

Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Stadt Siegburg

Auftraggeber:
Stadt Siegburg

Durchführung:
BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

Dipl.-Geogr. Rainer Schmidt-Illeguth
Anna Heynen M.A.

Köln, im Juni 2009



Geschäftsführer: Hilmar Juckel/ Thomas Grunewald
Aufsichtsratsvorsitzender: Josef Sanktjohanser, Präsident des HDE e.V.
Sitz der Gesellschaft: Köln/ Registergericht Köln: HRA 25675
Komplementär: BBE Verwaltungs GmbH
Geschäftsführer: Hilmar Juckel
Sitz der Gesellschaft: Köln/ Registergericht Köln: HRB 62231

BBE RETAIL EXPERTS
Unternehmensberatung
GmbH & Co. KG
Agrippinawerft 30/D-50678 Köln
Telefon +49(0)221 93655- 01
Telefax +49(0)221 93655-101
info@bbe-retail-experts.de
www.bbe-retail-experts.de

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung	5
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung	5
1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen	6
2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	9
2.1 Lage im Raum und Verkehrsanbindung	9
2.2 Demographische Entwicklung	10
2.3 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Siegburg	13
3 Einzelhandelssituation in der Stadt Siegburg	15
3.1 Gesamtstädtische Strukturdaten und Einzelhandelszentralität	15
3.1.1 Defizite im Einzelhandelsangebot aus Kundensicht	25
3.2 Standortanalyse der City Siegburg	26
3.2.1 Einzelhandelsstrukturen City Siegburg	26
3.2.2 Passantenfrequenzen in der Siegburger City	33
3.2.3 Geschäftslagendifferenzierung	37
3.2.4 Kundeneinzugsgebiet des Siegburger Innenstadt-Einzelhandels	40
3.2.5 Erreichbarkeitssituation in der Siegburger Innenstadt	43
3.2.6 Die City Siegburg im Meinungsbild	46
4 Wohnungsnahe Versorgung in Siegburg	48
5 Einkaufsorientierung der Kunden im Stadtgebiet	53
6 Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse sowie Schlussfolgerungen für die Konzeptentwicklung	59
7 Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Siegburg	62
7.1 Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte aus Sicht der Landesplanung	62
7.2 Leitziele und Standortkonzept	65
7.3 Empfehlungen zur Entwicklung des Hauptzentrums Siegburg- Innenstadt	69
7.3.1 Hauptzentrum Siegburg- Innenstadt	69
7.3.2 Funktionszuweisung „Hauptzentrum“	69
7.3.3 Räumliche Festlegung des Hauptzentrums	70
7.3.4 Empfehlungen zur Profilierung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt	71

7.3.5	Bewertung aktueller Planvorhaben	73
7.4	Empfehlungen zur Entwicklung der Nahversorgungszentren	76
7.4.1	Nahversorgungszentrum Kaldauen	76
7.4.2	Nahversorgungszentrum Stallberg	78
7.5	Ergänzende Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der wohnungsnahen Grundversorgung	80
7.6	Empfehlungen zur Entwicklung des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels	81
7.7	Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	82
7.7.1	Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente	82
7.7.2	Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten	88
7.7.3	Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels	89
7.7.4	Festsetzungen zur Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels	92
7.7.5	Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten	92
7.7.6	Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten	94
7.7.7	Anschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich	94
7.7.8	Möglichkeiten zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts durch die Bauleitplanung – Zusammenfassung der Empfehlungen	95

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1:	Untergliederung des Siegburger Stadtgebiets in Raumeinheiten	10
Abbildung 2:	Bevölkerungsentwicklung in Siegburg und Vergleichsräumen (1997-2020)	11
Abbildung 3:	Altersstruktur der Bevölkerung in Siegburg Jahre 2003 und 2020 im Vergleich	12
Abbildung 4:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Stadt Siegburg und in den Vergleichsräumen	13
Abbildung 5:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Warengruppen	14
Abbildung 6:	Stadt Siegburg - Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Teilräumen	16
Abbildung 7:	Verkaufsflächen und Umsätze in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten in der Stadt Siegburg	17
Abbildung 8:	Verkaufsflächen und Umsätze in den zentrenrelevanten Leitsortimenten in der Stadt Siegburg	17
Abbildung 9:	Verkaufsflächen und Umsätze in den optional zentrenrelevanten Leitsortimenten in der Stadt Siegburg	18
Abbildung 10:	Verkaufsflächen und Umsätze in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in der Stadt Siegburg	19
Abbildung 11:	Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen - nahversorgungsrelevante Sortimente	20
Abbildung 12:	Umsatz-Kaufkraft-Relation - nahversorgungsrelevante Sortimente	20
Abbildung 13:	Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen - zentrenrelevante Leitsortimente	21
Abbildung 14:	Umsatz-Kaufkraft-Relation - zentrenrelevante Leitsortimente	21
Abbildung 15:	Umsatz-Kaufkraft-Relation - optional zentrenrelevante Sortimente	22
Abbildung 16:	Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen - optional zentrenrelevante Sortimente	23
Abbildung 17:	Umsatz-Kaufkraft-Relation - nicht-zentrenrelevante Sortimente	23
Abbildung 18:	Umsatz-Kaufkraft-Relation - nicht-zentrenrelevante Sortimente	24
Abbildung 19:	In Siegburg vermisste Einzelhandelsangebote	25
Abbildung 20:	Nutzungsstrukturen in der Siegburger Innenstadt	27
Abbildung 21:	Leestandssituation in der Siegburger Innenstadt	29
Abbildung 22:	Verkaufsflächen und Umsätze in der Siegburger Innenstadt	31
Abbildung 23:	Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Siegburger Innenstadt	32
Abbildung 24:	Passantenzählung in Siegburg, Mai 2008	33
Abbildung 25:	Passantenzählung in Siegburg, August 2008	34
Abbildung 26:	Passantenzählung im Städtevergleich	35
Abbildung 27:	Herkunft der Kunden des Siegburger Innenstadt-Einzelhandels	40
Abbildung 28:	Einzugsgebiet des Siegburger Innenstadt-Einzelhandels	41
Abbildung 29:	Verkehrerschließung der Innenstadt	43
Abbildung 30:	Parkplatzsituation in der Innenstadt	44
Abbildung 31:	Vorschläge zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt	46
Abbildung 32:	Standortbereiche des Einzelhandels in Siegburg - Nahversorgungssituation	48
Abbildung 33:	Umsatz-Kaufkraft-Relationen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel nach Stadtteilen	49

Abbildung 34: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel auf Teilraumbene und fußläufige Einzugsradien größerer Lebensmittelmärkte	50
Abbildung 35: Standort-Check Lebensmittelbetriebe	52
Abbildung 36: Bevorzugte Einkaufsorte für Lebensmittel	53
Abbildung 37: Bevorzugte Einkaufsorte für Oberbekleidung	54
Abbildung 38: Bevorzugte Einkaufsorte für Unterhaltungselektronik	55
Abbildung 39: Bevorzugte Einkaufsorte für Bau- und Gartenbedarf	56
Abbildung 40: Bevorzugte Einkaufsorte für Wohnmöbel	57
Abbildung 41: Einkaufshäufigkeit in Siegburg und ausgewählten Kommunen (n = 500)	58
Abbildung 42: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Siegburg	66
Abbildung 43: Ergänzungsstandorte für den großflächigen Einzelhandel	67
Abbildung 44: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches	70
Abbildung 45: Potenzialflächen in der Siegburger Innenstadt	73
Abbildung 46: Standortbewertung	74
Abbildung 47: Nahversorgungszentrum Kaldauen	77
Abbildung 48: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Stallberg	78
Abbildung 49: Siegburger Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten sowie zentrenrelevanten Sortimente	86
Abbildung 50: Umsatzanteile nach Standortbereichen	87

1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Stadt Siegburg hat die **BBE** RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung mit der Erarbeitung eines Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes beauftragt.

Aufgabe des Gutachtens ist es, geeignete Profilierungsmaßnahmen für die Siegburger Innenstadt und die Nahversorgungszentren im Stadtgebiet vorzuschlagen. Darüber hinaus ist zu prüfen, ob auf Stadtteilebene ergänzende Nahversorgungsangebote erforderlich sind und Entwicklungsmöglichkeiten für den zentrenverträglichen Einzelhandel außerhalb der Zentren gegeben sind.

Ein besonderer Schwerpunkt des Entwicklungskonzeptes soll in der Erarbeitung von konkreten Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung liegen. Dabei bilden die in Nordrhein-Westfalen mit der Änderung des Landesentwicklungsprogramms (LEPro) eingeführten Neuregelungen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels (§ 24 a LEPro NRW) einen wichtigen Hintergrund. Darüber hinaus werden die Vorgaben des neuen Einzelhandelserlasses NRW bei der Konzepterstellung einbezogen.

Unter anderem wird es erforderlich, den zentralen Versorgungsbereich der Siegburger Innenstadt abzugrenzen und dabei auch diejenigen Entwicklungsareale mit Anbindung an die Hauptgeschäftslagen zu identifizieren, die unter städtebaulichen Gesichtspunkten für die Aufnahme weiterer zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe geeignet sind. Gleichzeitig ist genau zu begründen, in welchen Teilbereichen des Stadtgebiets auf die Ansiedlung zentrenrelevanter Betriebe verzichtet werden sollte.

Auch die Nahversorgungszentren sind räumlich genau festzulegen. Zusätzlich werden Aussagen dazu erwartet, welche Teilräume des Stadtgebiets durch die Nahversorgungszentren versorgt werden sollen, um so ihre Versorgungsreichweite zu bestimmen.

In Orientierung an die im § 24 a LEPro NRW fixierten zentrenrelevanten Leitsortimente und unter Berücksichtigung der spezifischen Angebotsstrukturen und Entwicklungspotenziale sind in diesem Zusammenhang auch diejenigen Sortimente zu bestimmen, die für die Funktionsfähigkeit der Siegburger Innenstadt von besonderer Bedeutung sind („Siegburger Liste zentrenrelevanter Sortimente“).

1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen

Die Untersuchung basiert auf folgenden Erhebungen und Datenquellen:

Betriebsstättenerhebung

Im April 2008 wurde von der **BBE** RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung eine Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe¹ durchgeführt. Dabei wurden die Verkaufsflächen der Betriebe nach 29 Warengruppen differenziert erhoben. Soweit einsehbar, wurden auch die leerstehenden Ladenlokale mit ihrer Verkaufsfläche erfasst. Anschließend wurden für alle Betriebe unter Beachtung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern die Umsatzleistung ermittelt.

Nachfrageanalyse

Die im Rahmen der Analyse verwendeten Daten zum einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial in der Stadt Siegburg stammen von der BBE-Marktforschung².

Telefonbefragung

Zur Ermittlung der Einkaufsorientierung und Einschätzung der Einzelhandelssituation in der Stadt Siegburg wurden im April 2008 Telefoninterviews im Stadtgebiet durchgeführt. Die Probanden wurden nach einem statistischen Zufallsverfahren und unter Berücksichtigung der räumlichen Bevölkerungsverteilung ausgewählt. Insgesamt wurden 500 Bewohner der Stadt Siegburg nach den bevorzugten Einkaufsorten befragt. Dabei wurden die Einkaufsorte für fünf Warengruppen (Lebensmittel, Oberbekleidung, Bau- und Gartenbedarf, Wohnmöbel, Unterhaltungselektronik) abgefragt. Des Weiteren wurden die Fragen zur Einkaufshäufigkeit in Siegburg, Sankt Augustin, Troisdorf und Bonn sowie Köln gestellt.

¹ Als Einzelhandelsbetriebe werden hier und im Folgenden diejenige Betriebe bezeichnet, die Waren ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher in Verkaufsräumen verkaufen. Zu den Ladenhandwerksbetrieben gehören Bäckereien, Konditoreien und Metzgereien. Aus der Betrachtung ausgeklammert werden die Betriebe des Kfz-Handwerks, des Handels mit Mineralölerzeugnissen (außer größeren Verkaufsräumen in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

² Die BBE-Marktforschung analysiert und dokumentiert die Entwicklungstendenzen im Bereich Einzelhandel. Es werden jährlich mehrere aktuelle Fachdokumentationen und Publikationen erstellt und über **BBE** media publiziert.

Bei den offen gestellten Fragen:

- Welche Einzelhandelsangebote vermissen Sie in Siegburg?
- und
- Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für die Siegburger Innenstadt?

konnten die Befragten ihre Wünsche und Vorschläge äußern.

Um eine aussagekräftige Differenzierung der Befragungsergebnisse nach Stadtteilen vornehmen zu können, wurden die Interviews nach Wohnort zu folgenden Raumkategorien zusammengefasst:

• Braschoß:	24 Fälle
• Brückberg:	59 Fälle
• Deichhaus:	39 Fälle
• Kaldauen/ Seligenthal/ Schneffelrath/ Schreck/ Heide:	106 Fälle
• Innenstadt/Siegburg-Nord:	133 Fälle
• Stallberg:	45 Fälle
• Wolsdorf:	53 Fälle
• Zange:	<u>41 Fälle</u>
• Gesamt:	500 Fälle

Bei der Kommentierung der Befragungsergebnisse in den Kapiteln 3.1.1 und 3.2.6 wird auf diese räumliche Untergliederung Bezug genommen.

Kundenwohnorterhebung

Um das Einzugsgebiet der Siegburger City zu ermitteln, wurde in Kooperation mit den in der Innenstadt ansässigen Einzelhändlern eine Kundenwohnorterhebung durchgeführt. Hierzu wurden vom 14. bis 26. April Kundenerhebungsbögen in den Geschäften ausgelegt. Insgesamt wurden die Wohnorte von 24.454 Kunden erfasst, so dass sich eine aussagekräftige Datengrundlage zur Abgrenzung des derzeitigen Einzugsgebiets der Siegburger City ergab.

Passantenzählung

An verschiedenen Zählpunkten in der Siegburger Innenstadt wurden Passantenzählungen durchgeführt.

Die Zählungen am Dienstag, dem 20. Mai von 11 bis 12 Uhr dienten dazu, die Frequenzen an Werktagen ohne besondere Besuchsanlässe zu ermitteln. Mit den Erhebungen am Samstag, dem 17. Mai von 13 bis 14 Uhr sollten die Frequenzen in der Spitzenstunde des City-Einzelhandels erfasst werden.

Gezählt wurde vor den Häusern Am Markt 16-19, Kaiserstraße 17 und Holzgasse 38.

Die Ergebnisse der im Mai durchgeführten Befragung können mit Zählungen aus dem August 2008 abgeglichen werden. Dabei wurden am Dienstag, dem 26. August 2008 und am Samstag, dem 23. August 2008 im privaten Auftrag an den selben Zählstellen nach gleicher Methodik erneut die Passantenfrequenzen ermittelt. Zusätzlich in die Erhebung einbezogen wurde ein Zählstandort in Höhe des Hauses Bahnhofstraße 9.

Zur Methodik der Erhebung: Gezählt wurde jeweils in vier Zählblöcken à 15 Minuten. Die Zählpersonen wurden angewiesen, in den ersten fünf Minuten die Passanten zu zählen, die den Zählstandort von links nach rechts passieren, danach weitere fünf Minuten nur die von rechts nach links gehenden Personen. Anschließend musste eine Pause von fünf Minuten eingehalten werden, um Schwankungen unterschiedlicher Art z.B. Fahrpläne des ÖPNV auszugleichen. Die Ergebnisse der Zählung wurden in standardisierte Strichlisten eingetragen. Anschließend wurde das Aufkommen der Passanten auf eine ganze Stunde hochgerechnet.

Die gewählte Methodik entspricht der Vorgehensweise der Kemper´s Kundenfrequenzerhebung, die im Jahresrhythmus in einer Vielzahl von City-Geschäftslagen durchgeführt wird. Somit wird es möglich, die Erhebungsergebnisse aus Siegburg mit den Passantenfrequenzen in anderen Kommunen abzugleichen.

Besondere Witterungseinflüsse auf die Erhebungen können ausgeschlossen werden. Am 23.08 (Samstag) lag die geschätzte Temperatur bei 22 C. An den sonstigen Zähltagen lagen die geschätzten Temperaturen zwischen 17-22 C bei bewölktem Himmel. In der Zeit der Passantenzählungen fanden in der Stadt Siegburg keine besondere Ereignisse wie Stadtfeste o. ä. statt, die einen Einfluss auf die Passantenfrequenzen haben konnten.

Weitere Grundlagen

Für die Konzeptentwicklung wurde auf relevante Daten aus sekundärstatistischen Quellen sowie einzelhandelsbezogene Kenndaten der BBE Marktforschung zurückgegriffen. Vorliegende Planungsunterlagen der Stadt Siegburg wie Flächennutzungsplan, Katasterpläne, Bebauungspläne, Bauvoranfragen sowie sonstige vorhandene Gutachten wurden ebenfalls ausgewertet.

Alle Erhebungsprogramme wurden mit dem Auftraggeber abgestimmt, die Datenschutzbestimmungen sind bei dieser Untersuchung gewährleistet.

2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

2.1 Lage im Raum und Verkehrsanbindung

Die Kreisstadt Siegburg liegt im Rhein-Sieg-Kreis und grenzt im Norden an die Stadt Lohmar, im Osten an die Gemeinde Neunkirchen-Seelscheid, im Süden an die Städte Hennef und Sankt Augustin und im Westen an die Stadt Troisdorf.

Verkehrlich ist die Stadt Siegburg über die Autobahn A 560 und A 3 direkt an das überregionale Straßennetz angebunden. Die genannten Autobahnen sind über die Bundesstraße 56 sowie die Bundesstraße 8 zu erreichen. Die Bundesstraße 56 durchquert im Norden das Stadtgebiet und stellt neben der von Nord-Westen nach Süd-Osten verlaufenden Bundesstraße 8 sowie der in Nord-Süd Richtung verlaufenden Bundesstraße 484 eine wichtige Verkehrsachse dar. Demzufolge ist eine gute verkehrliche Erreichbarkeit der Stadt Siegburg gewährleistet. Umgekehrt sind aber auch die umliegenden Städte und die Oberzentren Bonn und Köln in Fahrtzeiten von höchstens 30 Minuten sehr gut zu erreichen.

Im Schienenverkehr ist die Stadt Siegburg über den im Jahre 2003 gebauten ICE Bahnhof Siegburg/Bonn sowohl an das regionale Schienennetz als auch an den Fernverkehr umfangreich angebunden. Über die dort verkehrenden Höchstgeschwindigkeitzüge besteht eine besonders schnelle Anbindung in Richtung Frankfurt am Main und an den Kölner ICE-Bahnhof.

