blick auf Veränderungen der Betriebsformen. Verlierer der Entwicklung waren traditionelle Betriebsformen des eher kleinflächigen Einzelhandels. Hier hat der Lebensmitteleinzelhandel (Ladenhandwerk, Selbstbedienungsladen und –markt) tlw. massiv an Geschäftspräsenz und Verkaufsfläche verloren. In dieser Gruppe fällt insbesondere die Betriebsform des SB-Ladens auf (Lebensmittelgeschäfte mit bis zu ca. 200 qm Verkaufsfläche, „Tante-Emma-Laden“), die in den letzten 10 Jahren rund 70 % der Betriebe (- 14) und fast 80 % der Verkaufsfläche (- rd. 2.700 qm) eingebüßt hat. Weniger drastisch in den relativen Werten, dafür aber stark auffällig bei den absoluten Zahlen ist die Veränderung bei den Fachgeschäften. Hier dürfte der Rückgang von 295 Geschäften und rund 6.200 qm Verkaufsfläche eine für die Verbraucher wahrnehmbare Lücke in der Versorgungslandschaft hinterlassen haben.

**Abbildung 3: Betriebe und Verkaufsfläche nach Betriebsformen**  
Relative Veränderungen von 12/1993 bis 12/2003



Gewinner der Entwicklung waren an erster Stelle die Discounter (Aldi, Lidl, Plus) mit einer Zunahme der Betriebe (+ 13) von fast 70 % und einer Verdopplung der Verkaufsfläche gegenüber 1993 (+ rd. 10.000 qm). Auch die Betriebsformen Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus haben auffällig zugelegt, wobei das Wachstum hier auf wenige, sehr große Einrichtungen zurückzuführen ist (z. B. Ratio an der Roxeler Str. in Gievenbeck, E-Center an der Friedrich-Ebert-Straße).

Dagegen fällt die Entwicklung der Einrichtungsform Supermarkt mit einer Zunahme der Betriebe von ca. 10 % und einem Wachstum der Verkaufsfläche von rund 12 % eher moderat aus. Diese Entwicklung ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass Supermärkte aufgrund ihres umfangreichen Sortiments (ca. 10.000 Artikel) und wachsenden Flächenbedarfs (1.000 qm Verkaufsfläche und mehr) Nachteile in der Standortentwicklung und –Ansiedlung gegenüber den Discountern haben, die mit einem deutlich schmaleren Sortiment (ca. 1.000 Artikel) und einem geringeren Flächenbedarf (ca. 700 bis 800 qm Verkaufsfläche) auskommen und daher in der Vergangenheit eine größere Standortauswahl hatten.

Eine maßgebliche Ursache für das Ladensterben der kleinen Fachgeschäfte dürfte in der expansiven Ausweitung der Fachmärkte liegen. Auf großen Flächen, i. d. R. deutlich über 1.000 qm Verkaufsfläche und tlw. auch größer als 10.000 qm Verkaufsfläche, wird dem Verbraucher in einer bestimmten Branche eine große Sortimentstiefe angeboten. Die Fachmärkte treten zudem meist mit aggressiver Werbung („Geiz ist geil“) und Preispolitik auf. Diesem harten (Verdrängungs-) Wettbewerb haben die oft noch inhaber- und familiengeführten Fachgeschäfte, die zudem häufig mit dem Problem des Nachfolge- und Generationswechsels konfrontiert sind, kaum etwas entgegenzusetzen.

**Tabelle 3: Betriebe und Verkaufsfläche nach Betriebsformen**

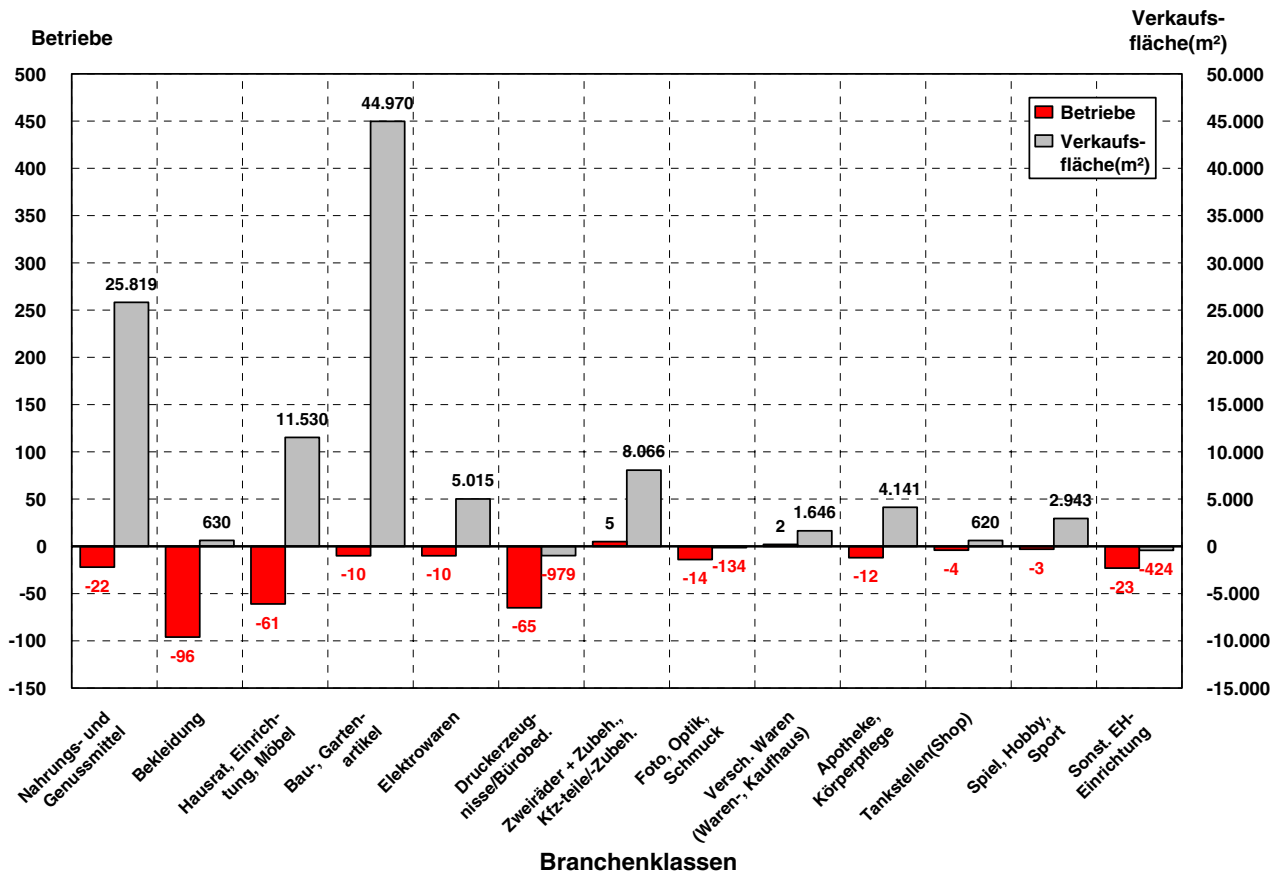
Betriebsformen	Betriebe				Verkaufsfläche			
	12/1993	12/2003	Diff.: 12/93 - 12/03		12/1993	12/2003	Diff.: 12/93 - 12/03	
	(Anz.)	(Anz.)	(Anz.)	(%)	(m <sup>2</sup> )	(m <sup>2</sup> )	(m <sup>2</sup> )	(%)
Ladenhandwerk	246	230	-16	-6,5	8.674	7.652	-1.022	-11,8
SB-Laden	45	14	-31	-68,9	3.892	1.190	-2.702	-69,4
SB-Markt	14	12	-2	-14,3	4.160	3.467	-693	-16,7
Discount	19	32	13	68,4	9.746	19.824	10.078	103,4
Supermarkt	49	54	5	10,2	39.258	44.023	4.765	12,1
Verbrauchermarkt	2	5	3	150,0	7.900	14.100	6.200	78,5
SB-Warenhaus	1	2	1	100,0	10.200	15.700	5.500	53,9
Warenhaus	2	2	0	0,0	30.300	30.300	0	0,0
Kleinwarenhaus	3	3	0	0,0	2.890	3.390	500	17,3
Kaufhaus	9	10	1	11,1	28.163	30.463	2.300	8,2
Fachgeschäft	1.807	1.512	-295	-16,3	189.178	182.975	-6.203	-3,3
Fachmarkt	128	136	8	6,3	143.713	228.833	85.120	59,2
<b>Summe</b>	<b>2.325</b>	<b>2.012</b>	<b>-313</b>	<b>-13,5</b>	<b>478.074</b>	<b>581.917</b>	<b>103.843</b>	<b>21,7</b>

Aufgrund der starken Zunahme der Discounter (deren Expansion in Münster, wie die aktuellen Anfragen zeigen, noch nicht abgeschlossen ist), aber auch der Betriebsform Verbrauchermarkt (EDEKA E-Center) und SB-Warenhaus (Ratio) mit großen Flächenanteilen im Lebensmittelassortiment, ist für die Zukunft davon auszugehen, dass das Ladensterben der kleinen Lebensmittelgeschäfte als zeitlich versetzte Folgewirkung möglicherweise noch an Dynamik gewinnen wird. Als Konsequenz kann daher eine weitere Ausdünnung des Versorgungsnetzes wohnungsnaher Lebensmittelanbieter nicht ausgeschlossen werden.