Des Weiteren halten in Siegburg u.a.:

- Regional-Express-Linie (RE9): Köln-Siegen
- Stadtbahnlinie 66: Siegburg-Bonner Hauptbahnhof
- S-Bahn Linie (S12): Düren-Köln-Hennef-Au

Insgesamt bestehen für alle genannten Verkehrsarten gute Verbindungen ins Umland sowie zu den umliegenden Zentren.

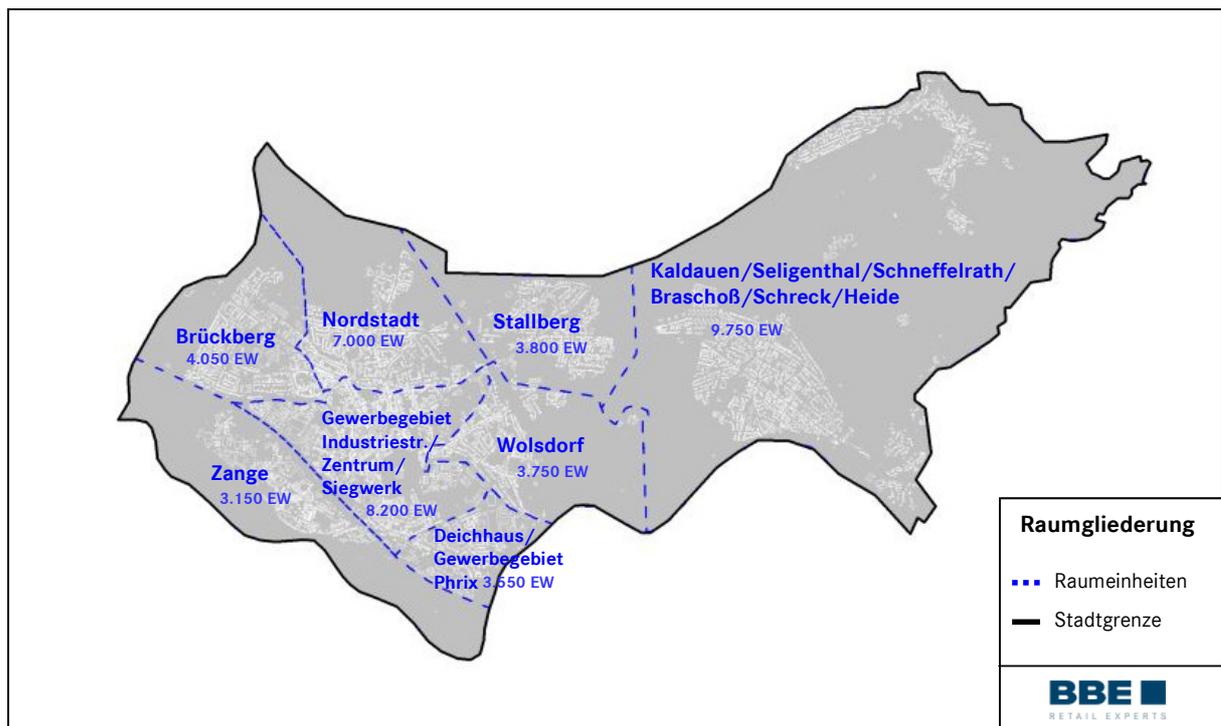
Gemäß des Landesentwicklungsplans NRW ist die Stadt Siegburg als Mittelzentrum eingestuft. Aufgrund der Lage in der Ballungsrandzone der Oberzentren Köln und Bonn und im Standortverbund gleichrangiger zentraler Orte kommt der Stadt Siegburg aus Sicht der Landesplanung somit in erster Linie die Aufgabe zu, die Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des Grundbedarfs sowie des gehobenen und auch des spezialisierten Bedarfs sicher zu stellen.

2.2 Demographische Entwicklung

Die Stadt Siegburg verfügt über ein Bevölkerungspotenzial von 43.250 Einwohnern³, das sich auf folgende acht Teilräume verteilt (siehe Abbildung 1):

- Siegburg-Zentrum/ Gewerbegebiet Industriestraße/ Siegwerk (rd. 8.200 Einwohner)
- Siegburg-Nordstadt (rd. 7.000 Einwohner)
- Siegburg-Wolsdorf (rd. 3.750 Einwohner)
- Deichhaus/ Gewerbegebiet Phrix (rd. 3.550 Einwohner)
- Siegburg-Stallberg (rd. 3.800 Einwohner)
- Siegburg-Braschoß/ Kaldauen/Seligenthal /Schneffelrath /Schreck/ Heide (rd. 9.750 Einwohner)
- Siegburg-Brückberg (rd. 4.050 Einwohner)
- Siegburg-Zange (rd. 3.150 Einwohner).

Abbildung 1: Untergliederung des Siegburger Stadtgebiets in Raumeinheiten

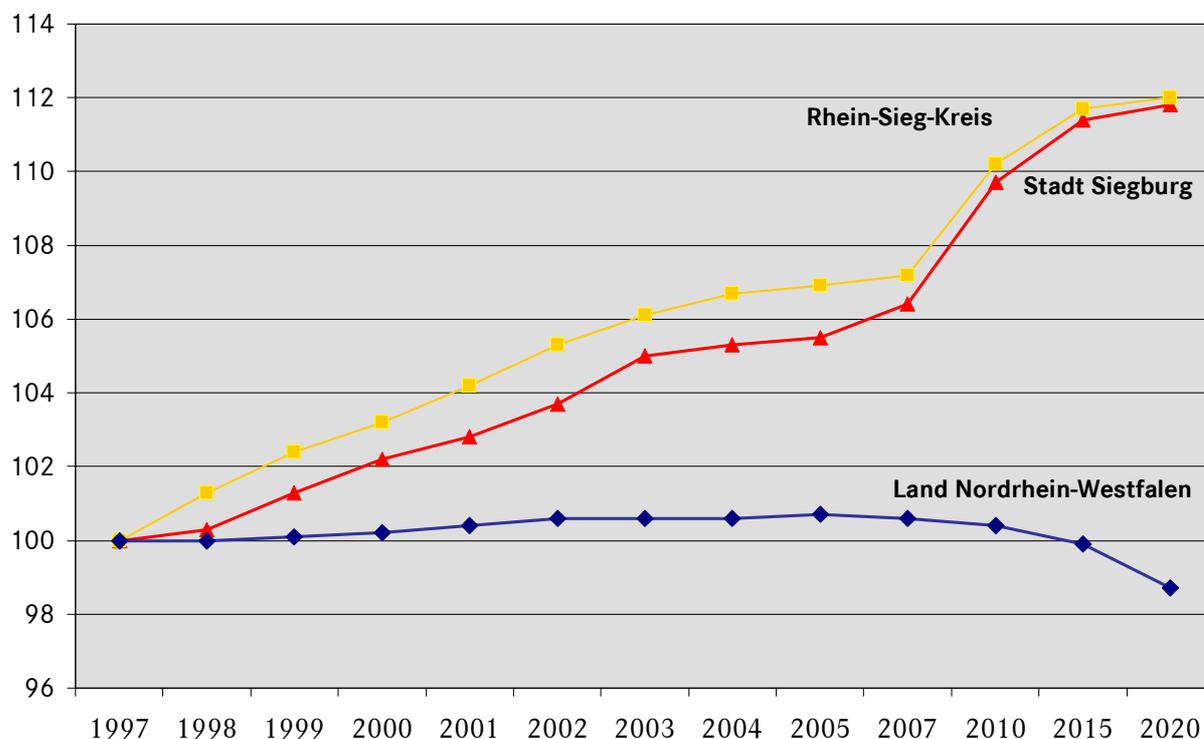


Quelle: Eigene Darstellung

³ Quelle: Einwohnermeldeamt der Stadt Siegburg, Stand: 30.09.2008

Analog zur Entwicklung des Rhein-Sieg-Kreises, verzeichnet die Stadt Siegburg im Zeitraum 1997-2007 einen deutlichen Bevölkerungszuwachs von rd. 6 Prozentpunkten gegenüber dem Basisjahr (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklung in Siegburg und Vergleichsräumen (1997-2020)



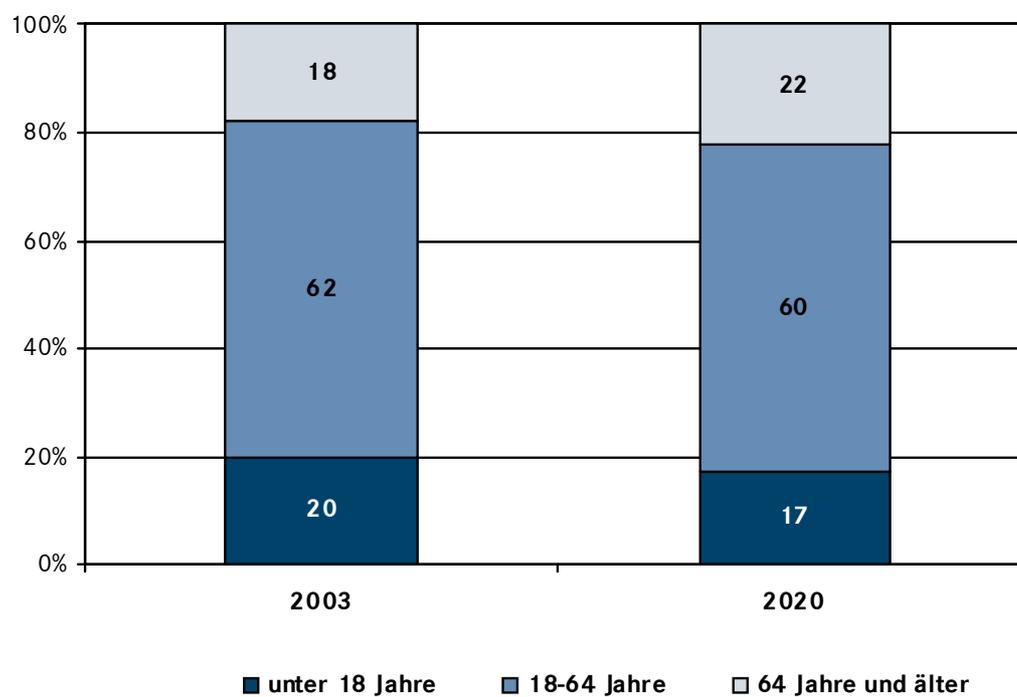
Quelle: Landesamt für die Datenverarbeitung und Statistik in Nordrhein-Westfalen (Stand: 31. 12. 1997 und 31. 12. 2007), Bertelsmann Stiftung

Bevölkerungsprognosen ergeben, dass sich der Trend einer positiven Bevölkerungsentwicklung auch weiterhin fortsetzen wird. So weist eine Prognose der Bertelsmann-Stiftung⁴ aus dem Jahr 2007 für den Zeitraum bis zum Jahr 2020 einen Zuwachs der Bevölkerungszahl um 5 Prozentpunkte aus; damit würde die Stadt Siegburg im Jahre 2020 ein Bevölkerungspotenzial von etwa 41.175 Einwohnern aufweisen.

Zu beachten ist auch, dass infolge des demographischen Wandels trotz ansteigender Einwohnerzahl auch deutliche Veränderungen in der Alterszusammensetzung der Bevölkerung zu erwarten sind. So werden im Jahre 2020 rd. 22 % der Siegburger das fünfundsiebzehnte Lebensjahr erreicht oder überschritten haben (2003: 18 %), während gleichzeitig der Anteil der Kinder und Jugendlichen von heute 20 % auf künftig 17 % sinken wird (siehe Abbildung 3).

⁴ Quelle: Bertelsmann-Stiftung, Wegweiser Demographischer Wandel (www.wegweiserdemographie.de)

**Abbildung 3: Altersstruktur der Bevölkerung in Siegburg
Jahre 2003 und 2020 im Vergleich**



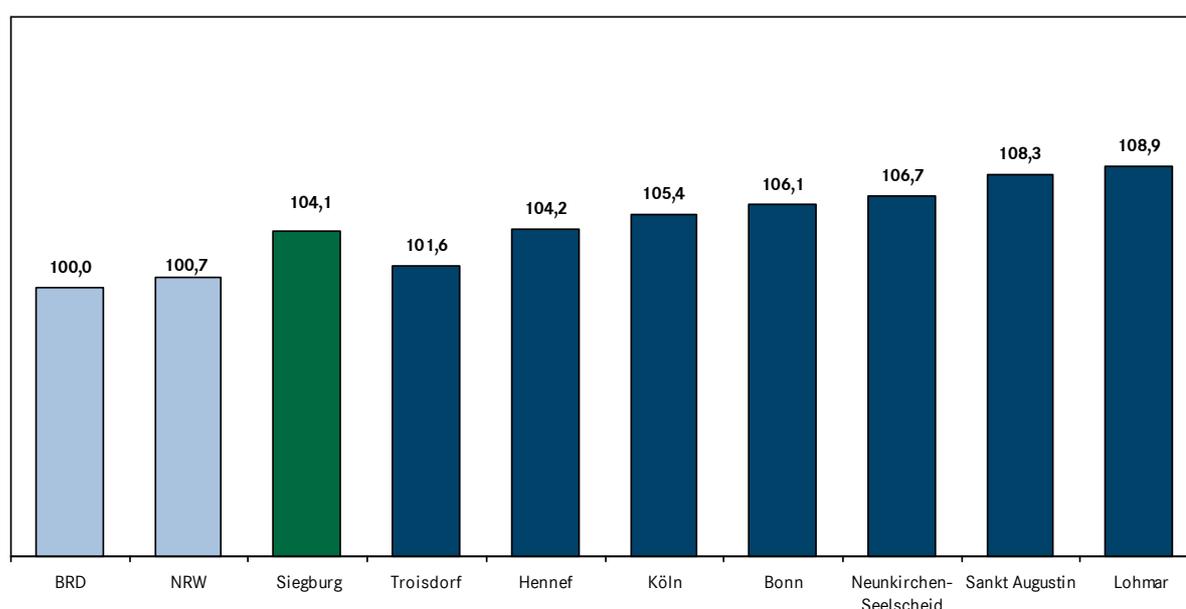
Quelle: Bertelsmann-Stiftung, Wegweiser Demographischer Wandel

2.3 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Siegburg

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind demnach für das Jahr 2008 pro Kopf insgesamt 5.410 EUR einzelhandelsrelevant⁵.

Die BBE-Marktforschung weist für das Jahr 2008 für die Stadt Siegburg ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau von 104,1 % aus. Dieses liegt somit leicht (rd. 4 Prozentpunkte) über dem Bundesdurchschnitt.

Abbildung 4: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Stadt Siegburg und in den Vergleichsräumen



Quelle: Eigene Darstellung, BBE-Marktforschung, 2008

Abbildung 4 illustriert, dass das Kaufkraftniveau der Stadt Siegburg (104,1 %) im regionalen Vergleich als leicht unterdurchschnittlich einzustufen ist. So erreichen die Nachbarstädte Hennef (104,2 %), Neunkirchen-Seelscheid (106,7%), Sankt Augustin (108,3 %) und Lohmar (108,9) jeweils höhere Kaufkraftwerte. Lediglich die Stadt Troisdorf (101,6 %) weist eine niedrigere Kaufkraftkennziffer als die Stadt Siegburg auf.

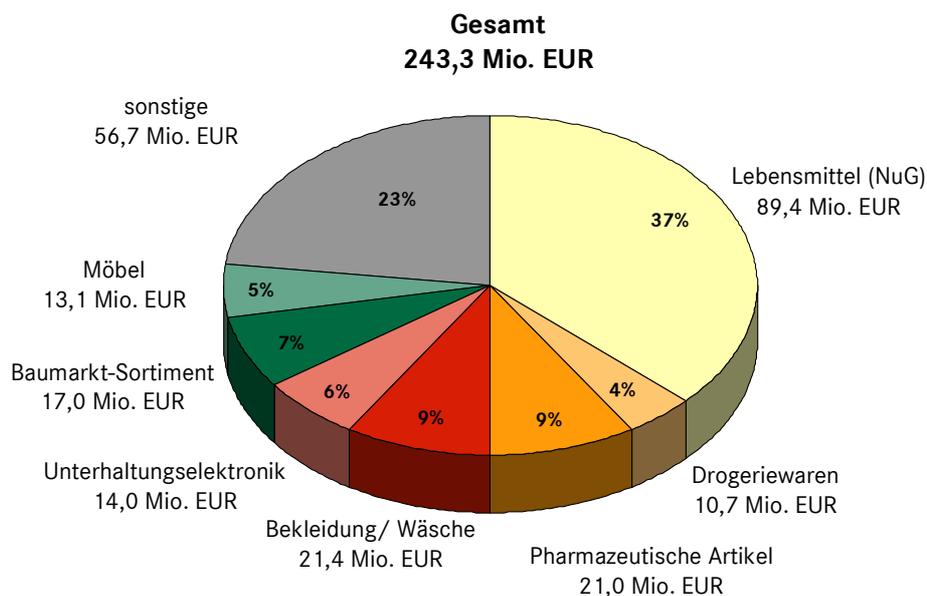
⁵ Unter den einzelhandelsrelevanten Ausgaben ist derjenige Ausgabenanteil zu verstehen, der pro Kopf der Bevölkerung dem Einzelhandel zufließt (ohne die Ausgabenanteile, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen für Arzneimittel und Sanitätsartikel erstattet werden). Um zu diesem Wert zu gelangen, werden von der Gesamtkaufkraft die pro Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Altersvorsorge abgezogen. Unberücksichtigt bleiben auch die Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen.

Auf der Grundlage der BBE-Kenndaten ergeben sich für die Stadt Siegburg jährliche pro-Kopf-Ausgaben in Höhe von 5.630 EUR. Multipliziert mit der Einwohnerzahl, lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Höhe von insgesamt 243,3 Mio. EUR für das Jahr 2008 errechnen.

Bei der Betrachtung des Kaufkraftpotenzials nach Warengruppen ist festzustellen, dass etwa 37 % (89,4 Mio. EUR) des Volumens auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel entfallen. Rechnet man Drogeriewaren und pharmazeutische Artikel⁶ hinzu, so zeigt sich, dass fast genau die Hälfte des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials auf die nahversorgungsrelevanten Warengruppen entfallen.

Für die zentrenrelevanten Leitbranchen Bekleidung und Unterhaltungselektronik stehen im Stadtgebiet zusammen rd. 35 Mio. EUR zur Verfügung. Die jährlichen Ausgaben für Baumarktbedarf und Möbel addieren sich zusammen auf rd. 30 Mio. EUR, die sonstigen Warengruppen auf rd. 57 Mio. EUR oder 23 % des Gesamtvolumens (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Warengruppen



Quelle: Eigene Darstellung, BBE-Marktforschung

⁶ Angesprochen werden die pharmazeutischen, medizinischen und orthopädischen Artikel ohne die von den Krankenkassen erstatteten Ausgabenanteile.

3 Einzelhandelssituation in der Stadt Siegburg

Die im folgenden Kapitel dargestellte Einzelhandelssituation der Stadt Siegburg basiert auf der im Stadtgebiet durchgeführten Betriebsstättenerhebung (siehe Kapitel 1.2).

3.1 Gesamtstädtische Strukturdaten und Einzelhandelszentralität

In der Stadt Siegburg befinden sich insgesamt 426 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe⁷, die insgesamt über eine Verkaufsfläche von ca. 82.380 qm verfügen und einen Umsatz in Höhe von ca. 271 Mio. EUR erwirtschaften.

Zusätzlich waren zum Erhebungszeitpunkt im Stadtgebiet 48 Leerstände vorhanden⁸.

Bezieht man die Einzelhandelsverkaufsfläche (insgesamt rd. 82.380 qm) auf die Einwohnerzahl (rd. 43.250 Einwohner), ergibt sich ein Dichtewert (Arealitätsziffer) von 1,90 qm je Einwohner. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt von 1,35 qm je Einwohner verzeichnet die Stadt Siegburg somit einen vergleichsweise hohen Flächenbesatz.

Im Hinblick auf die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe lässt sich feststellen, dass sich der erhebliche Teil der Einzelhandelsbetriebe (rd. 70 %) auf die Siegburger Innenstadt konzentriert (siehe Abbildung 6).

Auf diese dort lokalisierten 296 Einzelhandelsbetriebe entfällt eine Verkaufsfläche von rd. 36.265 qm. Die restlichen rd. 46.115 qm Verkaufsfläche verteilen sich auf die in den sonstigen Stadtteilen ansässigen 130 Einzelhandelsbetriebe. Dabei verfügen die Standortbereiche Deichhaus/ Gewerbegebiet Phrix (rd. 18 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. 14.875 qm) und Zange (rd. 14 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. rd. 11.695 qm) über die flächenmäßig größten Anteile. Die übrigen Teilräume weisen nur wenige Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt geringen Verkaufsflächen auf. Die Verkaufsflächenanteile bewegen sich in der Größenordnung zwischen 1 % und 7 %.

⁷ Als Einzelhandelsbetriebe werden hier und im Folgenden diejenigen Betriebe bezeichnet, die Waren ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher in Verkaufsräumen verkaufen. Der Gruppe der Ladenhandwerksbetriebe sind die Betriebe des Bäckerei- und Konditorenhandwerks sowie die Metzgereien zuzuordnen. Aus der Betrachtung ausgeklammert werden die Betriebe des Kfz-Handwerks, des Handels mit Mineralölerzeugnissen (außer größeren Verkaufsräumen in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

⁸ Als Leerstände wurden diejenigen Objekte aufgenommen, die augenscheinlich auch weiterhin als Ladenflächen genutzt werden sollen.

Betrachtet man die Umsatzleistungen des Einzelhandels, so zeigt sich, dass mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes (rd. 51%) in der Siegburger Innenstadt erwirtschaftet wird. Dies entspricht etwa 139 Mio. EUR.

Hohe Umsatzanteile in Höhe von rd. 46 Mio. EUR entfallen darüber hinaus auch auf den Standortbereich Deichhaus/ Gewerbegebiet Phrix, wo neben dem SB-Warenhaus Kaufland und dem Praktiker Baumarkt (Wilhelm Ostwald Straße) und dem Discountmarkt Aldi (Händelstraße) mehrere umsatzstarke Betriebe ansässig sind.

Abbildung 6: Stadt Siegburg - Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Teilräumen

Standortbereich	Betriebe		Umsatz		Verkaufsfläche	
	absolut	in %	in Mio. EUR	in %	absolut	in %
Innenstadt Siegburg	296	69	138,6	51	36.265	44
sonstige Standorte Siegburg	23	5	29,7	11	8.050	10
Brückberg	13	3	9,9	4	1.705	2
Deichhaus/ Gewerbegebiet Phrix	20	5	46,4	17	14.875	18
Kaldauen/ Seligenthal/ Schneffelrath/ Schreck/ Heide	22	5	16,4	6	6.035	7
Nordstadt	15	4	2,4	1	1.060	1
Stallberg	18	4	8,1	3	2.305	3
Wolsdorf	4	1	1,0	0	390	0
Zange	15	4	18,5	7	11.695	14
Gesamt	426	100	271,1	100	82.380	100

Quelle: Eigene Erhebungen, eigne Berechnungen

Da die Verkaufsflächen der jeweiligen Betriebe differenziert nach Branchen erhoben wurden, besteht die Möglichkeit, die in der Stadt Siegburg vorgefundenen Angebote nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zu differenzieren.

Zu den **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** zählen die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Ladenhandwerksbetriebe), Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik sowie pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel. Insgesamt entfällt auf diese Warengruppen eine Verkaufsfläche von rd. 20.800 qm. Dies entspricht einem Anteil von rd. 25 %. Mit rd. 17.000 qm Verkaufsfläche liegt der Angebotsschwerpunkt in der Branche Nahrungs- und Genussmittel.

Hervorzuheben sind hier folgende Lebensmittelanbieter: Das SB-Warenhaus Kaufland (rd. 6.000 qm VKF) an der Wilhelm Ostwald Straße, der Hit Verbrauchermarkt (rd. 2.500 qm VKF) an der Industriestraße sowie weitere Lebensmittelanbieter z.B. Edeka-aktiv (rd. 900 qm VKF) an der Hauptstraße und die drei Aldi Discountmärkte (jeweils rd. 800 qm VKF) an der Luisen-, Industrie- und Händelstraße. Im Bereich der Drogeriewarensortimente rücken in erster Linie die Drogeriemärkte dm, Ihr Platz sowie Schlecker in den Vordergrund.

Insgesamt wird in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Jahresumsatz in Höhe von rd. 124 Mio. EUR erwirtschaftet. Dies entspricht einem Anteil von 46 % des Gesamtumsatzes (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Verkaufsflächen und Umsätze in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten in der Stadt Siegburg

Nahversorgungsrelevante Sortimente	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel/Bäcker/Metzger	17.045	20,7%	92,4	34,1%
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	3.375	4,1%	11,7	4,3%
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	345	0,4%	19,7	7,3%
Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt	20.765	25,2%	123,8	45,6%
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>82.380</i>	<i>100,0%</i>	<i>271,1</i>	<i>100,0%</i>

Quelle: Eigene Berechnungen

Eine wichtige Aufgabe dieses Gutachtens besteht darin, eine genaue Bestimmung der zentrenrelevanten Sortimente vorzunehmen (siehe Kapitel 7.7.1). Ausgangspunkt sind dabei die in der Anlage zum § 24 a des Landesentwicklungsprogramms (LEPro) NRW aufgeführten Leitsortimente⁹, die von den nordrhein-westfälischen Kommunen bei der Festlegung ihrer ortsspezifischen Sortimentslisten grundsätzlich als zentrenrelevant zu betrachten sind.

Abbildung 8: Verkaufsflächen und Umsätze in den zentrenrelevanten Leitsortimenten in der Stadt Siegburg

Zentrenrelevante Leitsortimente gem. § 24a LEPro NRW	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1.775	2,2%	9,2	3,4%
Bekleidung / Wäsche	14.485	17,6%	39,3	14,5%
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	2.585	3,1%	6,3	2,3%
GPK** / Haushaltsgegenstände	3.075	3,7%	5,3	2,0%
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	1.435	1,7%	4,8	1,8%
Sportartikel	2.695	3,3%	5,7	2,1%
Gardinen / Stoffe / Sicht-, Sonnenschutz	955	1,2%	1,7	0,6%
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	1.720	2,1%	2,4	0,9%
Elektrokleingeräte	360	0,4%	1,9	0,7%
UE / CD / Video / PC / Drucker / Kommunikation	2.265	2,7%	16,5	6,1%
Foto / Optik / Akustik	650	0,8%	6,4	2,3%
Uhren / Schmuck	510	0,6%	3,5	1,3%
Zentrenrelevante Leitsortimente gesamt	32.510	39,5%	102,9	38,0%
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>82.380</i>	<i>100,0%</i>	<i>271,1</i>	<i>100,0%</i>

* Papier, Büro, Schreibwaren; ** Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: Eigene Berechnungen

⁹ Vgl. Anlage 1 zum § 24 a LEPro NRW

Die zentrenrelevanten Leitsortimente nach § 24 a LEPro NRW nehmen in Siegburg rd. 40 % bzw. rd. 32.500 qm der Verkaufsfläche ein. Hiervon entfallen rd. 17.000 qm auf die Warengruppen Bekleidung/ Wäsche sowie Schuhe (ohne Sportschuhe)/ Lederwaren, die einen prognostizierten Umsatz in Höhe von rd. 46 Mio. EUR erwirtschaften (siehe Abbildung 8).

Gemäß des Einzelhandelserlasses NRW vom 22.09.2008 bedürfen insbesondere Teilsortimente aus der Warengruppe Einrichtungszubehör einer ortspezifischen Betrachtung hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz. Zu diesen **optional zentrenrelevanten Sortimenten** gehören die Warengruppen Teppiche, Lampen/ Leuchten/ Leuchtmittel, Matratzen/ Bettwaren, Bilder/ Bilderrahmen/ Spiegel sowie Tapeten. Insgesamt entfallen in der Stadt Siegburg auf diese Sortimente rd. 2.700 qm.

Darüber hinaus werden die Sortimente Fahrräder (rd. 310 qm) und Schnittblumen (rd. 370 qm) nicht als zentrenrelevante Leitsortimente bezeichnet, so dass diese zunächst ebenfalls als optional zentrenrelevant zu bewerten sind (siehe Abbildung 9).

Abbildung 9: Verkaufsflächen und Umsätze in den optional zentrenrelevanten Leitsortimenten in der Stadt Siegburg

Optional zentrenrelevante Sortimente	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
Schnittblumen	365	0,4%	1,5	0,5%
Fahrräder	310	0,4%	0,7	0,3%
Einrichtungszubehör	2.035	2,5%	3,6	1,3%
<i>Teppiche</i>	<i>1.050</i>	<i>1,3%</i>	<i>1,2</i>	<i>0,4%</i>
<i>Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)</i>	<i>540</i>	<i>0,7%</i>	<i>1,1</i>	<i>0,4%</i>
<i>Lampen und Leuchten</i>	<i>355</i>	<i>0,4%</i>	<i>1,0</i>	<i>0,4%</i>
<i>Geschenkartikel, Antiquitäten</i>	<i>90</i>	<i>0,1%</i>	<i>0,4</i>	<i>0,1%</i>
optional zentrenrelevante Sortimente gesamt	2.710	3,3%	5,8	2,1%
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>82.380</i>	<i>100,0%</i>	<i>271,1</i>	<i>100,0%</i>

Quelle: Eigene Berechnungen

Eine detaillierte Bewertung der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente erfolgt unter Berücksichtigung der ortspezifischen Gegebenheiten in der Stadt Siegburg in Kapitel 7.7.1.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente werden auf einer Verkaufsfläche von rd. 26.400 qm angeboten. Dies entspricht einem Anteil von rd. 32 %. Diese Sortimentsgruppe wird von den Angeboten des Baumarkt- und Gartenbedarfs sowie des Möbelsegments dominiert, auf die rd. 24.400 qm bzw. rd. 30 % der Gesamtverkaufsfläche entfallen. Die hohe Quadratmeterzahl lässt sich über den hohen Flächenanspruch der Betriebe erklären (siehe Abbildung 10).

Abbildung 10: Verkaufsflächen und Umsätze in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in der Stadt Siegburg

Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	1.065	1,3%	2,0	0,7%
Baumarktsortiment	13.845	16,8%	20,6	7,6%
Kfz-Zubehör	585	0,7%	1,7	0,6%
Pflanzen/Gartenbedarf (o. G-Möbel)	5.490	6,7%	4,4	1,6%
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	5.055	6,1%	8,6	3,2%
Elektro Großgeräte	230	0,3%	1,2	0,4%
sonstige Sortimente (Camping, Kinderwagen)	130	0,2%	0,2	0,1%
Nicht-zentrenrelevante Sortimente gesamt	26.400	31,9%	38,6	14,2%
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>82.380</i>	<i>100,0%</i>	<i>271,1</i>	<i>100,0%</i>

Quelle: Eigene Berechnungen

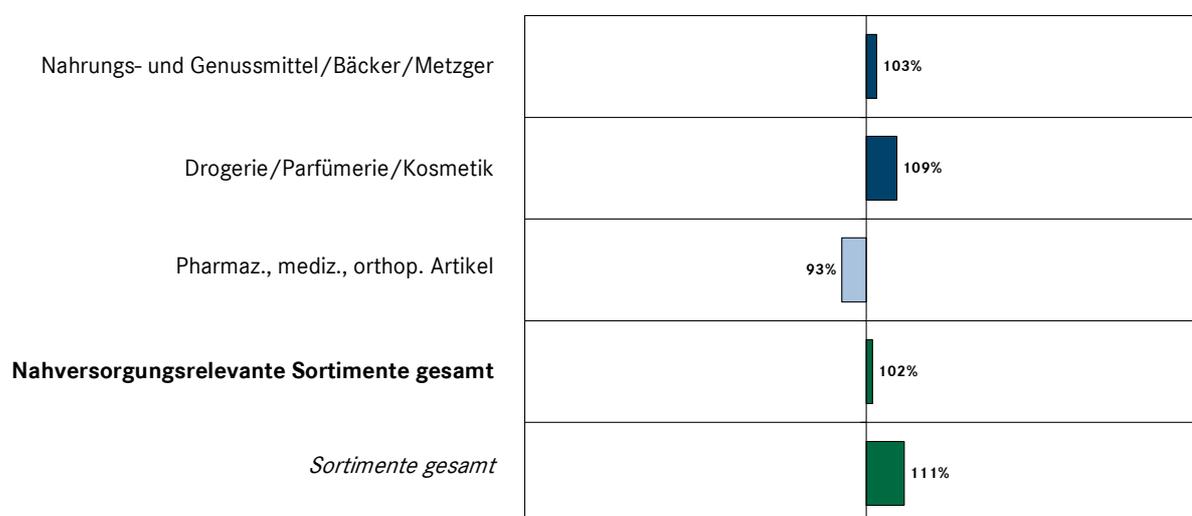
Die funktionale Bedeutung des Einzelhandels lässt sich mit Hilfe der Einzelhandelszentralität errechnen. Im Rückgriff auf diesen Wert sind dann Aussagen zum Ausstattungsgrad im Einzelhandel zu treffen. Ein geeignetes Maß zur Zentralitätsbestimmung ist die Umsatz-Kaufkraft-Relation, die das Verhältnis zwischen den erwirtschafteten Umsätzen des im Beobachtungsraum ansässigen Einzelhandels und dem örtlichen Kaufkraftpotenzial darlegt. Für die Gesamtstadt Siegburg kann eine Kennzahl von 111 % bestimmt werden. Diese Zahl sagt aus, dass der erwirtschaftete Gesamtumsatz rd. 11 Prozentpunkte über dem vorhandenen Kaufkraftpotenzial liegt und per Saldo somit Kaufkraft in Höhe von rd. 28 Mio. EUR von außerhalb in die Stadt Siegburg fließt.

Die Umsatz-Kaufkraft-Relationen lassen sich ebenso differenziert nach Warengruppen darstellen. Graphisch umgesetzt, ergibt sich aus den Zentralitätswerten der verschiedenen Teilmärkte ein Polari-tätsprofil, das einige Rückschlüsse auf die quantitativen Stärken und Schwächen des Einzelhandels zulässt.

Bei genauer Betrachtung der sortimentspezifischen Umsatz-Kaufkraft-Relationen ergibt sich folgendes Bild:

Im Bereich der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** werden mit Ausnahme der pharmazeutischen, medizinischen und orthopädischen Artikel Umsatzleistungen erreicht, die leicht über dem Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet liegen. Per Saldo werden in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel Zuflüsse in Höhe von rd. 3 Mio. EUR generiert, bei Drogeriewaren ergibt sich ein Positivsaldo von rd. 1 Mio. EUR (siehe Abbildungen 11 und 12).