## 4. Branchenklassen

Der Schwerpunkt des Verkaufsflächenzuwachses liegt mit rund 45.000 qm in der Branchenklasse Bau- und Gartenartikel. Verantwortlich für diese Entwicklung zeichnen vor allem Ansiedlungen großflächiger Märkte wie der Bau- und Gartenmarkt Hornbach am Schiffahrter Damm mit 13.000 qm, das Gartencenter Risse auf der Loddenheide mit 7.000 qm oder der Ratiobaumarkt an der Roxeler Straße mit 5.000 qm Verkaufsfläche.

**Abbildung 4: Betriebe und Verkaufsfläche nach Branchenklassen**  
Veränderungen von 12/1993 bis 12/2003



In der Nahrungs- und Genussmittelbranche hat es ebenfalls einen auffällig starken Flächenzuwachs von rund 26.000 qm, trotz ebenfalls deutlicher Geschäftsrückgänge von 22 Läden gegeben (vgl. Punkt 3. Betriebsformen). Der Zuwachs an Verkaufsfläche lässt sich insbesondere auf die zahlreichen Neuansiedlungen von Discountmärkten (Lidl, Aldi, Plus) und Getränkefachmärkten zurückführen. Weitere auffällige Flächenzunahmen hat es bei Hausrat/Einrichtung /Möbel (+ rd. 11.500 qm) und Zweiräder+Zubehör, Kfz-Teilezubehör gegeben. In der letztgenannten Branchenklasse hat sich neben dem Anstieg der Verkaufsfläche auch die Anzahl der Geschäfte erhöht. Diese Entwicklung ist bemerkenswert und bestätigt den besonderen Stellenwert des Fahrrades für die Stadt Münster. Der Zuwachs der Verkaufsfläche ist allerdings im Wesentlichen auf die Ansiedlung großflächiger Fahrradfachmärkte zurückzuführen (z. B. Fahrrad Schröder im Gewerbegebiet an der Königsberger Straße).

Tabelle 4: Betriebe und Verkaufsfläche nach Branchenklassen

Branchenklassen	Betriebe				Verkaufsfläche			
	12/1993	12/2003*	Diff.: 12/93-12/03*		12/1993	12/2003*	Diff.: 12/93 - 12/03*	
	(Anz.)	(Anz.)	(Anz.)	(%)	(m²)	(m²)	(m²)	(%)
Nahrungs- und Genussmittel	542	520	-22	-4,1	91.049	116.868	25.819	28,4
Bekleidung	389	293	-96	-24,7	79.783	80.413	630	0,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	293	232	-61	-20,8	95.135	106.665	11.530	12,1
Bau-, Gartenartikel	106	96	-10	-9,4	66.188	111.158	44.970	67,9
Elektrowaren	124	114	-10	-8,1	17.011	22.026	5.015	29,5
Druckerzeugnisse/Bürobedarf	214	149	-65	-30,4	20.867	19.888	-979	-4,7
Zweiräder + Zubehör, Kfz-teile/-Zubeh.	62	67	5	8,1	8.878	16.944	8.066	90,9
Foto, Optik, Schmuck	129	115	-14	-10,9	7.428	7.294	-134	-1,8
Versch. Waren (Waren-, Kaufhaus)	44	46	2	4,5	47.788	49.434	1.646	3,4
Apotheke, Körperpflege	196	184	-12	-6,1	14.394	18.535	4.141	28,8
Tankstellen(Shop)	50	46	-4	-8,0	2.183	2.803	620	28,4
Spiel, Hobby, Sport	68	65	-3	-4,4	15.607	18.550	2.943	18,9
Sonst. EH-Einrichtung	108	85	-23	-21,3	11.763	11.339	-424	-3,6
<b>Summe</b>	<b>2.325</b>	<b>2.012</b>	<b>-313</b>	<b>-13,5</b>	<b>478.074</b>	<b>581.917</b>	<b>103.843</b>	<b>21,7</b>

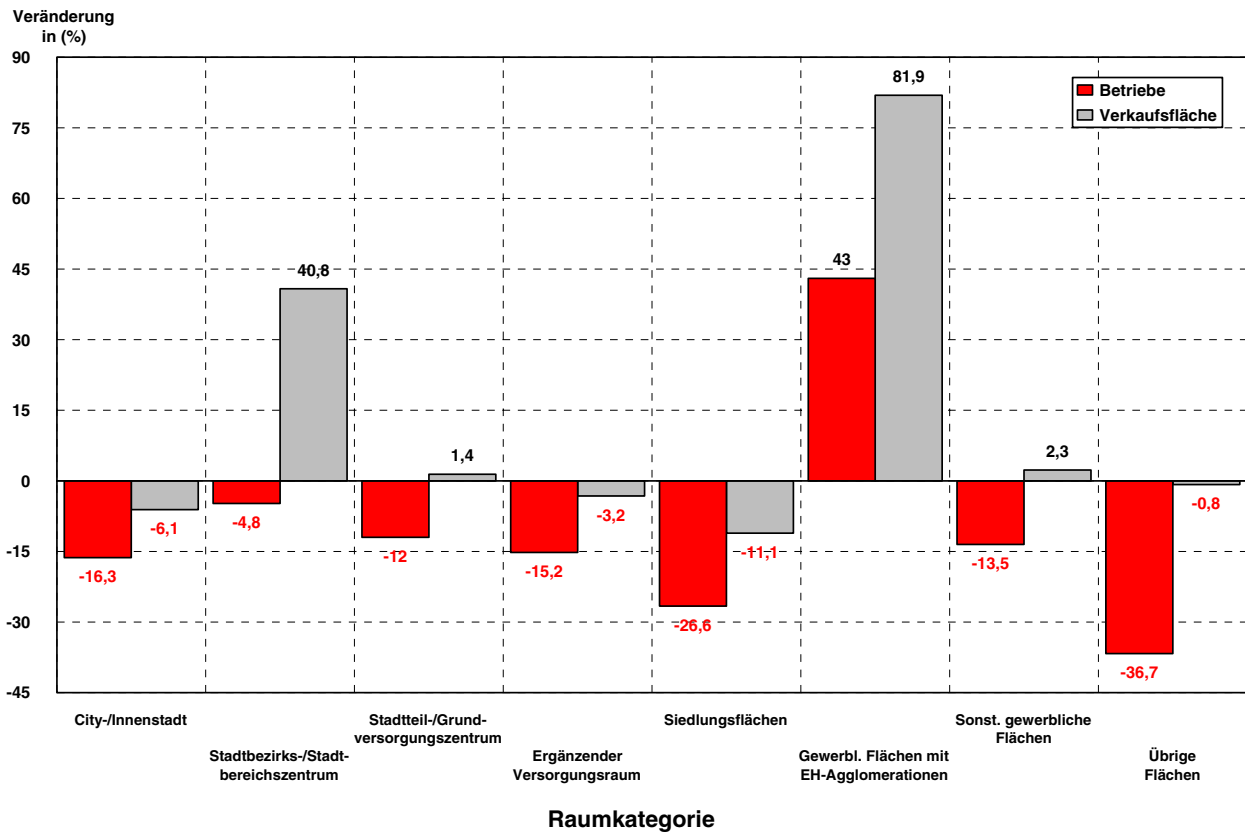
Die Rangliste der Geschäftsrückgänge wird deutlich angeführt von der Branchenklasse Bekleidung (- 96), gefolgt von Druckerzeugnissen/Bürobedarf (- 65), Hausrat/Einrichtung/Möbel (- 61) und Nahrungs- und Genussmittel (- 22).

Auch die Betrachtung der Veränderungen des Einzelhandels nach Branchenklassen macht deutlich, dass es einen ungebrochenen Trend zu immer größeren Flächeneinheiten, überwiegend dominiert durch die Discount- und Fachmarkttypen, gibt. Diese Entwicklung geht zu Lasten des spezialisierten, „kleinmaschig“ über das Stadtgebiet verteilten Geschäftsangebotes. Neben den kleinen Lebensmittelgeschäften sind insbesondere auch Geschäfte aus dem Bereich Bekleidung (Boutiquen), Haushalts- und Einrichtungswaren sowie Büro- und Schreibwaren signifikant vom Ladensterben betroffen.

## 5. Raumkategorien

Die Veränderungen des Einzelhandels im Zeitraum von 1993 bis 2003 betreffen in unterschiedlichem Maße die mit dem Einzelhandelskonzept definierten Raumkategorien. Zu den Verlierern gehören nahezu alle Raumkategorien bis auf die gewerblichen Flächen mit Einzelhandelsagglomerationen.