Abbildung 11: Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen - nahversorgungsrelevante Sortimente

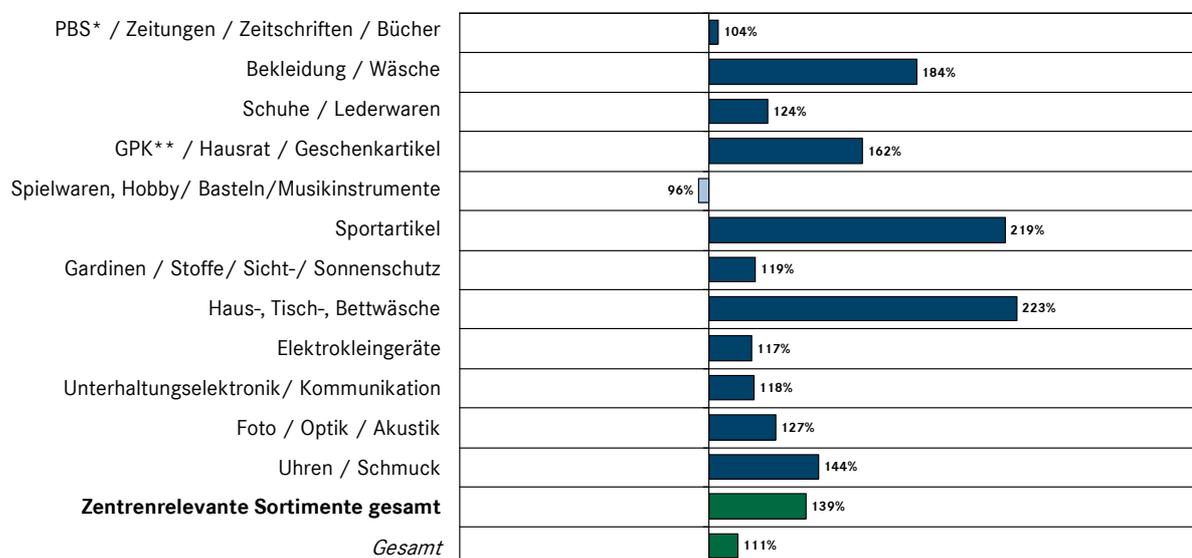


Quelle: Eigene Berechnungen

Abbildung 12: Umsatz-Kaufkraft-Relation – nahversorgungsrelevante Sortimente

Nahversorgungsrelevante Sortimente	Kaufkraftpotenzial	Umsatz	Umsatz-Kaufkraft-Relation	Kaufkraft-Saldo
	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR
Nahrungs- u. Genussmittel/Bäcker/Metzger	89,4	92,4	103,4%	3,0
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	10,7	11,7	109,3%	1,0
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	21,0	19,7	93,8%	-1,3
Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt	121,0	123,8	102,2%	0,3
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>243,3</i>	<i>271,1</i>	<i>111,4%</i>	<i>27,8</i>

Quelle: Eigene Berechnungen

Abbildung 13: Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen – zentrenrelevante Leitsortimente


* Papier-, Büro- und Schreibwaren

** Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: Eigene Berechnungen

Abbildung 14: Umsatz-Kaufkraft-Relation – zentrenrelevante Leitsortimente

Zentrenrelevante Leitsortimente gem. § 24a LEPro NRW	Kaufkraft- potenzial	Umsatz	Umsatz- Kaufkraft- Relation	Kaufkraft- Saldo
	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR
PBS*/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	8,9	9,2	103,7%	0,3
Bekleidung/Wäsche	21,4	39,3	183,5%	17,9
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	5,1	6,3	123,7%	1,2
GPK**/Haushaltsgegenstände	3,3	5,3	161,7%	2,0
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	5,0	4,8	95,7%	-0,2
Sportartikel	2,6	5,7	219,2%	3,1
Gardinen/Stoffe/Sicht-, Sonnenschutz	1,4	1,7	118,6%	0,3
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	1,1	2,4	223,4%	1,3
Elektrokleingeräte	1,6	1,9	116,9%	0,3
UE/CD/Video/PC/Drucker/Kommunikation	14,0	16,5	117,9%	2,5
Foto/Optik/Akustik	5,0	6,4	126,9%	1,3
Uhren/Schmuck	2,4	3,5	144,2%	1,1
Zentrenrelevante Sortimente gesamt	76,0	105,7	139,0%	29,7
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>243,3</i>	<i>271,1</i>	<i>111,4%</i>	<i>27,8</i>

Quelle: Eigene Berechnungen

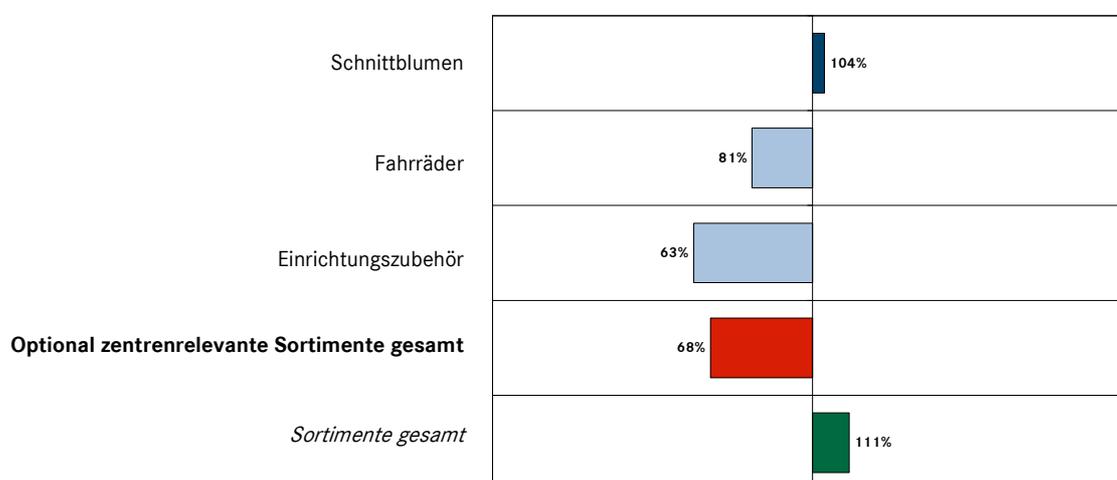
Bei den **zentrenrelevanten Leitsortimenten** sind überwiegend Kaufkraftsalden auf hohem bis sehr hohem Niveau zu verzeichnen. Aufsummiert ergibt sich insgesamt ein Kaufkraftzufluss von per Saldo rd. 30 Mio. EUR. Bei der Gegenüberstellung von Kaufkraftpotenzial (rd. 76 Mio. EUR) und Einzelhandelsumsatz (rd. 106 Mio. EUR) lässt sich für die Stadt Siegburg in den zentrenrelevanten Leitsortimenten eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von 139 % errechnen, die somit rd. 28 Prozentpunkte über dem Gesamtzentralitätswert liegt.

Die per Saldo höchsten Kaufkraftzuflüsse werden in der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche erzielt (rd. 18 Mio. EUR). Ausgesprochen hohe Zentralitätswerte sind neben Bekleidung (184 %) auch für die Warengruppen Haus-, Tisch- und Bettwäsche (223 %), Sportartikel (219 %) und GPK/ Haushaltswaren (162 %) zu verzeichnen. Lediglich in der Warengruppe Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente erreicht die Umsatzleistung bei einem Index von 96 % nicht ganz das Niveau der „eigenen“ Kaufkraft (siehe Abbildungen 13 bis 14).

In den **optional zentrenrelevanten Warengruppen** werden lediglich Umsatzleistungen erreicht, die deutlich unter dem Niveau des Kaufkraftpotenzials im Stadtgebiet liegen. Per Saldo sind bei einer Kaufkraftbasis von rd. 13 Mio. EUR Abflüsse von rd. 4,4 Mio. EUR nachzuweisen.

Absolut betrachtet sind vor allem in den unter dem Oberbegriff Einrichtungszubehör zusammengefassten Warengruppen Teppiche/ Bettwaren/ Lampen und Leuchten etc. Negativsalden zu verzeichnen. Dieses Ergebnis korrespondiert mit den Branchenwerten für Möbel (Zentralitätswert von 66 % und Abflüsse per Saldo von über 4 Mio. EUR, siehe Abbildung 18). Denn Einrichtungszubehör wird heute vorwiegend als Randsortiment des großflächigen Möbeleinzelhandels angeboten – ein Angebotsformat das in Siegburg nicht vertreten ist.

Abbildung 15: Umsatz-Kaufkraft-Relation – optional zentrenrelevante Sortimente



Quelle: Eigene Berechnungen

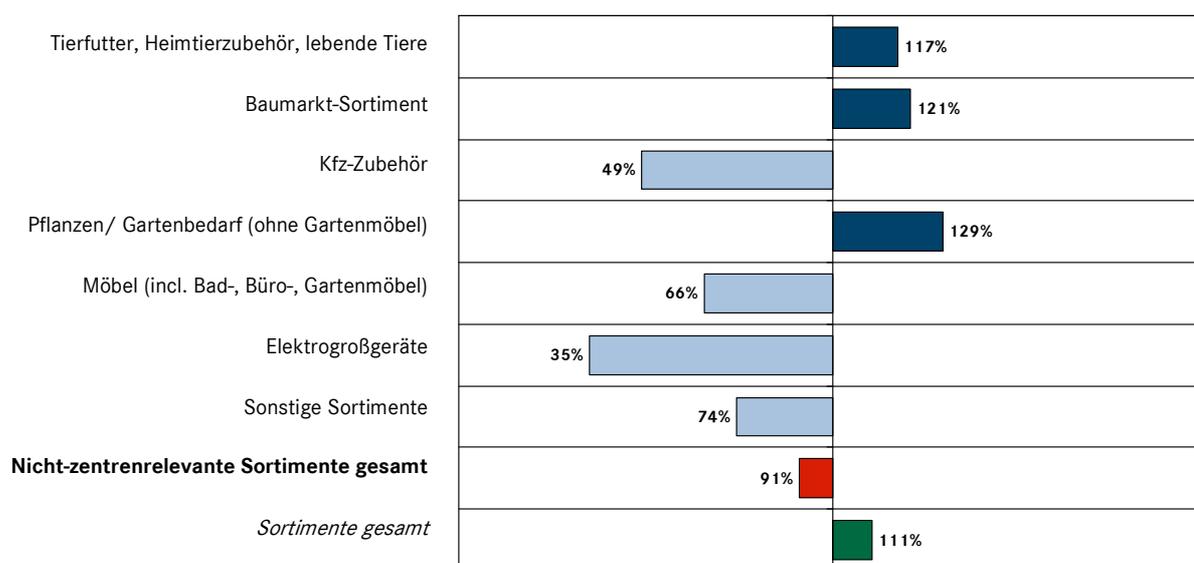
Abbildung 16: Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen – optional zentrenrelevante Sortimente

Optional zentrenrelevante Sortimente	Kaufkraft-potenzial	Umsatz	Umsatz-Kaufkraft-Relation	Kaufkraft-Saldo
	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR
Schnittblumen	1,4	1,5	103,7%	0,1
Fahrräder	0,9	0,7	81,1%	-0,2
Einrichtungszubehör	5,8	3,6	62,8%	-2,1
<i>Teppiche</i>	<i>1,4</i>	<i>1,2</i>	<i>85,5%</i>	<i>-0,2</i>
<i>Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)</i>	<i>1,5</i>	<i>1,1</i>	<i>69,9%</i>	<i>-0,5</i>
<i>Lampen und Leuchten</i>	<i>0,9</i>	<i>1,0</i>	<i>115,0%</i>	<i>0,1</i>
<i>Geschenkartikel, Antiquitäten</i>	<i>2,0</i>	<i>0,4</i>	<i>19,1%</i>	<i>-1,6</i>
Optional zentrenrelevante Sortimente gesamt	13,8	9,4	68,2%	-4,4
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>243,3</i>	<i>271,1</i>	<i>111,4%</i>	<i>27,8</i>

Quelle: Eigene Berechnungen

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation in den **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** beträgt über alle Sortimente hinweg einen Wert von 91 %. Zu beachten ist, dass dieser Wert deutliche Unterschiede zwischen den Warengruppen überdeckt: So werden in den Warengruppen Tierfutter/ Heimtierzubehör/ lebende Tiere, Baumarkt-Sortiment sowie Pflanzen/Gartenbedarf bei Umsatz-Kaufkraft-Relationen von über 100 % per Saldo deutliche Zuflüsse erzielt. Nennenswerte Abflüsse sind dagegen in den Warengruppen Möbel, Elektrogroßgeräte und Kfz-Zubehör zu konstatieren (siehe Abbildungen 17 und 18).

Abbildung 17: Umsatz-Kaufkraft-Relation – nicht-zentrenrelevante Sortimente



Quelle: Eigene Berechnungen

Abbildung 18: Umsatz-Kaufkraft-Relation – nicht-zentrenrelevante Sortimente

Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Kaufkraft- potenzial	Umsatz	Umsatz- Kaufkraft- Relation	Kaufkraft- Saldo
	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	1,7	2,0	116,5%	0,3
Baummarktsortiment	17,0	20,6	120,8%	3,5
Kfz-Zubehör	3,5	1,7	48,9%	-1,8
Pflanzen/Gartenbedarf (o. G-Möbel)	3,4	4,4	129,3%	1,0
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	13,1	8,6	65,5%	-4,5
Elektrogroßgeräte	3,4	1,2	34,9%	-2,2
sonstige Sortimente (Camping, Kinderwagen)	0,2	0,2	74,4%	-0,1
Nicht-zentrenrelevante Sortimente gesamt	42,4	38,6	91,1%	-3,8
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>243,3</i>	<i>271,1</i>	<i>111,4%</i>	<i>27,8</i>

Quelle: Eigene Berechnungen

3.1.1 Defizite im Einzelhandelsangebot aus Kundensicht

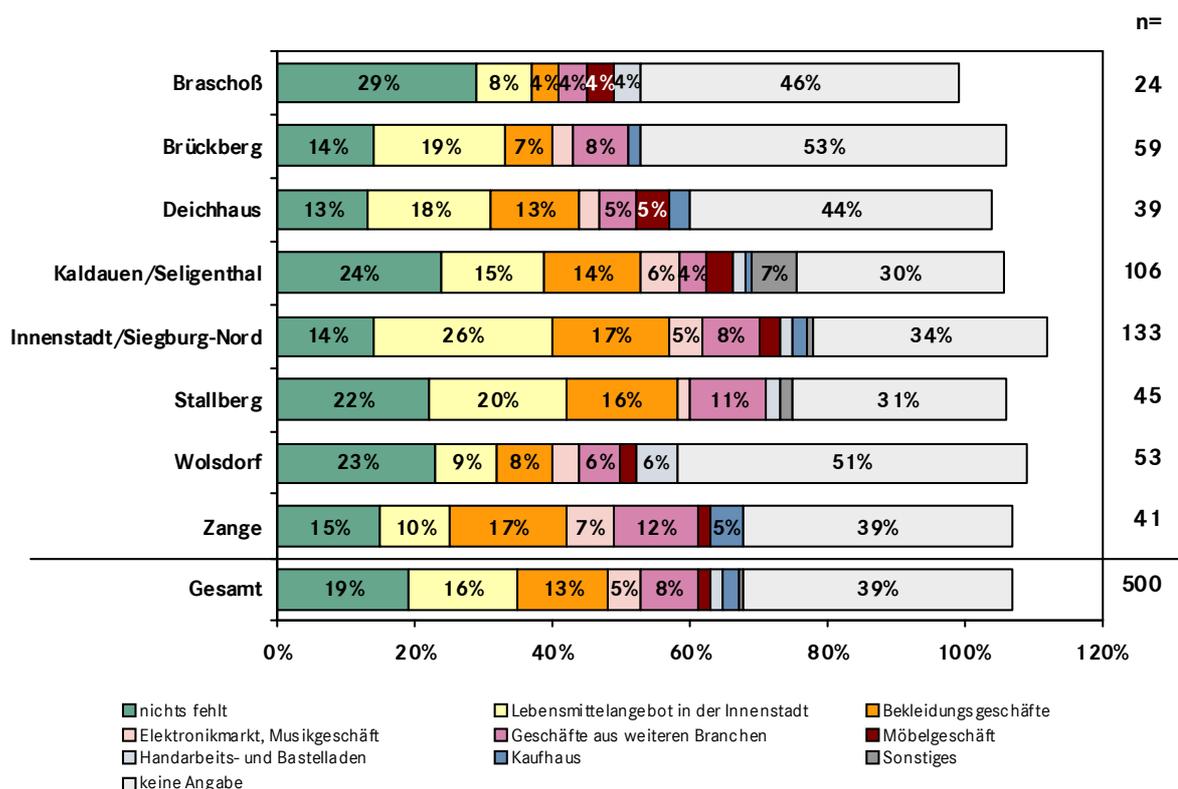
Im vorherigen Abschnitt wurden die Leistungsdaten des Siegburger Einzelhandels im gesamtstädtischen Kontext bewertet.

Zusätzlich zu diesen Rahmendaten wurde die unter Siegburger Haushalten durchgeführte Telefonbefragung genutzt, die Angebotsdefizite des Siegburger Einzelhandels aus Kundensicht zu ermitteln.

Von den insgesamt 500 Befragten gaben 61 % auf die offen gestellte Frage¹⁰ an, Einzelhandelsangebote in Siegburg zu vermissen. Etwa 39 % machten keine Angaben.

Somit nutzte die Mehrheit der Probanden die offen gestellte Frage und gaben einige Warengruppen an, die ihrer Meinung nach in Siegburg nicht ausreichend vertreten sind.

Abbildung 19: In Siegburg vermisste Einzelhandelsangebote
(in Prozent der Befragten, n = 500, Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung

¹⁰ offene Frage: es wurde auf die Vorgabe von Antwortmöglichkeiten verzichtet.

Gesamtstädtisch betrachtet, sehen die Befragten in erster Linie die Angebotsdefizite in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bekleidung. Jeder fünfte Befragte ist ausdrücklich mit dem vorhandenen Einzelhandelsangebot zufrieden. Die übrigen Antworten verteilen sich auf eine Vielzahl unterschiedlicher Angebotsbereiche. Insgesamt etwa 8 % der Bürgerinnen und Bürger wünschen sich ein breiteres Spektrum an Facheinzelhandelsgeschäften.

Betrachtet man die Antworten der Befragten differenziert nach Raumeinheiten, lassen sich deutliche Meinungsunterschiede feststellen. Während jede vierte Befragte in den Stadtteilen Braschoß sowie Kaldauen/ Seligenthal die Angebotssituation in Siegburg als ausreichend bewertet, sind in den Raumeinheiten Innenstadt/ Siegburg-Nord, Brückberg und Deichhaus lediglich rd. 13 % der Befragten mit der momentanen Situation zufrieden. Die Bewohner der Innenstadt vermissen zu rd. 26 % Lebensmittelangebote im Umfeld. Dieses Befragungsergebnis korrespondiert mit den Ergebnissen der Angebotsanalyse, die für weite Teile der Kernstadt Siegburg ein Defizit im Bereich der wohnungsnahen Versorgung nachweist (siehe insbesondere Kapitel 4).

3.2 Standortanalyse der City Siegburg

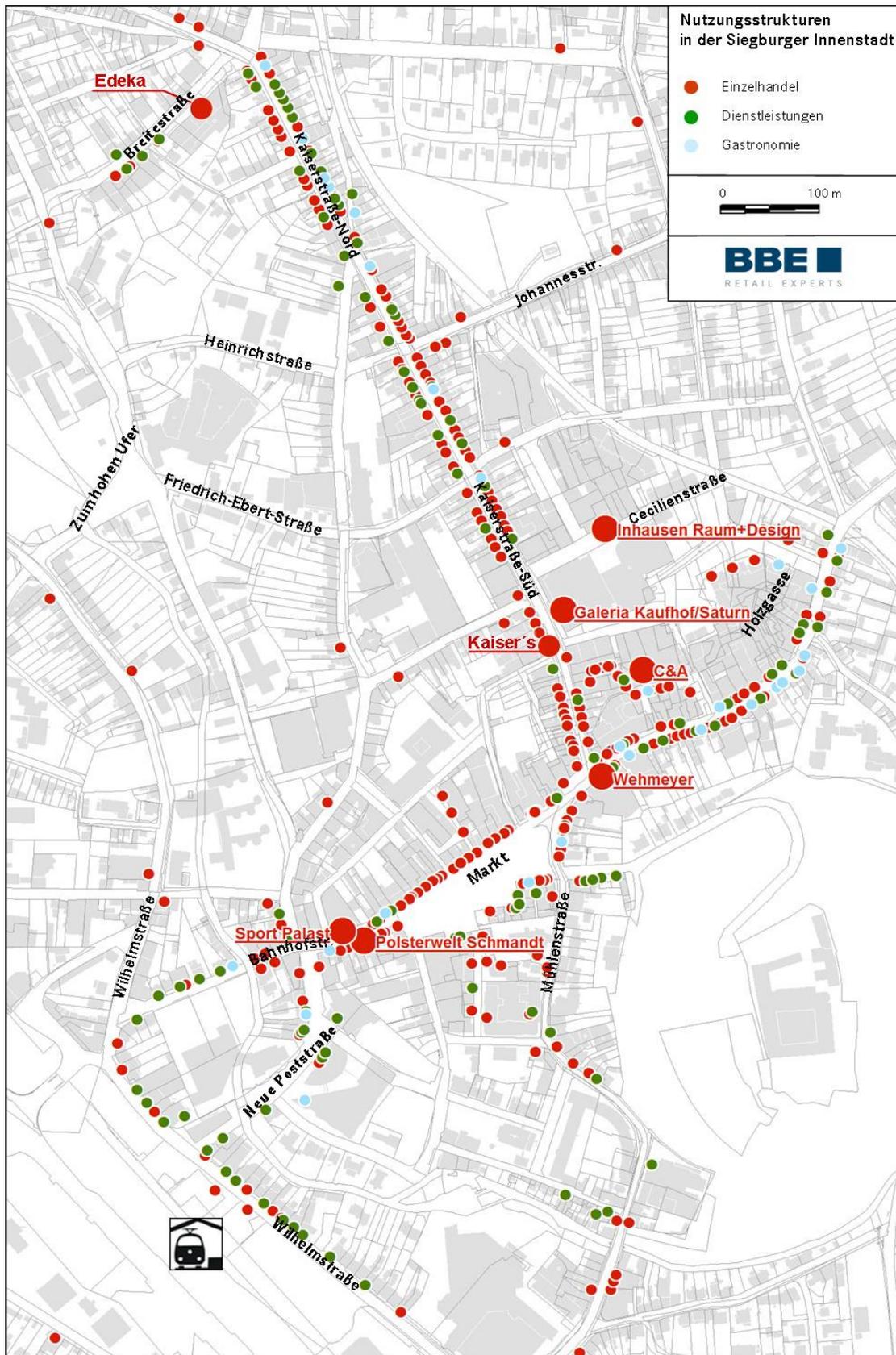
3.2.1 Einzelhandelsstrukturen City Siegburg

Wie bereits dargestellt, konzentriert sich der erhebliche Anteil der Einzelhandelsbetriebe (rd. 70 % bzw. 296 Einzelhandelsbetriebe) mit einer Verkaufsfläche von rd. 36.265 qm auf die Siegburger Innenstadt. Diese dort ansässigen Einzelhandelsbetriebe erwirtschaften nach eigener Prognose einen Jahresumsatz in Höhe von rd. 139 Mio. EUR.

Der Innenstadteinzelhandel erstreckt sich sternförmig vom Markt nach Norden entlang der Kaiserstraße bis zur Luisenstraße, nach Osten entlang der Holzgasse bis zur Zeithstraße und nach Westen entlang der Bahnhofstraße und der Neuen Poststraße bis zur Wilhelmstraße und dem ICE-Bahnhof (siehe Abbildung 20).

Mit Kaufhof Galeria, Saturn, C & A und Wehmeyer konzentrieren sich die größten Einzelhandelsbetriebe auf einen kompakten Zentralbereich zwischen der Ostseite des Marktes und der südlichen Kaiserstraße. Ergänzt wird diese Hauptfunktionszone durch die Brauhof-Passage, die einen Rundlauf zwischen Kaiserstraße, Holzgasse sowie Markt herstellt und in der insgesamt 17 Einzelhandelsbetriebe ansässig sind.

Abbildung 20: Nutzungsstrukturen in der Siegburger Innenstadt



Quelle: Eigene Erhebungen

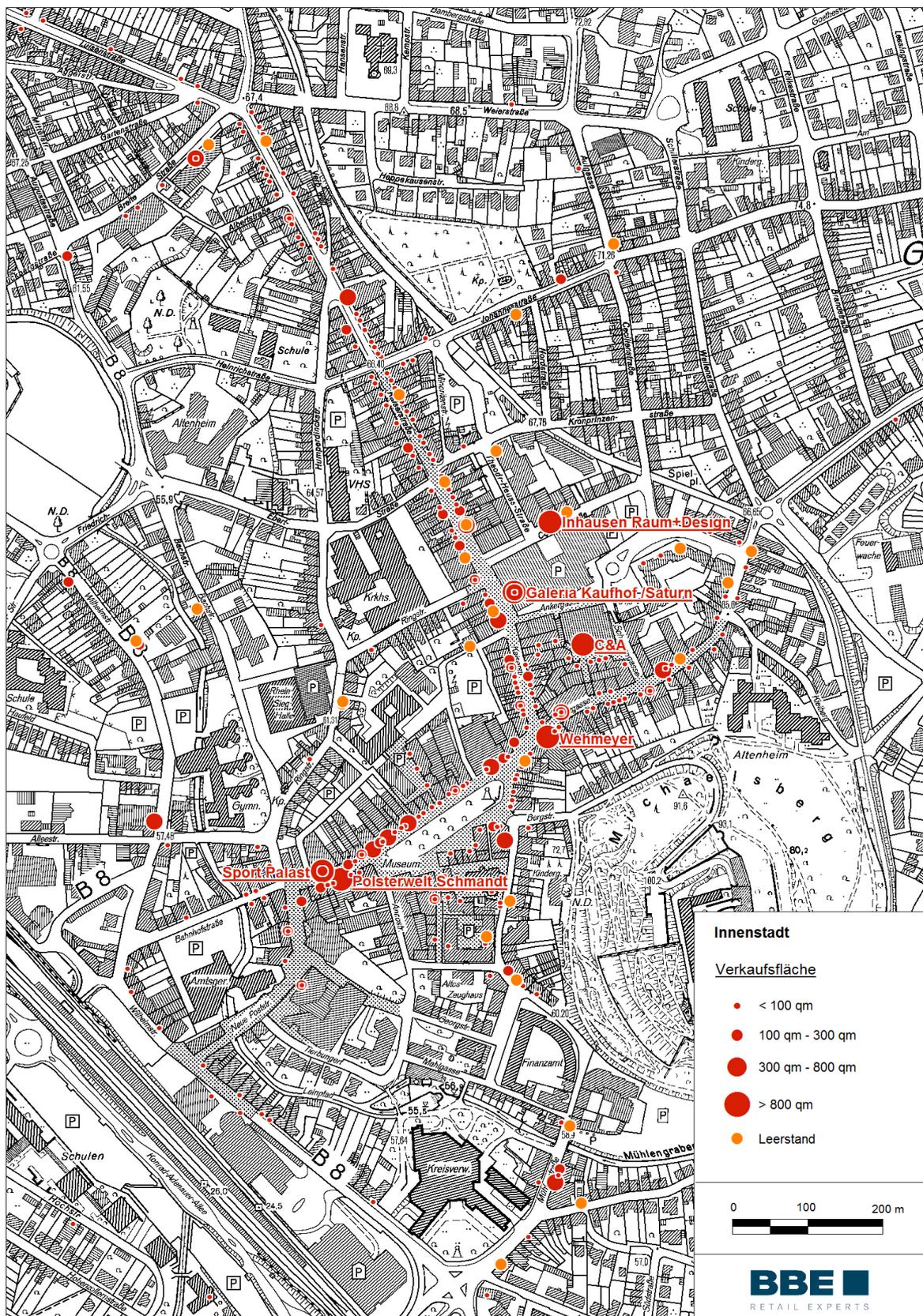
Über einen nahezu durchgängigen Einzelhandelsbesatz verfügt auch die nördliche Randbebauung des Marktes, die Bahnhofstraße bis zur Neuen Poststraße und die westliche Holzgasse.

Verlässt man diesen zentralen Geschäftsbereich, der durch den nahezu täglich auf dem Marktplatz stattfindenden Frischemarkt zusätzlich belebt wird, geht der Einzelhandel nach wenigen Metern in einen Streubesatz über. Die Erdgeschossnutzungen in der unteren Bahnhofstraße, der Neuen Poststraße, der Wilhelmstraße und der Kaiserstraße nördlich der Einmündung Johannesstraße werden von Dienstleistungsbetrieben dominiert, während in der oberen Holzgasse vermehrt gastronomische Betriebe anzutreffen sind.

Günstig stellt sich die **Leerstandssituation** in der Siegburger Innenstadt dar. Zum Erhebungszeitpunkt waren in der Siegburger Innenstadt insgesamt nur 23 leerstehende Ladenlokale anzutreffen, so dass sich bezogen auf die Zahl der Betriebsstätten (insgesamt 319) eine Leerstandsquote von rd. 7 % ergibt. Wie die kartographische Darstellung zeigt, befindet sich der überwiegende Teil der Leerstände außerhalb der Hauptgeschäftslagen, so dass deren Bedeutung für die City Siegburg als gering einzustufen ist. Darüber hinaus ist zu beachten, dass es sich dabei in vielen Fällen um Läden handelt, die für City-typischen Einzelhandel auch gar nicht aktiviert werden können (siehe Abbildung 21).

Bezüglich der räumlichen Strukturen der Innenstadt ist somit als auffälligstes Merkmal ihre ausgeprägte Bandstruktur hervorzuheben. Rundläufe zwischen den verschiedenen Geschäftslagen sind bis auf die Ausnahme der Brauhof-Passage nicht vorhanden. Dadurch ergeben sich vergleichsweise große fußläufige Distanzen für Innenstadtbesucher, die verschiedene Aktivitäten koppeln möchten. Auch ist die Erlebnisdichte eingeschränkt: entweder entscheiden sich Passanten den Hin- und Rückweg gleich zu gestalten oder sie nutzen auf dem Rückweg wenig belebte Seitengassen.

Abbildung 21: Leestandssituation in der Siegburger Innenstadt



Quelle: Eigene Erhebungen, eigene Darstellung

Wie die tabellarische Aufstellung (siehe Abbildung 22) illustriert, liegen die Angebotsschwerpunkte in der Siegburger Innenstadt eindeutig bei den **zentrenrelevanten Sortimenten**. Mit insgesamt rd. 27.800 qm entfallen auf diese Warengruppen rd. 77 % der in der Innenstadt verfügbaren Verkaufsfläche.

Insbesondere hervorzuheben sind hier die Anbieter der Warengruppe Bekleidung/Wäsche mit rd. 14.000 qm Verkaufsfläche. Zu den Magnetbetrieben in dieser Warengruppe gehören das Warenhaus Galeria Kaufhof, die Textilkaufhäuser C&A sowie Wehmeyer. Außerdem befindet sich in der Innenstadt ein breites Spektrum an Einzelhandelsbetrieben mit hoher Angebotskompetenz im Segment Bekleidung/ Wäsche. Erwähnenswert sind hier unter anderem filialisierte Fachgeschäfte wie z.B. S.Oliver, Bonita in der Kaiserstraße, Cecil und Street One am Markt sowie Ulla Popken an der Holzgasse.

Mit insgesamt 16 Anbietern von Schuhen und Lederwaren vom Fachmarkt bis zum sehr qualifizierten Fachgeschäft verfügt die Siegburger Innenstadt in dieser wichtigen Leitbranche ebenfalls über eine sehr hohe Angebotskompetenz. Gut vertreten sind durch die Präsenz von Saturn (integriert in Galeria Kaufhof) auch die Warengruppen Unterhaltungselektronik, Uhren/ Schmuck, der Buchhandel (u. a. Thalia), Spielwaren und Haus-, Tisch- und Bettwäsche.

Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel als wichtigstes **nahversorgungsrelevantes Sortiment** wird von einer Vielzahl kleinteiliger Nutzungen dominiert: 16 Bäckereien, Backshops und Konditoreien, 8 Obst- und Gemüsegeschäfte und Anbieter von Reformwaren, 8 Kioske, 9 Warengruppen-Spezialisten (z.B. Wein, Tabakwaren, Kaffee, Tee usw.) sind als Beispiele für die große Angebotsvielfalt anzuführen.

Nach Schließung der Plus-Filiale am Markt¹¹ finden sich allerdings nur noch zwei Lebensmittelmärkte in der Innenstadt: der Edeka-aktiv Supermarkt an der Breite Straße (rd. 500 qm) und Kaiser´s (rd. 400 qm) in der Kaiserstraße in der Nähe des Kaufhofs. Beide Betriebe verfügen über vergleichsweise geringe Verkaufsflächen und sind deshalb im Wettbewerb mit anderen Vollsortimentsbetrieben nicht optimal aufgestellt.

Zu den wichtigsten Anbietern von Drogeriewaren zählen die Drogeriemärkte (zwei Filialen) und Ihr Platz. Parfümerie und Kosmetik führen neben Douglas und Rüdell (zwei Filialen) noch mehrere andere Betriebe.

Abbildung 22: Verkaufsflächen und Umsätze in der Siegburger Innenstadt

Sortimente	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel/Bäcker/Metzger	2.595	7,2	17,2	12,4
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	1.750	4,8	7,6	5,5
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	245	0,7	14,2	10,2
Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt	4.590	12,7	39,0	28,1
PBS*/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	1.210	3,3	6,8	4,9
Bekleidung/Wäsche	13.970	38,5	37,7	27,2
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	2.165	6,0	5,3	3,8
GPK**/Haushaltsgegenstände	1.920	5,3	3,9	2,8
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	1.145	3,2	4,1	2,9
Sportartikel	2.155	5,9	4,8	3,4
Gardinen/Stoffe/Sicht-, Sonnenschutz	385	1,1	0,8	0,6
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	1.680	4,6	2,3	1,7
Elektrokleingeräte	300	0,8	1,7	1,2
UE/CD/Video/PC/Drucker/Kommunikation	1.825	5,0	15,3	11,0
Foto/Optik/Akustik	520	1,4	5,6	4,1
Uhren/Schmuck	490	1,4	3,2	2,3
Zentrenrelevante Leitsortimente gesamt	27.765	76,6	91,3	65,8
Schnittblumen	165	0,5	0,7	0,5
Fahrräder	180	0,5	0,4	0,3
Einrichtungszubehör	1.105	3,0	2,2	1,6
<i>Teppiche</i>	620	1,7	0,8	0,6
<i>Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)</i>	180	0,5	0,3	0,2
<i>Lampen und Leuchten</i>	215	0,6	0,7	0,5
<i>Kunstgegenstände, Bilder, Briefmarken, Münzen, sonst. Geschenkartikel, Antiquitäten</i>	90	0,2	0,4	0,3
optional zentrenrelevante Sortimente gesamt	1.450	4,0	3,2	2,3
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	60	0,2	0,1	0,1
Baumarktsortiment	245	0,7	0,3	0,2
Kfz-Zubehör	220	0,6	0,6	0,4
Pflanzen/Gartenbedarf (o. G-Möbel)	50	0,1	0,1	0,1
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	1.655	4,6	3,1	2,3
Elektrogroßgeräte	100	0,3	0,7	0,5
sonstige Sortimente (Camping, Kinderwagen)	130	0,4	0,2	0,1
Nicht-zentrenrelevante Sortimente gesamt	2.460	6,8	5,1	3,7
Gesamt	36.265	100,0	138,6	100,0

* PBS: Papier-, Büro- und Schreibwaren

** GPK: Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

¹¹

Der Discountmarkt Plus war zum Erhebungszeitpunkt in Betrieb und wurde erst Ende des Jahres 2008 geschlossen, so dass der Lebensmittelmarkt in dieser Analyse berücksichtigt wurde.

Die gemäß § 24 a LEPro NRW **optional zentrenrelevanten** sowie die **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** sind in der Innenstadt kaum vertreten und aufgrund der geringen Verkaufsfläche nur von eingeschränkter Bedeutung. Eine Ausnahme bildet in der Warengruppe Möbel das großflächige Fachgeschäft Polstermöbel Schmandt, das mehr als zwei Drittel der in der Innenstadt vorhandenen Möbelverkaufsfläche auf sich vereint.

Betrachtet man die **Betriebsgrößenstruktur** des Einzelhandels in der Siegburger Innenstadt, so zeigt sich, dass diese überwiegend von kleinteiligen Betriebseinheiten geprägt ist. Wie der nachstehenden Abbildung 23 zu entnehmen ist, verfügen rd. 200 von knapp 300 Betrieben über Ladenlokale mit weniger als 50 qm Verkaufsfläche.

Klammert man die sieben großflächigen Betriebe aus der Betrachtung aus, so zeigt sich, dass die übrigen Einzelhandelsbetriebe für sich genommen lediglich eine durchschnittliche Betriebsgröße von rd. 62 qm aufweisen. Die 200 kleinsten Betriebe verfügen zusammen über lediglich 4.200 qm Verkaufsfläche. Somit wird erkennbar, dass die Siegburger Innenstadt einerseits eine sehr zufriedenstellende Leistungsbilanz aufweist, andererseits aber deutliche Defizite in der Verfügbarkeit größerer Ladeneinheiten bestehen.

Abbildung 23: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Siegburger Innenstadt

Betriebsgröße in qm	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	in %	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
800 und mehr	7	2	17.925	49	56,9	41
300 bis 799	14	5	5.950	16	19,7	14
200 bis 299	11	4	2.630	7	7,4	5
100 bis 199	19	6	2.500	7	6,8	5
50 bis 99	44	15	3.050	8	10,1	7
unter 50	201	68	4.210	12	37,7	27
Gesamt	296	100	36.265	100	138,6	100

Quelle: eigene Erhebungen

Eine Analyse der Nutzungsstrukturen wäre unvollständig, wenn man die übrigen City-Funktionen ausklammern würde: Denn das umfangreiche Einzelhandelsangebot wird durch eine Vielzahl privater und öffentlicher Dienstleistungen ergänzt. Rathaus, Kreisverwaltung, Amtsgericht Post, Finanzamt, Bildungseinrichtungen und kirchliche Gemeindezentren stellen wichtige öffentliche Einrichtungen dar. Darüber hinaus ist die City ein vitaler Marktplatz von privaten Dienstleistungsbetrieben wie z.B. Geld- und Kreditinstituten, Gastronomie, Gesundheitsdienstleistungen und Freien Berufen.