**Abbildung 5: Betriebe und Verkaufsfläche nach Raumkategorien**  
Relative Veränderungen von 12/1993 bis 12/2003



Hier hat es in den letzten Jahren einen „Boom“ der Einzelhandelsentwicklung gegeben. Die Zunahme um 43 Betriebe und das Wachstum der Verkaufsfläche von sogar gut 80 % (rd. 90.000 qm) sind ein deutlicher Beleg für die Expansion auf diesen Standorten. Ein Großteil dieser Entwicklung geht zurück auf die Ansiedlung von Baumärkten, Gartencentern und Möbelhäusern und ist aus einzelhandels- und stadtstruktureller Sicht in Bezug auf das Hauptsortiment unkritisch bzw. gewollte Folge der Einzelhandelspolitik der 90er Jahre.

Dagegen hat insbesondere die Innenstadt mit einem Verlust von rund 10.000 qm Verkaufsfläche (- 6,1 %) und 127 Geschäften (- 16,3 %) an Angebotsvielfalt eingebüßt. Auch aus den Siedlungsflächen, hierzu zählen in erster Linie die Wohngebiete, hat sich der Einzelhandel zurückgezogen. Hier dünnt sich das Versorgungsnetz der Lebensmittel- und Fachgeschäfte weiter aus mit der Folge immer weiterer Wege für die Verbraucher zu den nächsten Geschäften. Mit dem Verlust der Fachgeschäfte unterschiedlicher Branchen stehen gleichzeitig auch nicht mehr die Beratungs- und

Serviceleistungen des dort tätigen qualifizierten Fachpersonals zur Verfügung. Da die großen Fachmärkte bekanntlich Personal durch Fläche substituieren, wird in diesen neuen Betrieben auch kein adäquater Ersatz für Service und Beratung der weggefallenen Fachgeschäfte geschaffen.

**Tabelle 5: Betriebe und Verkaufsfläche nach Raumkategorien**

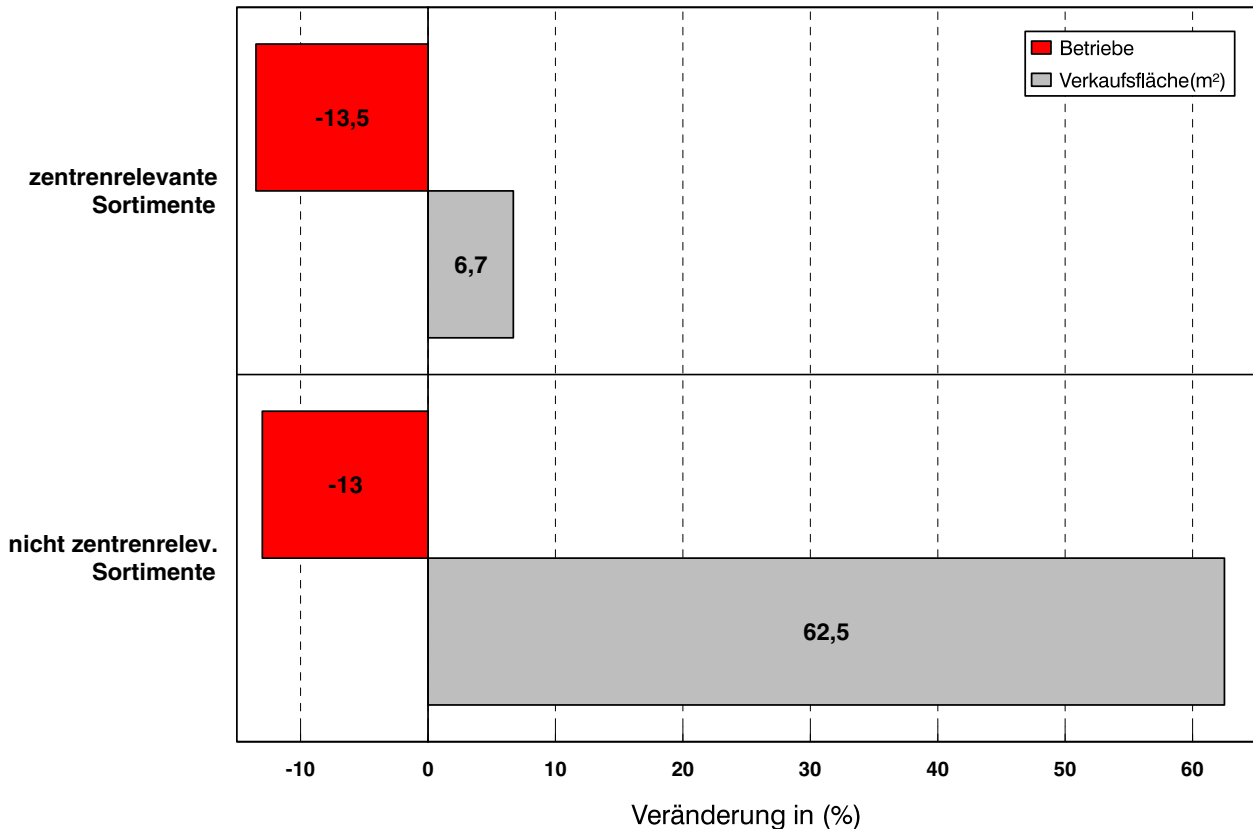
Raumkategorie	Betriebe				Verkaufsfläche			
	12/1993	12/2003*	Diff.: 12/93-12/03*		12/1993	12/2003*	Diff.: 12/93-12/03*	
	(Anz.)	(Anz.)	(abs.)	(%)	(m <sup>2</sup> )	(m <sup>2</sup> )	(abs.)	(%)
City/Innenstadt	779	652	-127	-16,3	159.095	149.318	-9.777	-6,1
Stadtbezirks- /Stadtbereichszentrum	480	457	-23	-4,8	70.903	99.847	28.944	40,8
Stadtteil- /Grundversorgungszentrum	216	190	-26	-12,0	27.025	27.401	376	1,4
Ergänzender Versorgungsraum	112	95	-17	-15,2	17.829	17.254	-575	-3,2
Siedlungsflächen	482	354	-128	-26,6	50.301	44.709	-5.592	-11,1
Gewerbefl. mit EH- Agglomerationen	100	143	43	43,0	109.847	199.789	89.942	81,9
Sonstige gewerbliche Flächen	96	83	-13	-13,5	27.466	28.109	643	2,3
Ubrige Flächen	60	38	-22	-36,7	15.608	15.490	-118	-0,8
<b>Summe</b>	<b>2.325</b>	<b>2.012</b>	<b>-313</b>	<b>-13,5</b>	<b>478.074</b>	<b>581.917</b>	<b>103.843</b>	<b>21,7</b>

Die Stadtbereichs-/ Stadtbezirkszentren und Stadtteilzentren haben sich hingegen eher positiv entwickelt. An Verkaufsfläche zulegen konnten insbesondere die Stadtbereichs- bzw. Stadtbezirkszentren (+ ca. 29.000 qm). Dieses kräftige Plus an Fläche konnte in den Zentren mittelzentraler Versorgungsstufe an der Steinfurter Str./Yorkring/Grevener Str. (Yorkcenter und Möbelfachmarktzentrum R&S-Möbel/Yellow/Brand), an der Friedrich-Ebert-Straße (E-Center) und an der Roxeler Straße (Stadtbezirkszentrum West Ratio- Verbrauchermarkt/Ratiobaumarkt) realisiert werden, die im Zuge der Umsetzung des Zentrenkonzeptes aus den 90er Jahren mit neuen Planungszielen entwickelt wurden.

## 6. Zentrenrelevanz der Sortimente

Die Anzahl der Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten ist um 280 (= 13,5 %) zurückgegangen, während die Verkaufsfläche um 6,7 % gestiegen ist. Beim Wachstum der Verkaufsfläche haben die Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten um 62,5 % zugelegt (= + 80.269 qm), ihre Anzahl hat sich im gleichen Zeitraum um 13 % verringert (-33).