3.2.2 Passantenfrequenzen in der Siegburger City

Um belastbare Indikatoren zur Attraktivität der Geschäftslagen zu gewinnen, wurden in der Siegburger City in den Monaten Mai und August 2008 Passantenzählungen durchgeführt.

Im Monat Mai wurden die Passantenfrequenzen an drei ausgewählten Zählstandorten aufgenommen. Es handelt sich dabei um die folgenden Standorte:

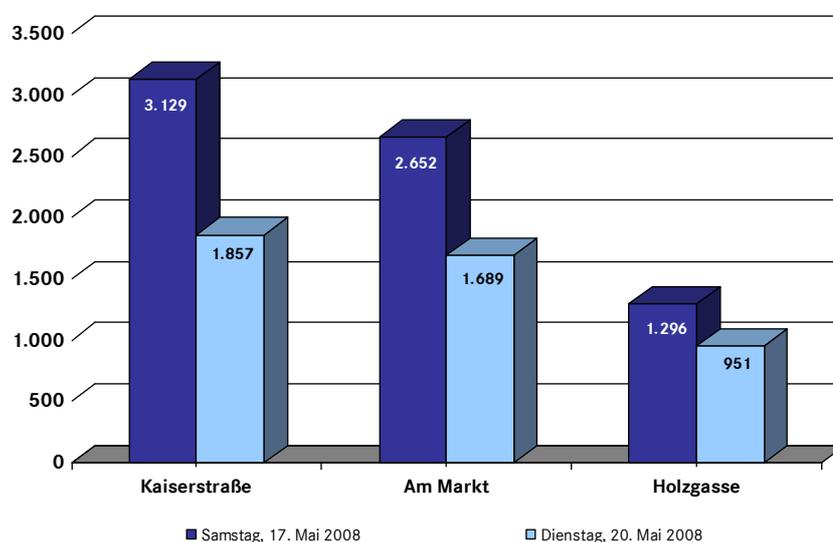
- Kaiserstraße 17
- Am Markt 16-19
- Holzgasse 38

In die nachfolgende Passantenzählung im August wurde ein zusätzlicher Zählstandort

- Bahnhofstraße 9 aufgenommen.

Die Vorgehensweise wurde bereits im Kapitel 1.2 erläutert.

Abbildung 24: Passantenzählung in Siegburg, Mai 2008



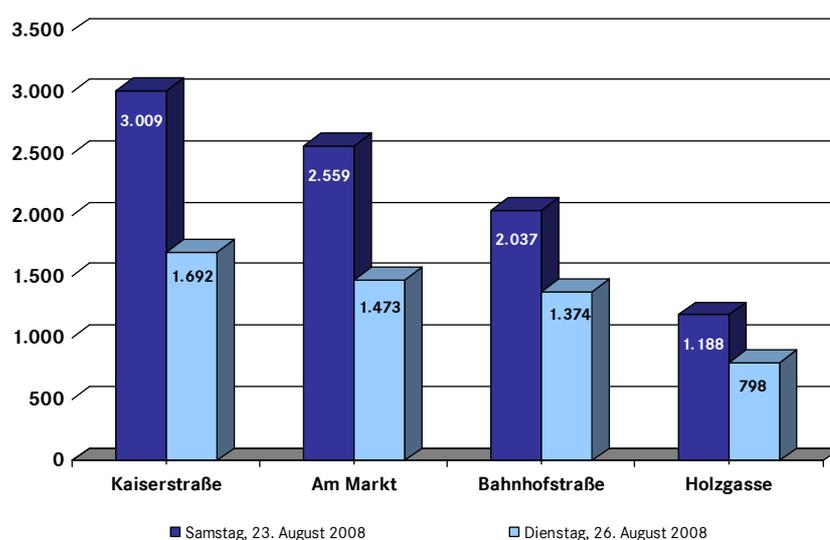
Quelle: Eigene Erhebungen

Betrachtet man zunächst die Ergebnisse aus dem **Monat Mai** in Abbildung 24, so lässt sich feststellen, dass mit Abstand die meisten Passanten am **Samstag** an der Kaiserstraße (3.129 Passanten/Stunde) gezählt wurden. Dieser Zählstandort, der sich zwischen dem Eingang zur Brauhofpassage und dem Haupteingang zu Galeria Kaufhof und Saturn befindet, markiert somit den Bereich der höchsten Passantenfrequenz in der Innenstadt .

Um lediglich rd. 15 % niedrigere Passantenfrequenzen (rd. 2.650 Passanten/ Stunde) wurden am Zählstandort „Am Markt“ ermittelt. Am Zählstandort Holzgasse wurde dagegen mit rd. 1.296 Passanten/Stunde eine Frequenz erhoben, die lediglich ein Niveau von etwa 41 % der Spitzenfrequenz erreicht.

Geringer fielen die Unterschiede zwischen den Standorten bei der Zählung am **Dienstagvormittag** aus:. Am Zählstandort Kaiserstraße wurden mit rd. 1.857 Passanten/Stunde zwar wiederum die meisten Passanten gezählt. Gleichzeitig passierten aber den Zählstandort „Am Markt“ mit 1.689 Passanten pro Stunde fast ebenso viele Personen. An der Holzgasse wurde wiederum das mit Abstand niedrigste Passantenaufkommen ermittelt (rd. 951 Passanten/Stunde).

Abbildung 25: Passantenzählung in Siegburg, August 2008



Quelle: Eigene Erhebungen

Die Resultate der im **Monat August** durchgeführten Passantenzählung sind fast deckungsgleich mit den bereits dargestellten Ergebnissen. Auch hier wurden **am Samstag** die höchsten Frequenzen am Zählstandort Kaiserstraße ermittelt. Die Anzahl der Passanten betrug 3.009 und lag damit leicht unter den an diesem Standort im Mai gezählten Wert (3.129 Passanten/ Stunde).

An dem Zählstandort „Am Markt“ wurde mit 2.559 Passanten/Stunde eine Frequenz erhoben, die 15 % unter dem Niveau des an der Kaiserstraße ermittelten Höchstwertes liegt.

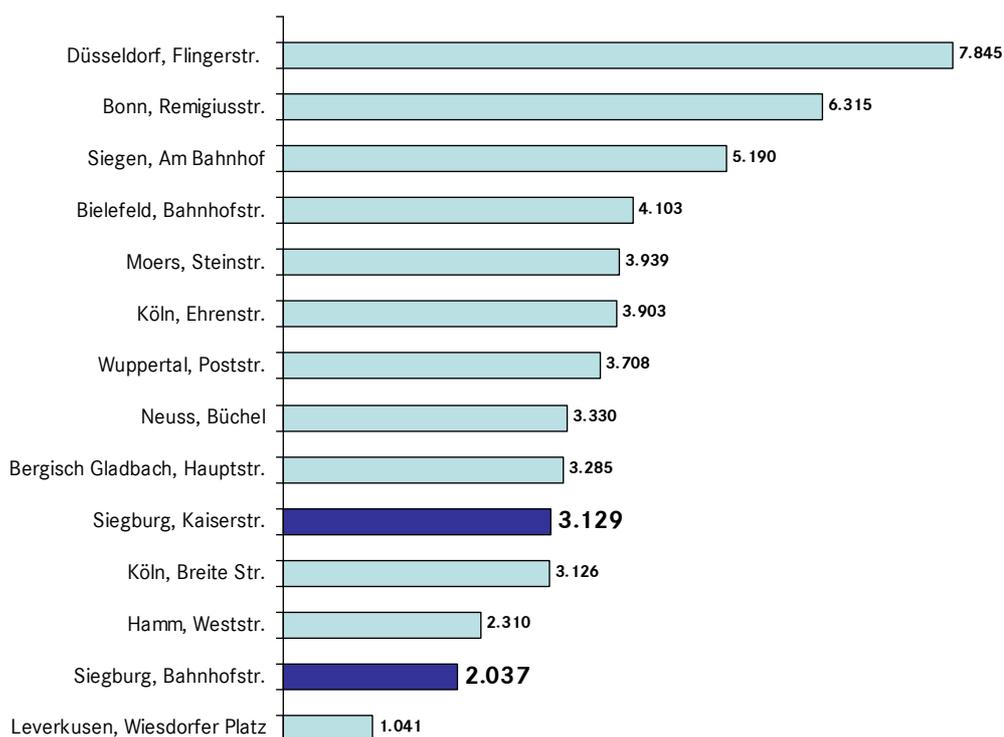
An der Bahnhofstraße, die im Mai noch nicht in die Zählung einbezogen war, lag die Passantenfrequenz mit 2.037 Passanten pro Stunde zum gleichen Zeitpunkt ca. 32 % niedriger als in der Kaiser-

straße. Die mit Abstand niedrigste Frequenz wurde erneut an der Holzgasse mit 1.188 Passanten pro Stunde erhoben.

Verifiziert werden konnte auch die **Dienstag**-Erhebung aus dem Mai: Die Kaiserstraße wies auch am Dienstag, dem 26. August mit 1.692 Passanten pro Stunde die höchsten Frequenzen auf. Rd. 18 % Passanten weniger pro Stunde passierten die Zählstelle an der Bahnhofstraße (1.374 Passanten/Stunde). An der Holzgasse wurden 798 Passanten pro Stunde gezählt, also im Vergleich zu der Kaiserstraße eine Differenz von ca. 894 Passanten pro Stunde.

Da die angewandte Methodik exakt der Vorgehensweise der Kemper´s Kundenfrequenzerhebung entspricht, besteht die Möglichkeit, die Ergebnisse der Passantenfrequenzen in Siegburg mit den Ergebnissen aus anderen Kommunen abzugleichen (siehe Abbildung 26).

Abbildung 26: Passantenzählung im Städtevergleich



Quelle: Siegburg – eigene Erhebungen 23. – 26.05.2008, sonstige Standorte: Kemper´s Kundenfrequenzanalyse 12.05.2007

Die Kemper´s Passantenzählungen werden jährlich im Mai an einem Samstag zwischen 13:00 und 14:00 Uhr durchgeführt. In den Vergleich eingestellt werden die Zählstandorte Kaiserstraße und Bahnhofstraße.

Dabei zeigt sich, dass die Anzahl der Passanten in der Kaiserstraße (3.129 Passanten pro Stunde) exakt dem Passantenaufkommen der Breite Straße in Köln (3.126 Passanten pro Stunde) entspricht.

Nur unwesentlich höher sind die die Frequenzen in den Hauptgeschäftslagen der leistungsfähigen Mittelzentren Bergisch Gladbach und Neuss.

Die Passantenfrequenz der Bahnhofstraße ist immerhin in das Niveau der Großstadt Hamm/ Westfalen einzuordnen.

Zusammenfassend lässt sich anhand der Passantenfrequenzen feststellen, dass die Kaiserstraße als attraktivste Einkaufslage der Siegburger City einzustufen ist, gefolgt von der Straße „Am Markt“. Als immer noch zufriedenstellend ist das Passantenaufkommen an der Bahnhofstraße zu werten, während die niedrigen Frequenzen in der Holzgasse auf eine bereits deutlich eingeschränkte Lagequalität hindeuten.

Insgesamt sehr positiv zu bewerten ist das vergleichsweise hohe Besucheraufkommen zu werktäglichen „Schwachlastzeiten“. Dies ist als ein Beleg für die hohe Funktionsdichte der Siegburger Innenstadt zu werten, die sich nicht nur auf den Einzelhandel, sondern auch auf ein breites Dienstleistungsangebot stützt. Nicht zuletzt wird auch die hohe Arbeitsplatzdichte in der Kernstadt zu diesem Ergebnis beitragen.

3.2.3 Geschäftslagedifferenzierung

Die Ergebnisse der Passantenfrequenzzählung erlauben es, die Siegburger City in mehrere Bereiche unterschiedlicher Lagequalitäten zu untergliedern.

Kaiserstraße zwischen der Cecilienstraße und Holzgasse



Quelle: Eigene Fotos

Die Konzentration der Magnetbetriebe Galeria Kaufhof, Saturn, C & A und Wehmeyer, deren Angebote durch einen dichten Besatz differenzierter Einzelhandelsbetriebe ergänzt werden, schlagen sich in hohen Passantenfrequenzen nieder und qualifizieren die südliche Kaiserstraße zwischen Cecilienstraße und Holzgasse zur **1a-Lage** der Siegburger Innenstadt. Vergleichbar hohe Lagegunst weisen die Ladenflächen der Brauhofpassage, die Holzgasse zwischen „Am Brauhof“ und Kaiserstraße sowie die Nordseite des Marktplatzes auf.

Am Markt



Quelle: Eigene Fotos

Der Siegburger Markt weist mit Betrieben wie z. B. Cecil, Street One und Jack Wolfskin, die über einen sehr professionellen Marktauftritt verfügen, einen attraktiven Einzelhandelsbesatz auf. Zusätzliche Besuchsanreize liefern der täglich stattfindende Wochenmarkt und mehrere Gastronomiebetriebe, die in den Sommermonaten großzügige Außenbereiche bewirtschaften.

Die auf die vorab beschriebene Hauptfunktionszone direkt angrenzenden Einkaufsbereiche der Kaiserstraße, der Holzgasse und der Bahnhofstraße verzeichnen bereits leicht abgeschwächte Passantenfrequenzen und Erlebnisdichten und sind deshalb als **1b-Lagen** im Hauptgeschäftsbereich zu qualifizieren.

Neue Poststraße/ Bahnhofstraße



Quelle: Eigene Fotos

Nur eine geringe Einzelhandelsdichte weist die Neue Poststraße auf, die eine wichtige Nahtstelle zwischen dem ICE-Bahnhof Bonn/ Siegburg und der Innenstadt darstellt. Baulich dominiert wird der Straßenzug vom „S-Carré“, in dem allerdings neben den Serviceflächen der Kreissparkasse nur wenige Einzelhandelsbetriebe ansässig sind.

In Richtung Bahnhofstraße wird der Einzelhandelsbesatz dichter. Allerdings finden sich hier einige Einzelhandelsbetriebe mit deutlichen Mängeln im Marktauftritt und Angebotsschwerpunkten im Niedrigpreis-Segment.

Derzeit hat die Poststraße somit nur eine eingeschränkte Einzelhandelsfunktionalität. Aufgrund ihrer Trittsteinfunktion zwischen Bahnhof und Marktplatz und ihrer städtebaulichen Qualitäten sind der Poststraße insbesondere im Übergangsbereich zur Bahnhofstraße Entwicklungspotenziale zuzusprechen. Erforderlich ist allerdings eine deutliche Verdichtung des Einzelhandelsbesatzes. Bestrebungen privater Investoren, an der Stelle des aktuell von einem Sportanbieter genutzten Gebäudekomplexes der ehemaligen Kaufhalle ein neues Geschäftsgebäude zu errichten, sind an diesem wichtigen Eingangsbereich zur Innenstadt deshalb uneingeschränkt zu begrüßen (siehe hierzu auch Kapitel 7.3.1).

3.2.4 Kundeneinzugsgebiet des Siegburger Innenstadt-Einzelhandels

Um das Einzugsgebiet der Siegburger City zu ermitteln, wurde in Kooperation mit dem Innenstadt - Einzelhandel eine Kundenwohnorterhebung durchgeführt. Insgesamt konnten über die Auslage von Erhebungsbögen rd. 24.500 Kunden erfasst werden. An der Erhebung beteiligt haben sich 17 Betriebe, darunter neben Facheinzelhandelsgeschäften unterschiedlicher Branchen auch mehrere Großbetriebe.

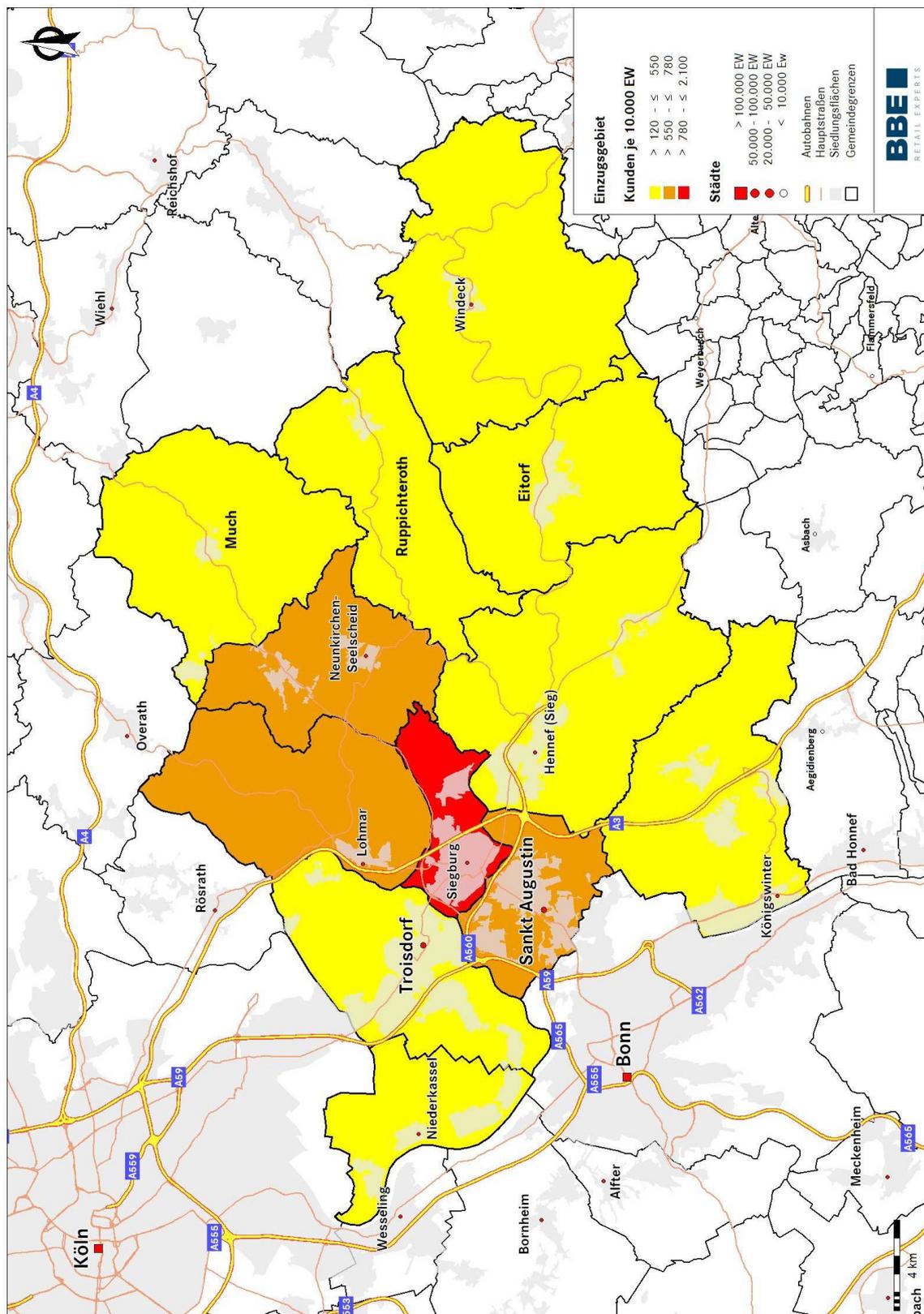
Wie die tabellarische Übersicht (Abbildung 27) illustriert, entfallen rd. 36 % der erhobenen Kundenwohnorte auf die Stadt Siegburg, zusammen rd. 55 % auf die umliegenden Kommunen des rechtsrheinischen Rhein-Sieg-Kreises und 9 % auf sonstige Herkunftsorte.

Abbildung 27: Herkunft der Kunden des Siegburger Innenstadt-Einzelhandels

Kundenherkunft	Einwohner	Erhobene Kundenwohnorte		Bindungsintensität
	Anzahl	Anzahl	in %	Kunden je 10.000 Ew.
Siegburg	43.250	8.826	36	2.041
Kerneinzugsgebiet	43.250	8.826	36	2.041
Lohmar	31.234	2.431	10	778
Neunkirchen-Seelscheid	20.826	1.187	5	570
Sankt Augustin	55.754	3.084	13	553
Erweitertes Einzugsgebiet	107.814	6.702	27	622
Much	15.152	540	2	356
Hennef	45.598	1.441	6	316
Troisdorf	74.948	2.284	9	305
Königswinter	41.269	1.042	4	252
Eitorf	19.686	422	2	214
Ruppichterath	10.862	223	1	205
Windeck	20.745	323	1	156
Niederkassel	37.142	453	2	122
Äußeres Einzugsgebiet	265.402	6.728	28	254
Sonstige Herkunftsorte	—	2.198	9	—
Gesamt	—	24.454	100	—

Quelle: Kundenwohnorterhebung April 2008; Einwohnerzahlen der Kommunen aus verschiedenen Quellen

Abbildung 28. Einzugsgebiet des Siegburger Innenstadt-Einzelhandels



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Kundenwohnererhebung im April 2008.

Stellt man die Zahl der erhobenen Kunden den Einwohnerpotenzialen der jeweiligen Herkunftsorte gegenüber, ergibt sich ein „Kundenbindungsindex“ als Maß für die Bindungsintensität und als Hilfsmittel für eine **Zonierung des Einzugsgebiets** (siehe auch Abbildung 28).

Als **Kerneinzugsgebiet** des City-Einzelhandels ist das Stadtgebiet Siegburg mit einem Kundenpotenzial von ca. 43.250 Einwohnern zu definieren.

Mit Bindungsintensitäten zwischen 550 und 780 Kunden/ 10.000 Einwohner sind dem **erweiterten Einzugsgebiet** die Nachbarkommunen Lohmar, Neunkirchen-Seelscheid und Sankt Augustin zuzuordnen. Diese verfügen insgesamt über ein Kundenpotenzial von rd. 108.000 Einwohnern. Auf diese drei Kommunen entfallen zusammen somit rd. 27 % der erhobenen Kundenwohnorte.

In einem **äußeren Einzugsgebiet**, das sich aus den Kommunen Much, Hennef, Troisdorf, Königswinter, Eitorf, Ruppichterath, Windeck und Niederkassel zusammensetzt, erreicht der Siegburger Einzelhandel eine abgeschwächte, aber durchaus relevante Kundenbindung. Etwa 28 % der erfassten Wohnorte sind dieser äußeren Zone zuzuordnen.

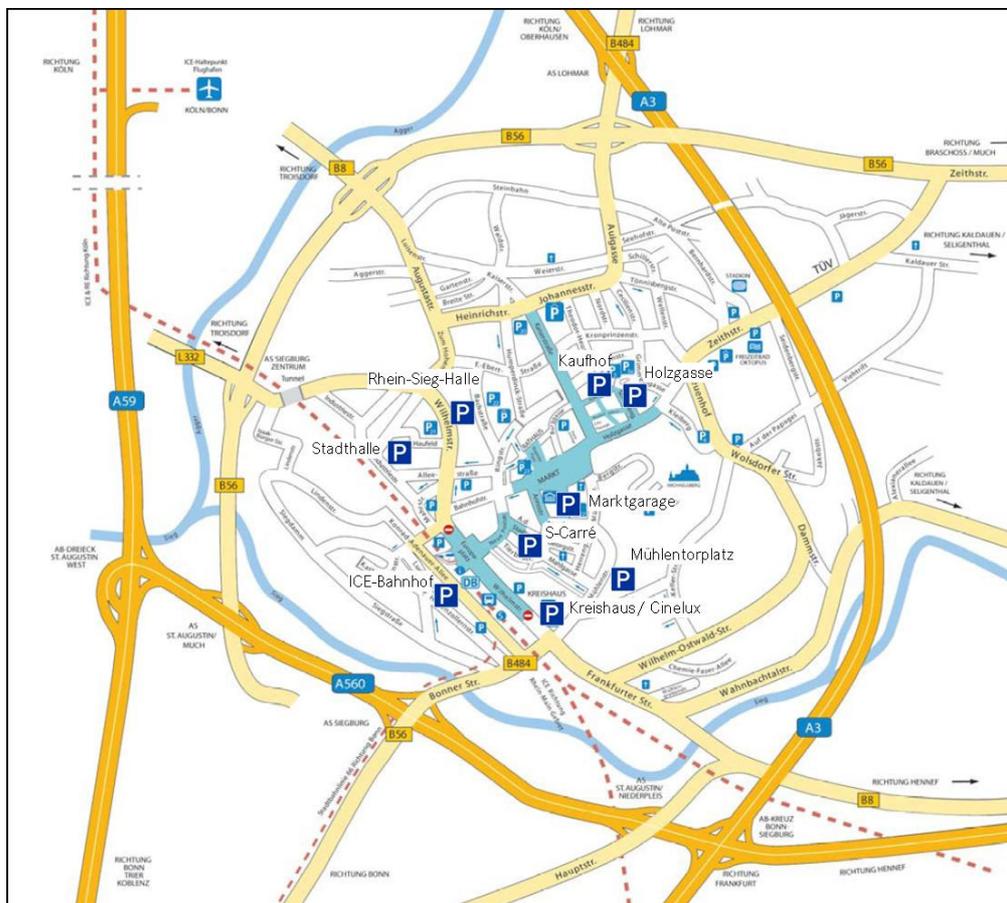
Zusammenfassend bleibt somit festzuhalten, dass die Siegburger Innenstadt eine sehr starke Position als Einkaufsziel für ihr Umland einnimmt. Der City-Einzelhandel kann sich insbesondere auf die Kaufkraftpotenziale im Stadtgebiet Siegburg und dem erweiterten Einzugsgebiet stützen – ein Raum, der über ein Bevölkerungspotenzial von rd. 150.000 Einwohnern verfügt. Darüber hinaus belegen die Erhebungen, dass auch die Wohnbevölkerung in den übrigen Kommunen des rechtsrheinischen Rhein-Sieg-Kreises mit zusammen über 260.000 Einwohnern deutlich auf die Siegburger Innenstadt orientiert ist.

3.2.5 Erreichbarkeitssituation in der Siegburger Innenstadt

Die Siegburger Innenstadt ist für den **motorisierten Individualverkehr** durch ein System von radial auf das Zentrum zulaufender Hauptverkehrsstraßen erschlossen. Von besonderer Bedeutung sind

- die Bonner Straße (B 484), die über die Sieg hinweg die Anbindung an die BAB 560 herstellt,
- die im Zuge des ICE-Streckenbaus ertüchtigte Wilhelmstraße als Direktverbindung zur B 56 Richtung Sankt Augustin-Menden und zur Troisdorfer Innenstadt,
- die Aulgasse (B 484) zur BAB 3 (Anschlussstelle Lohmar/ Siegburg) und das Lohmarer Stadtgebiet,
- die Zeithstraße als Verbindung zu den Stadtteilen Stallberg, Kaldauen und Braschoss sowie die „Berggemeinden“ des Rhein-Sieg-Kreises und
- die Frankfurter Straße, die trotz ihrer Parallelführung zur Autobahn BAB 560 eine wichtige Funktion für den aus Hennef, dem oberen Siegtal und dem Raum Altenkirchen zufließenden Kfz-Verkehr besitzt.

Abbildung 29: Verkehrserschließung der Innenstadt

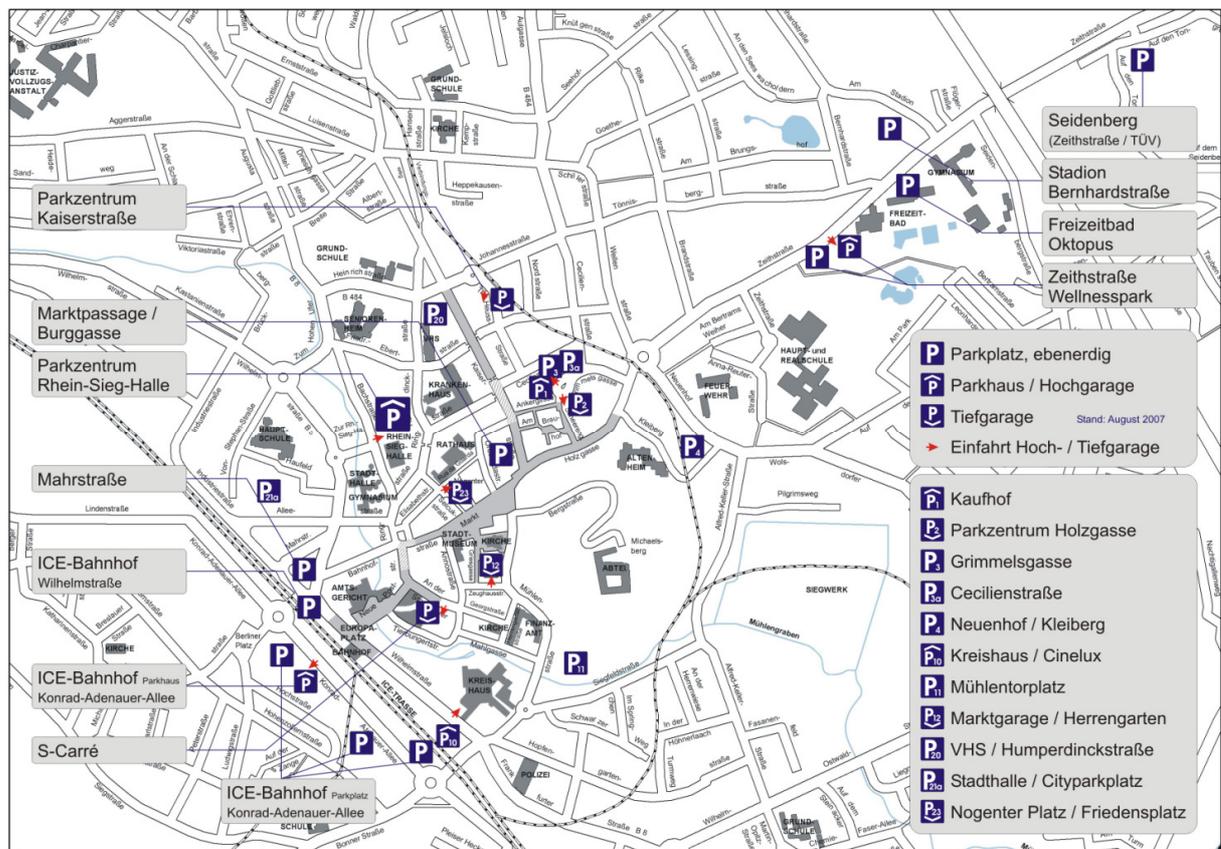


Quelle: www.siegburg.de

Den motorisierten Kunden stehen eine Vielzahl verschiedener Parkierungsanlagen zur Verfügung (siehe Abbildung 30):

- Den von Süden über die Frankfurter und Bonner Straße kommenden Kfz-Kunden bieten sich die Parkhäuser Kreishaus/ Cinelux (ca. 690 Stellplätze) und S-Carré (ca. 290 Stellplätze), der Parkplatz am Mühlentorplatz (ca. 250 Stellplätze) und die Marktgarage (ca. 200 Stellplätze) als Parkmöglichkeiten an.
- Die wichtigsten Parkierungsanlagen am Ostrand des Hauptgeschäftsbereichs stellen das Kaufhof-Parkhaus (ca. 540 Stellplätze) und das Parkzentrum Holzgasse (ca. 690 Stellplätze) dar.
- Die größten Parkraumkapazitäten für den über die Wilhelmstraße einfließenden Kundenverkehr bieten das Parkzentrum Rhein-Sieg-Halle (ca. 360 Stellplätze) und der Cityparkplatz an der Stadthalle.
- Darüber hinaus sind die Parkmöglichkeiten am ICE-Bahnhof (Adenauer-Allee, ca. 460 Stellplätze) hervorzuheben, die über das Fußwegesystem des Bahnhofes umwegfrei an die Neue Poststraße angebunden sind.

Abbildung 30: Parkplatzsituation in der Innenstadt



Quelle: Stadt Siegburg

Insgesamt stehen in der Siegburger Innenstadt über 5.000 öffentliche Stellplätze zur Verfügung, die überwiegend bewirtschaftet (gebührenpflichtig) sind. Davon entfallen knapp 3.500 Stellplätze auf Parkhäuser und Tiefgaragen und ca. 1.600 Stellplätze auf ebenerdige Parkplätze. Hinzu kommen rd. 470 Stellplätze, die über Parkscheibe befristet werden bzw. ohne Zeitdauerbeschränkung kostenfrei zur Verfügung stehen¹².

Eine zusammenfassende Bewertung der Erreichbarkeitssituation der Siegburger Innenstadt kommt bezogen auf den motorisierten Verkehr zu folgenden Ergebnissen:

- Quantitativ stehen in der Innenstadt augenscheinlich ausreichend große Parkraumkapazitäten zur Verfügung.
- Die für die Einzelhandelskunden besonders wichtigen großen Anlagen gruppieren sich ringförmig um die Innenstadt. Für die von Westen, Osten und Süden kommenden Kunden stehen ohne Umwegfahrten erreichbare Parkieranlagen am Rand der Hauptgeschäftslagen zur Verfügung. Lediglich im Umfeld der nördlichen Kaiserstraße stehen lediglich kleinere Anlagen mit vergleichsweise geringen Kapazitäten zur Verfügung.
- Deutliche Defizite weist das Parkleitsystem der Siegburger Innenstadt auf. Deshalb wird Ortsunkundigen die Orientierung erschwert. Die eigentlich sehr zentral gelegene Anlage wie die Marktgarage oder das S-Carré werden so nur schwer wahrgenommen.
- Es sind lediglich statische Hinweisschilder vorhanden, es fehlen somit Hinweise auf die Auslastung der Parkieranlagen. Dies führt zu ungleichmäßiger Auslastung, Parksuchverkehr und damit zu unnötigen Umwegfahrten. Vor diesem Hintergrund ist es sehr zu begrüßen, dass voraussichtlich im Jahr 2010 das statische Parkleitsystem auf ein dynamisches Parkleitsystem umgestellt wird, das die Autofahrer frühzeitig über die Lage und Auslastung der Parkhäuser informiert.

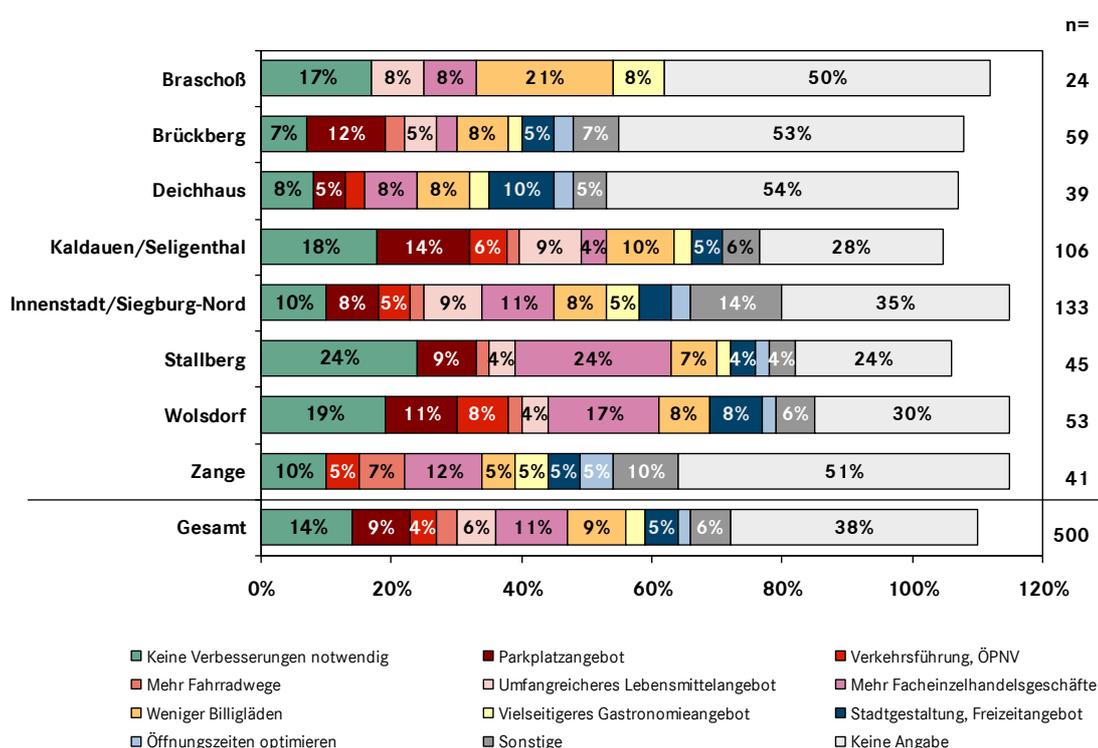
Im Bereich des **öffentlichen Verkehrs** verfügt die Siegburger Innenstadt über eine sehr gute Erschließung. Der in fußläufiger Entfernung zu den Hauptgeschäftslagen gelegene Hauptbahnhof bildet einen attraktiven Knotenpunkt von Fernverkehrsverbindungen (ICE-Strecke in Richtung Köln und Frankfurt), Stadtbahnlinie (in Richtung Sankt Augustin und Bonn) und Regionalzügen (in Richtung Troisdorf und Köln sowie Hennef – Eitorf – Siegen). Die Versorgung in die Fläche übernehmen acht Buslinien (Bus 501, 502, 510, 511, 556, 557, 576, 577). Teilweise passieren die Buslinien weitere zentral gelegene Haltestellen, u. a. an der Ringstraße, der Cecilienstraße und der Holzgasse.