**Abbildung 6: Betriebe und Verkaufsfläche nach Zentrenrelevanz der Sortimente**  
Relative Veränderungen von 12/1993 bis 12/2003



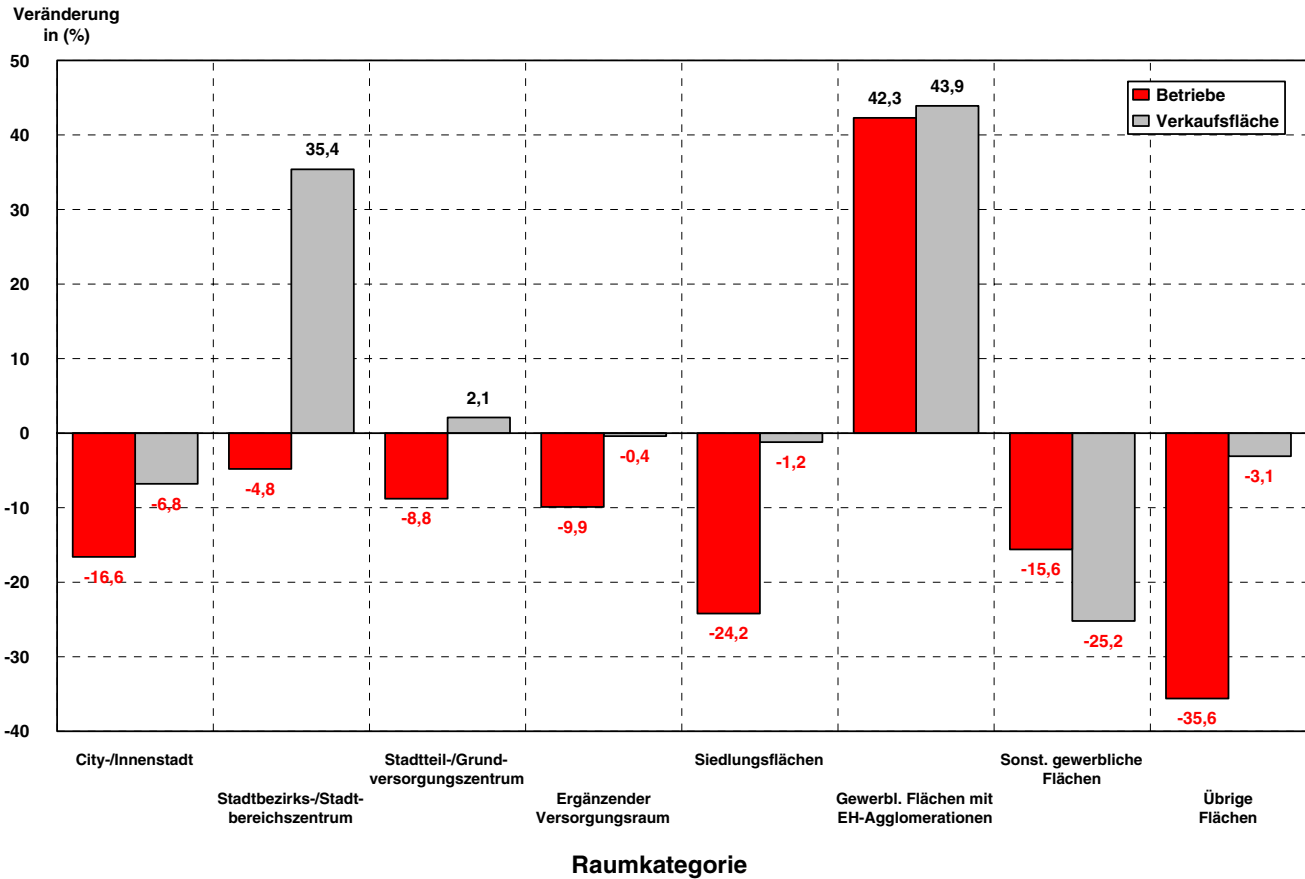
### Zentrenrelevante Sortimente

Nach den Zielen des Einzelhandelskonzeptes sollen die zentrenrelevanten Sortimente in den dafür vorgesehenen Zentren angesiedelt werden. Der Betrachtung der räumlichen Verortung der zentrenrelevanten Sortimente im Zeitablauf kommt im Rahmen des Controllings besondere Beachtung zu.

Außer auf den gewerblichen Flächen mit Einzelhandelsagglomerationen ist in allen Raumkategorien ein deutlicher Rückgang der Geschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten festzustellen. Besonders schmerzlich ist diese Entwicklung in den Zentren bzw. in der Kategorie der Siedlungsflächen, da der Verlust dieses Angebotes dort unmittelbare Auswirkungen auf die Versorgungsqualität der umgebenden Wohnbevölkerung hat. Auffällig sind auch hier wieder die Innenstadt und die Siedlungsflächen mit jeweils einem Rückgang von 16,6 % bzw. 24,2 % der Betriebe. Aber auch in den Stadtbereichs-/Stadtbezirkszentren, den Stadtteilzentren und ergänzenden Versorgungsräu-

men ist die Anzahl der Geschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten zurückgegangen. Lediglich die neu entwickelten Stadtbezirks-/Stadtbezirkzentren (vgl. Punkt 5 „Raumkategorien“) heben sich hier mit einem deutlichen Verkaufsflächenzuwachs ab.

**Abbildung 7: Zentrenrelevante Sortimente nach Raumkategorien**  
Relative Veränderungen von 12/1993 bis 12/2003



Auffällig ist der Rückgang der Geschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten in den sonstigen gewerblichen Flächen und den übrigen Flächen (z. B. Hofverkauf im Außenbereich).

**Tabelle 6: Zentrenrelevante Sortimente nach Raumkategorien**

Raumkategorie	zentrenrelevante Sortimente							
	Betriebe				Verkaufsfläche			
	12/1993	12/2003*	Diff.: 12/93-12/03*		12/1993	12/2003*	Diff.: 12/93-12/03*	
	(Anz.)	(Anz.)	(abs.)	(%)	(m²)	(m²)	(abs.)	(%)
City/Innenstadt	734	612	-122	-16,6	147.439	137.410	-10.029	-6,8
Stadtbezirks-/Stadtbezirkzentrum	436	415	-21	-4,8	56.028	75.845	19.817	35,4
Stadtteil-/Grundversorgungszentrum	205	187	-18	-8,8	26.257	26.817	560	2,1
Ergänzender Versorgungsraum	101	91	-10	-9,9	14.046	13.994	-52	-0,4
Siedlungsflächen	434	329	-105	-24,2	37.342	36.890	-452	-1,2
Gewerbefl. Mit EH-Agglomerationen	52	74	22	42,3	42.073	60.542	18.469	43,9
Sonstige gewerbliche Flächen	64	54	-10	-15,6	17.747	13.281	-4.466	-25,2
Übrige Flächen	45	29	-16	-35,6	8.693	8.420	-273	-3,1
<b>Summe</b>	<b>2.071</b>	<b>1.791</b>	<b>-280</b>	<b>-13,5</b>	<b>349.625</b>	<b>373.199</b>	<b>23.574</b>	<b>6,7</b>

Diese Entwicklung ist aber ohne Bedeutung für den Erhalt wohnungsnaher Versorgungsstrukturen und vom Grundsatz her im Sinne des Konzeptes. Besonders kritisch ist hingegen die Zunahme von Einzelhandelsansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten auf gewerblichen Flächen mit Einzelhandelsagglomerationen zu bewerten. Hier hat sich in den letzten 10 Jahren sowohl die Anzahl der Betriebe als auch die Verkaufsfläche um über 40 % erhöht. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die sog. zentrenrelevanten Randsortimente in den dort angesiedelten Fachmärkten in dieser Auswertung noch nicht erfasst sind. Den überwiegenden Verkaufszuwachs bei den zentrenrelevanten Sortimenten konnten bisher nicht die Zentren verbuchen, sondern die Gewerbeflächen mit Einzelhandelsagglomerationen. Das Einzelhandelskonzept der Stadt Münster ist darauf angelegt, diese für die Versorgungsstruktur und die Stadtentwicklung schädliche Entwicklung in Zukunft einzudämmen.

### Nicht zentrenrelevante Sortimente

Bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten haben alle Raumkategorien bis auf die gewerblichen Flächen mit Einzelhandelsagglomerationen (+ 43,8 %) Geschäftsrückgänge zu verzeichnen. Auch bei der Verkaufsflächenentwicklung war der Hauptanteil des Wachstums auf diese Raumkategorie konzentriert (+ rd. 71.500 qm). Die Kategorie der Stadtbereichs-/Stadtbezirkszentren war ebenfalls Zielraum entsprechender Ansiedlungen (+ rd. 9.130 qm).

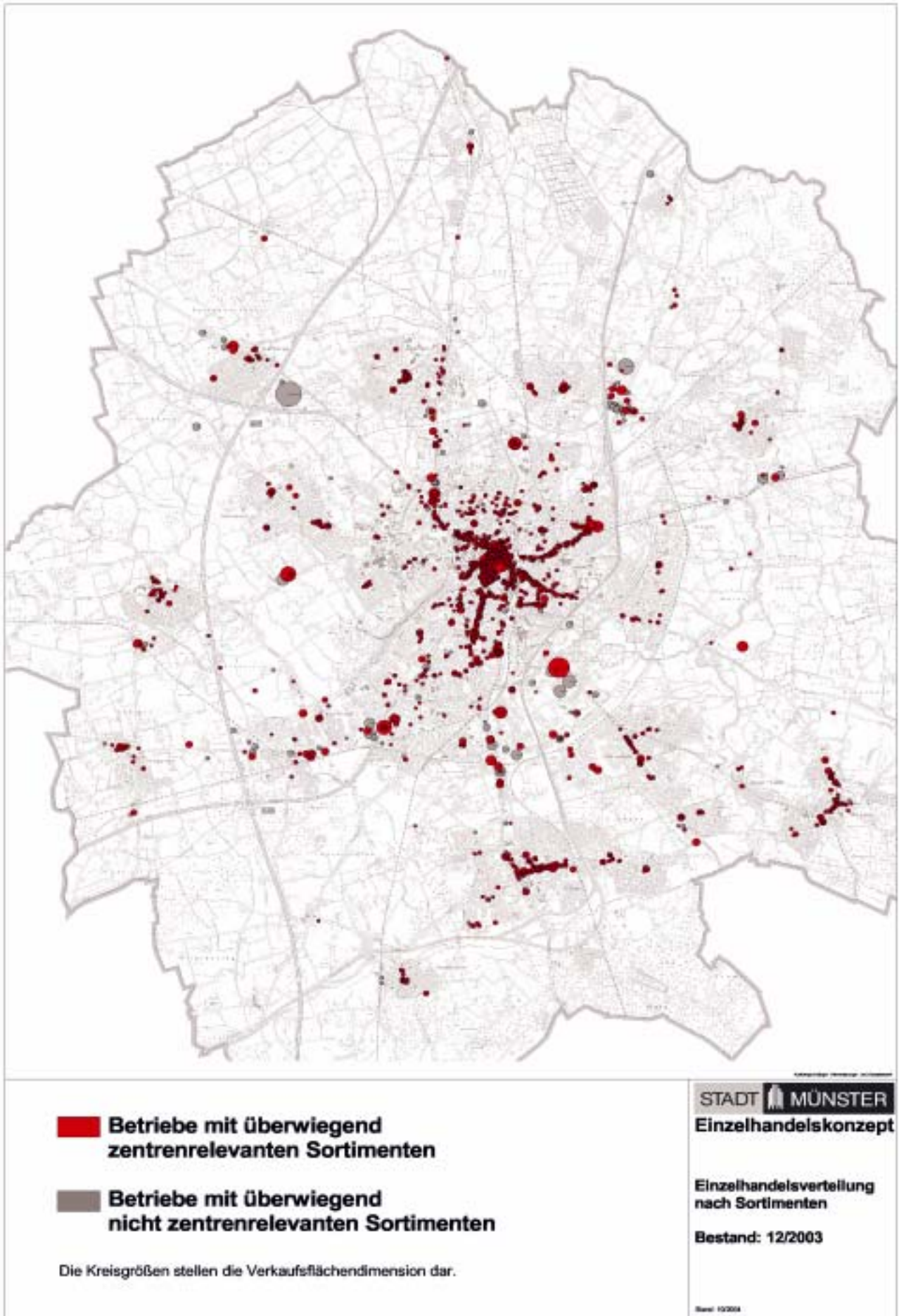
**Tabelle 7: Nicht zentrenrelevante Sortimente nach Raumkategorien**

Raumkategorie	nicht zentrenrelevante Sortimente							
	Betriebe				Verkaufsfläche			
	12/1993	12/2003*	Diff.: 12/93-12/03*		12/1993	12/2003*	Diff.: 12/93-12/03*	
	(Anz.)	(Anz.)	(abs.)	(%)	(m²)	(m²)	(abs.)	(%)
City/Innenstadt	45	40	-5	-11,1	11.656	11.908	252	2,2
Stadtbezirks- /Stadtbereichszentrum	44	42	-2	-4,5	14.875	24.002	9.127	61,4
Stadtteil- /Grundversorgungszentrum	11	3	-8	-72,7	768	584	-184	-24,0
Ergänzender Versorgungsraum	11	4	-7	-63,6	3.783	3.260	-523	-13,8
Siedlungsflächen (W, M, SO-HS)	48	25	-23	-47,9	12.959	7.819	-5.140	-39,7
Gewerbefl. Mit EH- Agglomerationen	48	69	21	43,8	67.774	139.247	71.473	105,5
Gewerbefl. (GE/GI, SO-TP + SO-EH)	32	29	-3	-9,4	9.719	14.828	5.109	52,6
Andere Bauflächen und Außen- bereich	15	9	-6	-40,0	6.915	7.070	155	2,2
<b>Summe</b>	<b>254</b>	<b>221</b>	<b>-33</b>	<b>-13,0</b>	<b>128.449</b>	<b>208.718</b>	<b>80.269</b>	<b>62,5</b>

Diese Entwicklung bestätigt den planerischen Grundsatz des Konzeptes, dass Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten auch in allen Zentrenkategorien angesiedelt werden kann (z. B. Möbelhäuser im Stadtbereichszentrum Grevener Str./Yorkring).

Die nachfolgende Karte stellt die räumliche Verteilung des Einzelhandels nach Zentrenrelevanz der Sortimente zum Stand 12/2003 dar.

## Einzelhandel nach Zentrenrelevanz der Sortimente





## **Anlage 2**

**Vorlagen 89/2004 und 89/2004 1. Erg.**

**„Einzelhandelkonzept –  
Leitlinien der räumlichen Entwicklung“**



## Öffentliche Beschlussvorlage an den Rat

Vorlagen-Nr.:	Ergänzung:
<b>89/2004</b>	
Auskunft erteilt: Herr Hopp Herr Klein	Ruf: 492-1221 492-2850
E-Mail: <a href="mailto:Hopprei@stadt-muenster.de">Hopprei@stadt-muenster.de</a> <a href="mailto:Kleinth@stadt-muenster.de">Kleinth@stadt-muenster.de</a>	
Datum: 23.01.2004	

### Betrifft

Einzelhandelskonzept - Leitlinien der räumlichen Entwicklung -

### Beratungsfolge

26.02.2004	Ausschuss f. Stadtpl., Stadtent., Wohnen u. Verkehr / Ausschuss für Wirtschaft und Arbeitsförderung (Einbringung)
11.03.2004	Bezirksvertretung Münster-Ost
11.03.2004	Bezirksvertretung Münster-West
16.03.2004	Bezirksvertretung Münster-Südost
18.03.2004	Bezirksvertretung Münster-Hiltrup
23.03.2004	Bezirksvertretung Münster-Nord
23.03.2004	Bezirksvertretung Münster-Mitte
11.05.2004	Ausschuss für Wirtschaft und Arbeitsförderung
13.05.2004	Ausschuss f. Stadtpl., Stadtent., Wohnen u. Verkehr
26.05.2004	Haupt- und Finanzausschuss
26.05.2004	Rat

## Beschlussvorschlag

### Sachentscheidung

1. Das "Einzelhandelskonzept Münster - Leitlinien der räumlichen Entwicklung -" (Anlage) wird als handlungsleitende Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Münster beschlossen.
2. Die Verwaltung (unter Beteiligung der Wirtschaftsförderung Münster GmbH) wird beauftragt, mit der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes durch
  - Erarbeitung einer zielbezogenen Akquisitionsstrategie zur Ergänzung des Einzelhandelsangebotes
  - Anpassung des Planungsrechts an die formulierten Ziele und Grundsätze
  - Aufbau eines Berichts- und Controllingsystemsumgehend zu beginnen und dem Rat der Stadt Münster regelmäßig darüber zu berichten.
3. Die Organisationen des Einzelhandels sind bei der Entwicklung von Strategien und Maßnahmen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes einzubeziehen. Bei eigenständigen Initiativen und Aktivitäten flankierend zum Einzelhandelskonzept sollen sie durch die Verwaltung - soweit dies gewünscht wird und im Rahmen der Zuständigkeiten möglich ist - (auch unter Beteiligung der Wirtschaftsförderung Münster GmbH) unterstützt werden.

Es entstehen keine Kosten und keine Folgekosten.

## **Begründung**

### **Zu 1.:**

Der Rat hat die Verwaltung mit der Vorlage 487/99 "Konzept zur Fortschreibung der Einzelhandelspolitik der Stadt Münster" beauftragt, ein Einzelhandelskonzept zu erarbeiten. Mit dieser Vorlage legt die Verwaltung den Entwurf für ein Einzelhandelskonzept der Stadt Münster (Anlage) vor. Mit dem Konzeptentwurf sind die Erarbeitungsziele (Festlegung spezifischer Handlungsspielräume für die Einzelhandelspolitik, Schaffung fundierter Abwägungs- und Beurteilungsgrundlagen, fortschreibbare Datenbasis), die in der Vorlage 487/99 formuliert wurden, umgesetzt.

Mit dem vorliegenden Konzept werden klare Beurteilungskriterien und Standortvorschläge für die Einzelhandelsentwicklung gegeben. Die Zielsetzungen und räumlichen Festlegungen des Einzelhandelskonzeptes basieren auf dem GMA-Gutachten (Einzelhandelsstudie 2001), Auswertungen der Einzelhandelsdatenbank der Verwaltung und dem fortgeschriebenen Flächennutzungsplan mit dem Beiplan "Entwicklungsschwerpunkte für Zentrenfunktionen" (Vorlage 325/2003). Mit Unterstützung des Büros Dr. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung, Lörrach/Dortmund, wurden die vorliegenden Grundlagen jetzt zusammengeführt und auf die für die Rahmensetzung erforderlichen Inhalte komprimiert.

Das Konzept verfolgt den Anspruch, städtisches Handeln (aktive Standortentwicklung, Beurteilung von Vorhaben) abzusichern. Das Aufzeigen von Standortbereichen und Flächenpotenzialen für die Einzelhandelsentwicklung ist eine rechtliche Voraussetzung, um unerwünschte Entwicklungen außerhalb des Konzeptrahmens ausschließen zu können. Das Konzept soll gleichzeitig Planungs- und Investitionssicherheit für Investoren, Einzelhändler und Grundstücks- bzw. Immobilieneigentümer schaffen, um deren Engagement und Investitionen in den ausgewiesenen Standortbereichen zu erleichtern und das Risiko eingrenzbar zu machen.

Die formulierten Ziele, Grundsätze und Konzeptbausteine (Standortkonzeption, Münsteraner Sortimentsliste) sollen zukünftig grundsätzlich bei allen Einzelhandelsvorhaben als Beurteilungsmaßstab angelegt werden. Bei konsequenter Anwendung besteht die Aussicht, die Dauer von Prüf- und Genehmigungsverfahren für Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels deutlich reduzieren zu können.

Neben intensiven Abstimmungen innerhalb der Verwaltung fanden im Rahmen des Erarbeitungsprozesses inhaltliche Diskussionen mit unterschiedlichen Akteuren statt:

- Ø Vorstellung des GMA-Gutachtens im Rahmen einer Veranstaltung vor einer breiten Öffentlichkeit Anfang Februar 2001;
- Ø Inhaltliche Diskussion des GMA-Gutachtens in der Tagung "Einzelhandelskonzept für die Stadt Münster" im Februar 2001 (ca. 80 Teilnehmer aus der Verwaltung, dem Rat, Multiplikatoren aus dem Einzelhandel, den Straßensprechern sowie den Vertretern des Beirates);
- Ø Vorstellung und Diskussion des Entwurfes zum Einzelhandelskonzept mit Vertretern der IHK Nord Westfalen, der Handwerkskammer, des Einzelhandelsverbandes Münsterland e.V., der WIN-Initiative und der Bezirksregierung Münster im Oktober 2003.

Die Vertreter der v.g. Institutionen und der WIN-Initiative signalisierten Zustimmung zu den Grundzügen des Konzeptentwurfes, sprachen im Detail jedoch auch Punkte an, die aus ihrer Sicht zu überarbeiten wären. Ein Teil der Anregungen ist bereits in den vorliegenden Entwurf eingearbeitet worden. Sie äußerten dabei den Wunsch nach einer weiteren Beteiligung in der Beratung des Konzeptentwurfes. Dieser Wunsch wird im laufenden Verfahren berücksichtigt. Zu einem entsprechenden Erörterungstermin wurden die/der

- Ø Industrie- und Handelskammer Nordwestfalen
- Ø Handwerkskammer Münster
- Ø Einzelhandelsverband Münsterland e.V.
- Ø Organisierte Kaufmannschaft und die Wirtschaftsinitiative Münster
- Ø Bezirksregierung Münster

bereits eingeladen.

Sollten sich aus dieser abschließenden Beteiligung Hinweise ergeben, die nach Prüfung durch die Verwaltung zu einer Ergänzung des Einzelhandelskonzeptes führen, wird dem Rat die aktualisierte Fassung mit einer Ergänzungsvorlage zum Beschluss vorgelegt.

## **Zu 2.:**

Der vorgelegte Konzeptentwurf steckt in erster Linie den räumlichen Rahmen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Münster ab. Er enthält Gestaltungsspielraum für die unterschiedlichen Akteure und definiert noch keine konkreten Maßnahmen für die Umsetzung.

Die Stadt Münster muss zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes die ihr gegebenen Möglichkeiten zur Schaffung eines planungsrechtlichen Rahmens und zu zielgerichteten Aktivitäten für eine Spezialisierung und Diversifizierung des Angebotsmixes nutzen. Dabei wird es Aufgabe der Wirtschaftsförderung GmbH sein, die für die Entwicklung des Einzelhandels in Münster dargestellten Potenziale durch eine zielbezogene Akquisitionsstrategie und eine Konkretisierung der Standortprofile mit Leben zu füllen.

Die strategische und räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Sinne der dargelegten Ziele ist durch eine aktive Begleitung der Bauleitplanung (Stadtplanungsamt) sicherzustellen. Die zielgerichtete Umsetzung erfordert sowohl eine Förderung gewünschter Einzelhandelsansiedlungen durch eine aktive Angebotsplanung als auch eine Unterbindung nicht gewollter Standortentwicklungen durch Restriktionen für Handelsnutzungen vornehmlich in Gewerbe- und Industriegebieten.

Um die Zielerreichung des vorliegenden Konzeptes im Sinne einer Erfolgskontrolle regelmäßig durch das Amt für Stadt- und Regionalentwicklung, Statistik überprüfen zu können, sollen die vorhandenen Grundlagen zu einem Controllingssystem weiterentwickelt werden. Dazu sind aus den vorhandenen Datengrundlagen repräsentative und aussagekräftige Indikatoren (z.B. Verkaufsflächenentwicklung nach Sortimenten in Zentren und auf dezentralen Standorten) als Messgrößen herauszuarbeiten.

Über die Ergebnisse des Controlling soll kontinuierlich berichtet werden. Dadurch können Erfolge und Abweichungen in der Umsetzung der Ziele deutlich gemacht und Ansatzpunkte für Kurskorrekturen abgeleitet werden.

## **Zu 3.:**

Mit dem Konzept wird nicht der Anspruch verfolgt, alle Belange der Einzelhandelsentwicklung umfassend abzuhandeln. Es bezieht sich vorrangig auf die räumlichen Aspekte, da nur diese im Rahmen der Ausübung der kommunalen Planungshoheit tatsächlich konkret beeinflusst werden können.

Die Entwicklungschancen des Einzelhandels in der Stadt Münster gehen jedoch deutlich über räumliche und städtebauliche Standort- und Verteilungsaspekte hinaus. Sie liegen nicht nur in der Ansiedlung zusätzlicher Geschäfte und der Vergrößerung der Verkaufsflächen, sondern z. B. ebenso in einer Verbesserung der Marketingpolitik oder der Weiterentwicklung absatzpolitischer Maßnahmen. Mögliche Aktivitäten zur Förderung und Verbesserung des Einzelhandels reichen von Qualifizierungsmaßnahmen des Personals über die Verbesserung von Service- und Beratungsleistungen bis hin zu Marketingmaßnahmen zur Steigerung des Freizeit- und Erlebniswertes der Innenstadt. Für weitere Aktionsfelder zur Förderung des Einzelhandels soll das Konzept einen robusten und zugleich flexiblen Rahmen liefern, der die unterschiedlichen Akteure motiviert, durch eigene Ansätze und Ideen zur Umsetzung der Ziele

beitragen. Das Einzelhandelskonzept setzt daher auf eine partnerschaftliche Arbeitsteilung zwischen Stadt, Einzelhandel und weiteren Akteuren.

Im Zuge der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollen die Organisationen des Einzelhandels, wie bereits im Erarbeitungsprozess praktiziert (vgl. Punkt 1), eingebunden werden. Eigenständige Initiativen und Aktivitäten des Einzelhandels sollen durch die Verwaltung - soweit dies gewünscht wird und im Rahmen der Zuständigkeiten möglich ist - (auch unter Beteiligung der Wirtschaftsförderung Münster GmbH) unterstützt werden.

I.V.

gez.  
Schultheiß  
Stadtdirektor

I.V.

gez.  
Bickeböller  
Stadtkämmerin

Öffentliche Beschlussvorlage an der Rat

Vorlagen-Nr.:
<b>V/0089/2004 1.Erg.</b>
Auskunft erteilt:
Herr Hopp
Ruf:
1221
E-Mail:
hopprei@stadt-muenster.de
Datum:
19.05.2004

Betrifft

Einzelhandelskonzept - Leitlinien der räumlichen Entwicklung -

Beratungsfolge

26.05.2004	Haupt- und Finanzausschuss	Entscheidung
26.05.2004	Rat	Entscheidung

## Beschlussvorschlag

Sachentscheidung

1. Das "Einzelhandelskonzept Münster - Leitlinien der räumlichen Entwicklung -" (Anlage) wird als handlungsleitende Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Münster beschlossen.
2. **Die Realisierung von Einzelhandelsvorhaben zur Stabilisierung und Weiterentwicklung der Zentren soll Vorrang vor der Entwicklung neuer großflächiger Einzelhandelschwerpunkte haben.**
3. Die Verwaltung (unter Beteiligung der Wirtschaftsförderung Münster GmbH) wird beauftragt:
  - 3.1 Umgehend mit der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes zu beginnen durch
    - Erarbeitung einer zielbezogenen Akquisitionsstrategie zur Ergänzung des Einzelhandelsangebotes
    - Anpassung des Planungsrechts an die formulierten Ziele und Grundsätze
    - Aufbau eines Berichts- und Controlling-systems
  - und dem Rat der Stadt Münster **sowie den Bezirksvertretungen** regelmäßig darüber zu berichten.
  - 3.2 **Zu prüfen, ob in Stadtteilen mit Versorgungsdefiziten aber ohne aktuell verfügbare Ansiedlungsflächen (z. B. Gremmendorf/Angelmodde), über die im Konzept dargestellten Standorte hinaus weitere Flächen realisiert werden können, die im Einklang mit den Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes stehen.**
4. Die Organisationen des Einzelhandels sind bei der Entwicklung von Strategien und Maßnahmen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes einzubeziehen. Bei eigenständigen Initiati-

ven und Aktivitäten flankierend zum Einzelhandelskonzept sollen sie durch die Verwaltung - soweit dies gewünscht wird und im Rahmen der Zuständigkeiten möglich ist - (auch unter Beteiligung der Wirtschaftsförderung Münster GmbH) unterstützt werden.

Kosten/Folgekosten

Es entstehen keine Kosten und keine Folgekosten.

## **Begründung**

Der geänderte und ergänzte Beschlussvorschlag folgt den Voten des Ausschusses für Wirtschaft und Arbeitsförderung (11.05.2004) und des Ausschusses für Stadtplanung, Stadtentwicklung, Wohnen und Verkehr (13.05.2004) auf der Grundlage eines CDU-Antrages in den Fachausschüssen (Beschlusspunkt 2 neu und Beschlusspunkt 3.2 neu) und eines Änderungsantrages der BV-West (Ergänzung zu Beschlusspunkt 3.1 neu, Beschlusspunkt 2 alt) vom 11.03.2004.

Der Beschlusspunkt 3.2 neu greift auch die Anregungen der Bezirksvertretung Münster-Südost vom 16.03.2004 zur Aufnahme eines Suchraumes zwischen Angelmöde-Ost und Wolbeck-West sowie im Bereich Kaiserbusch auf. Der Beschluss der BV-Nord vom 18.05.2004 entspricht ebenfalls dem ergänzten Beschlussvorschlag auf der Grundlage der Voten des Ausschusses für Wirtschaft und Arbeitsförderung (11.05.2004) und des Ausschusses für Stadtplanung, Stadtentwicklung, Wohnen und Verkehr (13.05.2004).

Darüber hinaus haben die Fachausschüsse die in Form einer Tischvorlage aufbereiteten Ergänzungs- und Änderungswünsche (vgl. Anlage) zum Textteil des Einzelhandelskonzeptes aus der öffentlichen Beteiligung der Organisationen des Einzelhandels zur Kenntnis genommen. Nach Ratsbeschluss werden die ergänzenden Beschlüsse sowie die Änderungs- und Ergänzungswünsche bei der Formulierung der Endfassung des Einzelhandelskonzeptes berücksichtigt.

I.V.

gez.  
Schultheiß  
Stadtdirektor

## **Erörterungstermine mit den Organisationen des Einzelhandels und der Bezirksregierung Münster zum Konzeptentwurf am 02.10.03 und 12.02.04**

Aus dem Erörterungstermin mit der IHK Nord Westfalen, der HWK Münster, dem Einzelhandelsverband Münsterland e.V., der WIN "Wirtschaftsinitiative Münster" e.V., der Bezirksregierung Münster und Münster Marketing am 12.02.04 ergeben sich zwei Vorschläge für Textänderungen, die bei der Überarbeitung des Berichtes zum Einzelhandelskonzeptes übernommen werden sollen:

1. Um die unmittelbare Bedeutung flankierender Aktivitäten des Einzelhandels und von Kooperationen zur Förderung des Einzelhandels hervorzuheben, soll der **Text "Einzelhandelsentwicklung als gemeinsame Aufgabe von Privatwirtschaft und Stadt"** als neuer Punkt 1.2 im Konzept ergänzt werden:

**"Der Einzelhandel ist neben den Angeboten in den Bereichen Kultur, Dienstleistungen, Wissenschaft und Bildung eine der tragenden Säulen der Oberzentralität Münsters. In der Mischung dieser Nutzungen auch in Kombination mit Gastronomie und Freizeitangeboten sowie städtebaulichen und historischen Alleinstellungsmerkmalen, trägt der Einzelhandel ganz maßgeblich zur Attraktivität, zum Profil und zum Image von Münster als oberzentraler (Einkaufs-)Stadt in der Region bei. Der vorgenannte Wirkungskontext macht deutlich, dass die Entwicklungschancen des Einzelhandels nur im Zusammenhang mit anderen stadtstrukturellen und standortbezogenen Fragestellungen zu sichern und zu optimieren sind. Aus diesem Grund greift jede isolierte Beschäftigung mit dem Thema „Einzelhandel“ zu kurz. Die Sicherung der Oberzentralität der Stadt hängt im Gegenteil gerade von einem gelungenen und abgestimmten Zusammenspiel aller relevanten Funktionsbereiche ab, die der Einzelhandel daher auch aktiv begleiten muss: dazu gehören zum Beispiel Fragen der Frequenzsteigerung durch kulturelle Aktivitäten, von Kunst im öffentlichen Raum, von Stadtbildpflege, Serviceoffensiven und Erreichbarkeit oder abgestimmten Kernöffnungszeiten der Innenstadtkaufhäuser.**

**Im Kontext der mit breiter Beteiligung erarbeiteten Ziele des ISM-Prozesses (Integriertes Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingkonzept) und in Fortführung der bereits erfolgreich praktizierten Zusammenarbeit (z.B. Citymanagement „Runder Tisch“, „Ab in die Mitte!“ oder „Quartiersmanagement Bahnhof“) zwischen Stadtverwaltung, Münster Marketing, Wirtschaftsförderung und Einzelhandel ist die Weiterentwicklung dieser und anderer Kooperationen ein wichtiger Bestandteil des münsterschen Einzelhandelskonzeptes."**

2. Zur Konkretisierung der Regelungen für die Zulässigkeit von Randsortimenten soll der **letzte Absatz zu Punkt 5.2.3** gestrichen und durch folgenden Text ersetzt werden:

**"Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente sollte in Anlehnung an den Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen außerhalb von Versorgungszentren/Kerngebieten bzw. Sondergebieten (ganzjährig) in nicht integrierten Lagen nicht mehr als 10 % der gesamten (überdachten) Verkaufsfläche, höchstens aber 2.500 qm betragen, sofern keine negativen Auswirkungen auf die Zentren- und Versorgungsstrukturen der umliegenden Zentren zu erwarten sind. Die Auswirkungen sind jeweils im Einzelfall zu prüfen".**



## **Anlage 3**

**Dokumentation zum Beteiligungs- und  
Beratungsprozess**



# Beteiligungs- und Beratungsprozess

## Zur Einzelhandelsstudie 2001 („Einzelhandelsgutachten“) der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA), Köln

- **02/2001:** Vorstellung des GMA-Gutachtens im Rahmen einer breiten Öffentlichkeit im Rathausfestsaal (ca. 250 Teilnehmer)
- **02/2001:** Tagung zum Thema „ Einzelhandelskonzept für die Stadt Münster“ mit Teilnehmern aus der Verwaltung, dem Rat, dem Einzelhandel und den Organisationen des Einzelhandels im Kolpinghotel (ca. 80 Teilnehmer)

## Zum Einzelhandelskonzept Münster – Leitlinien der räumlichen Entwicklung –

- **10/2003: 1. Erörterungstermin zum Konzeptentwurf**  
mit Vertretern der Organisationen und Institutionen des Einzelhandels (IHK Nord Westfalen, Handwerkskammer Münster, Einzelhandelsverband Münsterland e.V., Wirtschaftsinitiative Münster e.V., Bezirksergierung Münster, Münster Marketing)
- **02/2004: 2. Erörterungstermin zum Konzeptentwurf**  
mit Vertretern der Organisationen und Institutionen des Einzelhandels
- **03/2004: Gemeinsame Präsentations- und Diskussionsveranstaltung**  
der Stadt Münster, der Wirtschaftsförderung Münster GmbH, der IHK Nord Westfalen, der Handwerkskammer Münster, des Einzelhandelsverbandes Münsterland e.V. und der Wirtschaftsinitiative Münster e.V. zum abschließenden Konzeptentwurf für alle Akteure des Einzelhandels aus Münster sowie die Umlandkommunen, die Münsterlandkreise und die Wirtschaftsförderungsgesellschaften der Münsterlandkreise im Veranstaltungsforum der Westdeutschen Lotterie in Münster (ca. 200 Teilnehmer).
- **04/2004: Vorstellung des Konzeptentwurfes**  
in einer Sonderveranstaltung für die Damen und Herren des Rates der Stadt Münster
- **02/2004 bis 05/2004: Beratung des Einzelhandelskonzeptes – Leitlinien der räumlichen Entwicklung – (Vorlage 89/2004)**  
in den Bezirksvertretungen, dem Ausschuss für Wirtschaft und Arbeitsförderung, dem Ausschuss für Stadtplanung, Stadtentwicklung, Wohnen und Verkehr und dem Haupt- und Finanzausschuss.
- **26.05.2004: Beschluss des Rates**  
zum Einzelhandelskonzept – Leitlinien der räumlichen Entwicklung – (Vorlage V/0089/2004 1. Erg.)

# „Die Nummer 1 in der Region“

Einzelhandelskonzept soll Münsters wirtschaftliches Standbein stärken

Von Günter Benning

jenem Saal der Westdeutschen Lotterie an der Weseler Straße. In dem einst glückliche Gewinner ermittelt wurden, wurde das Konzept vorgestellt, mit dem die Münster-Ziele gesetzt

Status quo: Von 1994 machten in Münster die Einzelhandelsbetriebe

## Betonung auf Innenstadt

„Endlich mehr Anerkennung für den Einzelhandel“ / Prüfung des neuen Konzepts

MÜNSTER • Betonung der Innenstadt und der Stadtteilzentren statt Flächenwachstum und Ladensterben. So der Tenor einer Präsentation des neuen Einzelhandelskonzepts Münster. Vor über 150 Interessenten Münster und den Umwohnern wägen sich der

Konzept für überfällig. Es sei dringend an der Zeit, das Oberzentrum Münster zentral zu stärken. So gesehen habe das Einzelhandelskonzept eine große Chance. Und Peter Schnepfer, Geschäftsführer der IHK Nord Westfalen, sah in dem Konzept ein Instrument, mit dem die münstersche Einzelhandelslandschaft endlich als ein Faktor in der Region

Hoffnung: Dass mit diesem Konzept ein Schritt in Richtung einer Einzelhandelsstrategie für das ganze Münsterland getan worden sei. Der Kölner Stadt- und Regionalplaner Dr. Paul G. Jansen bestätigte als nicht-münsterscher Experte: „Das Oberzentrum Münster lebt von seiner Innenstadt.“

„neuen Konzept erheben Anspruch, die Innenstadt zu positionieren wollen, müsse man permanent an Verbesserungen arbeiten. Betonung wurde übrigens stets, dass sich Münsters Bestreben nach Sicherung und Ausbau seiner Attraktivität als Einzelhandelsstandort auf die regionalen Mitbewerber wie Osnabrück, Bielefeld und Dortmund beziehe und nicht auf die Umlandgemeinden Reinhard Hopp vom für Stadt- und Regionentwicklung hatte zuvor in den, die

## Münster-Arkaden schließen Lücken

Einzelhandelskonzept war Ausschuss-Thema

Münster • Die Entwicklungspotenziale in der Innenstadt (ca. 60 000 qm) gehören zu den wichtigsten Angeboten im Einzelhandel im Münsterland

die das Angebot nicht aus. Die kommerzielle Versorgung der wachsenden Bevölkerung im Westen soll der Bereich südlich der Weseler Straße in Mecklenbeck übernehmen. Ein neuer Einzelhandelsstandort könnte im Bereich der Straße/Han-

## Rückzug aus der Fläche verhindern

Einzelhandelskonzept der Stadt sieht klare Vorgaben für Hiltrup vor

Münster-Hiltrup. Ein Einzelhandelsland in Hiltrup gerät in der Umzug von Amelbüren in das neue

trale Anliegen, die die Stadtverwaltung mit ihrem Einzelhandelskonzept verfolgt. Der Versorgungsstandard soll

den unter 1600 Quadratmeter Verkaufsfläche nicht mehr bauen

stult Masse neue Kunden anlocken. Als nicht unbedeutend für die Attraktivität der Einkaufsstadt aber angebracht

wendig angesehene Entwicklung des Kinderhauser Hauptzentrums behindern.

Diese Erweiterung des Zentrums könne, so die CDU, „aufgrund der Flächenverfügbarkeit nur in Richtung Westen im Bereich Langebusch erfolgen“. Eine Einschätzung, die auch von den städtischen Planern geteilt wird. Möglicherweise könnte dieses eines Tages das Aus für den Mot-Treff-Kotten bedeuten, der sich bekanntlich auf dieser möglichen Erweiterungsfläche befindet (die MZ berichtete).

Die CDU spricht sich dafür, die Erweiterung des Kinderhauser Zentrums auf jeden Fall vor einer möglichen Erweiterung von Einzelhandelsbetriebe an der

## Kirchturmdenken stoppen

„Das Münsterland braucht ein schlüssiges Einzelhandelskonzept.“ Michael Radau, seit Februar Vorsitzender des Einzelhandelsverbandes Münsterland e.V., im Gespräch mit IHK-Geschäftsführer Peter Schnepfer über die Sorgen und Chancen der Händler in der Region.

## Stadtteile nicht aus den Augen verlieren

„Eine sprechen mit dem Einzelhandel“ Maria Klein-Schmeink betont, dass die Wohnortnähe Grundversorgung der Münsteraner ein wichtiges Anliegen in der Politik ist. „Die Stadtteile sind ein Anreiz, die

## City stärken und Stadtteile nicht vergessen

SPD unterstützt Einzelhandelskonzept: „Wesentliche Punkte“ entsprechen eigenem Ansatz

Münster • „Was lange währt, wird endlich gut“: SPD

Allerdings: Was die konkreten Flächenziele betreffen, anhe-

Tillmanns geflügeltes Wort vom örtlichen Umsetzungs-

such, ein im regionalen sowie überregionalen Wettbewerb

**Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung, Stadtplanung**  
ISSN 0933-9078

TITEL	Heft Nr.
Verkehrsuntersuchung Roxel	1/90
Gutachten Hauptbahnhof / Ostseite	2/90
Bauleitplanung und Wohnungsbau 1990	3/90
Der Grundstücksmarkt in Münster im Jahre 1989	4/90
Städtebaulicher Rahmenplan Hafen / Halle Münsterland, Vorentwurf	1/91
Bauleitplanung und Wohnungsbau 1991	2/91
Strukturverbesserungen am Hbf	3/91
ÖPNV - Förderprogramm Münster 1991	4/91
Programm fahrradfreundliche Stadt Münster/Begleituntersuchungen:	
Radfahrer in unechten Einbahnstraßen	1/92
Verkehrsmittelwahl im Berufsverkehr	2/92
Zeitbudget und Verkehrsteilnahme	3/92
Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr	4/92
Bauleitplanung und Wohnungsbau 1992	5/92
Zentrumsplanung Mecklenbeck	1/93
Fahrradstraße Schillerstraße	2/93
Bauleitplanung und Wohnungsbau 1993	3/93
Parkraumuntersuchung Altstadt/Hbf Münster/Westf.	1/94
Werkstattbericht Stadtentwicklung Münster 2010, Materialien	2/94
Dokumentation Kongress, neue Wege für das Rad	3/94
Radverkehr in Fußgängerzonen	4/94
Bauleitplanung und Wohnungsbau 1994	5/94
Verkehrsbericht Münster 1993	6/94
Verkehrsmittelwahl und ÖPNV-Akzeptanz der Studierenden in Münster	7/94
Bauleitplanung und Wohnungsbau 1995	1/95
Programm fahrradfreundliche Stadt Münster	
Gemeinsame Benutzung von Sonderfahrstreifen durch Bus- und Radverkehr	2/95
Haushaltsbefragung Münster 1994, Zeitbudget und Verkehrsteilnahme	3/95
Wohnungsbau und Eigenheimbau Wohnwünsche von Wohnungssuchenden und Bauwilligen	4/95
Parkraumuntersuchung im Universitätssektor der Westfälischen Wilhelm-Universität Münster	1/96
Optimierung für den Radverkehr an Lichtsignalanlagen	2/96
Verbesserung der Radverkehrsinfrastruktur im Universitätsbereich/Innenstadtbereich Münster	3/96
mensch.mobil '96 Forum für humane Mobilität. Kongressdokumentation	1/97
Nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung - von Rio über Istanbul zur lokalen Agenda	2/97
Zeitstrukturen und Stadt. Das Zeitprofil von Münster - Chance für eine nachhaltige Entwicklung!?	1/98
Untersuchung zu Bündelungspotentialen im Wirtschaftsverkehr des Dienstleistungssektors	
zum Aufbau einer Branchenlogistik in Münster	2/98
Erster Nahverkehrsplan Münster	3/98
Entwicklungskorridor Hauptbahnhof Albersloher Weg	1/99
Funktionale Stärkung von Stadtteilzentren in Münster	2/99
Neues Wohnen im Bestand	1/2000
Regionaler Wohnungsmarkt	2/2000
Maßnahmen zur Akzeptanzsteigerung von mobilé - Wahrnehmung und Bewertung der	
Mobilitätszentrale Münster	3/2000
Großflächiger Einzelhandel in Münster	4/2000
Wohnbaulandentwicklung	1/2001
Verkehrsbild Münster 2001	1/2003
Lokale Agenda – Nachhaltigkeitsbericht 2001 /2002	2/2003
Einzelhandelskonzept Münster – Leitlinien der räumlichen Entwicklung	1/2004