¹² Quelle: Stadt Siegburg, Abteilung Straßenverkehr.

3.2.6 Die City Siegburg im Meinungsbild

Im Rahmen der Telefonbefragung hatten die Probanden die Möglichkeit unter anderem auch Vorschläge für eine Attraktivitätssteigerung der Innenstadt zu unterbreiten. Wie die Abbildung 31 zeigt, stellen die Ergebnisse ein sehr differenziertes Meinungsbild dar:

Abbildung 31: Vorschläge zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
(in % der Befragten (n = 500), Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung

Betrachtet man die Stichprobe insgesamt, so zeigt sich, dass sich 14 % der Befragten mit dem Zustand der Innenstadt uneingeschränkt zufrieden zeigen und „keine Verbesserungen für erforderlich halten“.

Rd. 38 % der Befragten zeigten sich unentschlossen und gaben keine Antwort auf diese Frage.

Die anderen Befragten nutzten diese offen, d. h. ohne feste Antwortvorgaben gestellte Frage dazu, Verbesserungsvorschläge anzubringen. Die auf den Einzelhandel bezogenen Aussagen lassen drei Schwerpunkte erkennen: Rd.11 % der Befragten wünschen sich „mehr Facheinzelhandelsgeschäfte“, rd. 9 % „weniger Billigläden“ und rd. 6 % ein „umfangreicheres Lebensmittelangebot“.

Eine Verbesserung des Parkplatzangebots wünschen sich rd. 9 %, mit der Verkehrsführung bzw. dem ÖPNV oder dem Radwegenetz unzufrieden zeigen sich jeweils zwischen 3 und 4 % der Befragten.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse auf Stadtteilebene stellt sich heraus, dass die Befragten aus Stallberg (24 %) deutlich häufiger als der Durchschnitt aussagen, keine Verbesserungen für erforderlich zu halten. Die Befragten aus diesem Stadtteil forderten darüber hinaus überdurchschnittlich häufig (24 %) ein größeres Angebot an Fachgeschäften.

Die Forderung nach „weniger Billigläden“ wurde auffällig oft (21 %) von den Befragten aus dem Stadtteil Braschoß genannt.

Kritik an der Parkplatzsituation äußerten häufiger als der Durchschnitt die Befragten aus Kaldauen/Seligenthal (14 %).

Positiv hervorzuheben ist, dass die Kritik an den Öffnungszeiten des Innenstadt Einzelhandels nur sehr selten geäußert wurde. Ebenso gibt es Anzeichen dafür, dass sich die Kunden mit dem gastronomischen Angebot, den Stadtfesten oder dem sonstigen Veranstaltungsangebot zufrieden zeigen.

4 Wohnungsnahe Versorgung in Siegburg

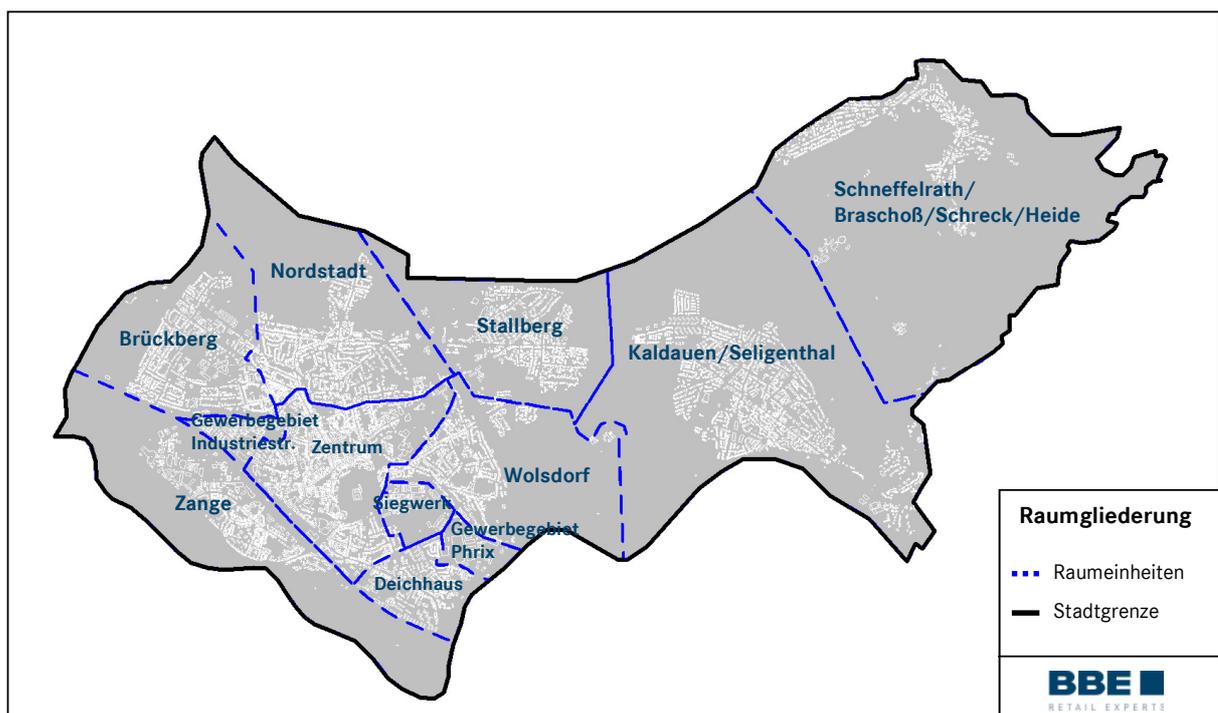
Eine wichtige Aufgabe des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes ist die Analyse der wohnungsnahen Grundversorgung. Unter der Nahversorgung wird die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten (im fußläufigen Radius von ca. 700 bis 1.000 m) erfolgen sollte.

Zur Beurteilung der Nahversorgungssituation wird zunächst als Indikator neben der Verkaufsflächenausstattung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel auch die Umsatz-Kaufkraft-Relation in dieser Warengruppe herangezogen.

Gesamtstädtisch lässt sich für die Stadt Siegburg auf Basis der Verkaufsflächenerhebung für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel eine Flächenausstattung (Arealitätsziffer) von rd. 0,39 qm je Einwohner errechnen. Diese liegt leicht über dem bundesdurchschnittlichen Referenzwert von 0,33 – 0,35 qm Lebensmittelverkaufsfläche/ Einwohner.

Das Verhältnis zwischen generiertem Umsatz und vorhandenem Kaufkraftpotenzial stellt sich für den nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel auf der gesamtstädtischen Ebene ebenfalls positiv dar: Die Umsatz-Kaufkraft-Relation erreicht einen Wert von rd. 103 %, es werden demnach in dieser Warengruppe 3 Mio. EUR mehr umgesetzt (rd. 92 Mio. EUR), als sortimentspezifische Kaufkraft in Siegburg vorhanden ist (rd. 89 Mio. EUR).

Abbildung 32: Standortbereiche des Einzelhandels in Siegburg - Nahversorgungssituation



Quelle: Eigene Darstellung

Um festzustellen, ob die insgesamt positiven Leistungsdaten Disparitäten auf Stadtteilebene überdecken, wird im Folgenden eine genaue Analyse auf kleinräumiger Ebene durchgeführt.

Die dabei zugrunde gelegte Raumgliederung illustriert die Abbildung 33: Im Unterschied zur bisher betrachteten Maßstabsebene wird die Kernstadt nunmehr in die Teilräume Zentrum, Gewerbegebiet Industriestraße und Siegwerk untergliedert. Ebenfalls getrennt betrachtet werden die Standortbereiche Gewerbegebiet Phrix und Deichhaus, da hier mehrere Lebensmittelmärkte mit unterschiedlichen Standortbezügen ansässig sind.

Abbildung 33: Umsatz-Kaufkraft-Relationen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel nach Stadtteilen

Standortbereich	Kaufkraftpotenzial		Umsatz		Umsatz-Kaufkraft-Relation	
	NuG*	Drogerie	NuG*	Drogerie	NuG*	Drogerie
	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %	in %
Siegburg Zentrum/Gewerbegebiet Industriestr./Siegwerk	16,9	2,0	37,8	8,4	223%	413%
Siegburg Zentrum	16,0	1,9	20,1	7,7	126%	399%
Gewerbegebiet Industriestraße	0,9	0,1	17,7	0,7	2047%	696%
Siegwerk	0,04	0,0	0,0	0,0	0%	0%
Kaldauen/Seligenthal	16,7	2,0	5,1	0,4	31%	19%
Schneffelrath/Schreck/Heide/Braschoß	3,5	0,4	3,4	0,1	97%	14%
Deichhaus/Gewerbegebiet Phrix	7,3	0,9	32,4	2,1	443%	238%
Deichhaus	7,1	0,8	10,2	0,3	145%	34%
Gewerbegebiet Phrix	0,3	0,0	22,2	1,8	8787%	5949%
Brückberg	8,4	1,0	7,6	0,1	90%	10%
Nordstadt	14,5	1,7	0,2	0,4	1%	23%
Stallberg	7,9	0,9	4,4	0,3	55%	31%
Wolsdorf	7,7	0,9	0,4	0,0	5%	0%
Zange	6,5	0,8	1,1	0,0	17%	0%
Gesamtstadt	89,4	10,3	92,4	11,7	103%	113%

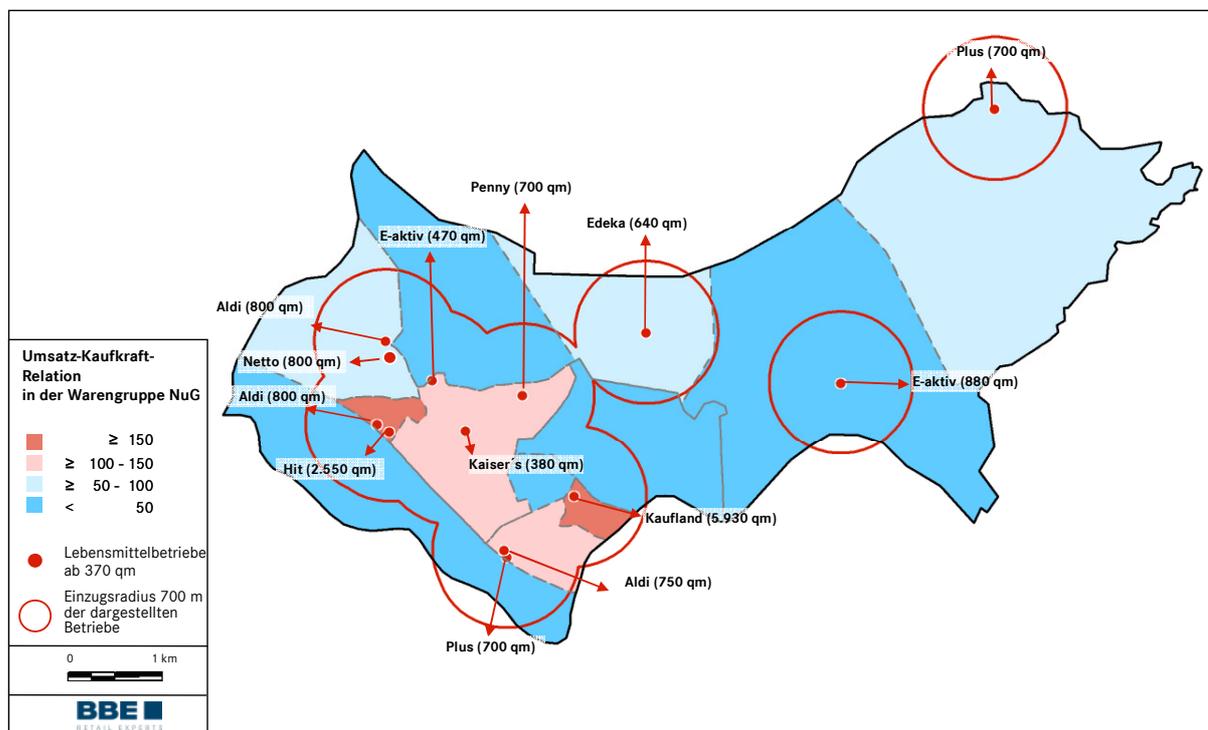
Quelle: BBE Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Detailbetrachtung liefert folgende Erkenntnisse:

- Mit zusammen über 42 Mio. EUR werden über 40 % des Gesamtumsatzes (ca. 104 Mio. EUR) mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren in den Gewerbegebieten Phrix (u. a. Kaufland SB-Warenhaus) und Industriestraße (u. a. Hit Verbrauchermarkt und Aldi Lebensmittel-Discountmarkt) getätigt.
- Diese deutliche Umsatzkonzentration in den beiden Gewerbegebieten hat aufgrund der ausgeprägten Wettbewerbswirkungen der Großbetriebe auf ihr Umfeld zur Folge, dass die Nahversorgungsangebote in den angrenzenden Teilräumen Wolsdorf und Zange weitgehend ausgedünnt sind und dort nicht mehr alle Wohngebiete fußläufig versorgt werden können (siehe Abbildung 34).

- Der differenzierte Besatz an spezialisierten Anbietern von Nahrungs- und Genussmitteln sowie Ladenhandwerksbetrieben führt zu einer augenscheinlich hohen sortimentspezifischen Umsatz-Kaufkraft-Relation im Zentrum. Bei der Interpretation dieses Zahlenwertes ist zu beachten, dass in zentraler Lage mit Kaiser´s und Edeka nur noch zwei kleinere Lebensmittelmärkte ansässig sind, die unter betrieblichen Gesichtspunkten nicht optimal aufgestellt sind (siehe Abbildung 35).
- Ausgeprägte Defizite im Bereich der wohnungsnahen Grundversorgung zeigen sich im Bereich der Nordstadt, wo nur ein äußerst rudimentärer Einzelhandelsbesatz anzutreffen ist. Die nächstgelegenen Angebotsstandorte finden sich in Brückberg an der Luisenstraße, allerdings für viele „Nordstädter“ außerhalb ihres fußläufigen Einzugsbereichs.
- Ein Unterbesatz an nahversorgungsrelevanten Betrieben ist auch im Teilraum Kaldauen/ Selgenthal und in Stallberg festzustellen. Unter Erreichbarkeitsgesichtspunkten ist aber für beide Stadtteile in positiver Hinsicht herauszustellen, dass die jeweils in den Ortsmitten ansässigen Edeka Supermärkte Zentrallagen innerhalb der Wohnsiedlungsbereiche einnehmen und deshalb ein hoher Prozentsatz der Stadtteilbevölkerung eine Grundversorgung im fußläufigen Radius vorfindet.

Abbildung 34: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel auf Teilraumebene und fußläufige Einzugsradien größerer Lebensmittelmärkte



Quelle: Eigene Erhebungen, eigene Darstellung

Um die Zukunftsfähigkeit der ansässigen Lebensmittelmärkte beurteilen zu können, wurden diese einem Standort-Check unterzogen. Dabei wird einerseits die betriebliche Situation aus Betreibersicht, nämlich die Wettbewerbsfähigkeit der Verkaufsfläche und die PKW-Erreichbarkeit betrachtet. Zweitens wird die städtebauliche Integration der Betriebe in zentrale Versorgungsbereiche und/ oder ihr Wohngebietsbezug bewertet.

Die Kriterien und ihre Wertungsstufen im Einzelnen:

- **Betriebsgröße:** Orientierung an den heute üblichen Größen neu projektierter Objekte der jeweiligen Betriebsform. Discounter erhalten eine negative Wertung bei Verkaufsflächen von deutlich unter 800 qm, eine neutrale Wertung bei rund 800 qm und eine positive Wertung bei über 800 qm Verkaufsfläche; bei Vollsortimentsbetrieben werden negative Wertungen bei Verkaufsflächen von unter 1.200 qm, neutrale Wertungen bei Größen zwischen 1.200 und 1.400 qm und positive Wertungen bei über 1.400 qm Verkaufsfläche vergeben.
- **PKW-Erreichbarkeit:** Kriterien sind die Sichtbeziehung zu einer Hauptverkehrsstraße und die Verfügbarkeit eigener Kundenparkplätze. Fehlt die Sichtbeziehung zu einer Hauptverkehrsstraße oder ist der Kundenparkplatz schlecht zugänglich und klein dimensioniert, ist die Erreichbarkeitssituation aus Betreibersicht allenfalls als durchschnittlich zu bewerten. Werden beide Punkte in negativer Hinsicht erfüllt, ist eine negative Wertung zu vergeben.
- **Zentrenbezug:** Lage innerhalb (positive Wertung), am Rand (neutrale Wertung) oder außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs.
- **Wohngebietsbezug:** Integrierte Lage innerhalb eines größeren Wohngebiets (positive Wertung), am Rand eines größeren Wohngebiets (neutrale Wertung) oder an einem isolierten Standort ohne bzw. mit nur eingeschränktem fußläufigen Wohngebietsbezug.

Wie die Abbildung 35 illustriert, weisen insbesondere die in der Innenstadt ansässigen Lebensmittelbetriebe Schwächen in der betrieblichen Situation auf. Sowohl Kaiser`s als auch Edeka liegen mit ihren Verkaufsflächen unter den heute marktüblichen Größenordnungen, die bei Vollsortimentern heute bei mindestens 1.200 bis 1.300 qm Verkaufsfläche anzusetzen sind. Unter städtebaulichen Gesichtspunkten nehmen beide Märkte dagegen optimale Lagen ein, da sie sich an zentralen Standorten innerhalb der Innenstadt befinden.

Aus städtebaulicher Sicht sind ebenfalls die in den Stadtteilen Kaldauen/ Seligenthal und Stallberg ansässigen Edeka-Märkte positiv zu bewerten, da diese sich innerhalb der Ortszentren befinden.

Über zufriedenstellende Lagebeziehungen verfügen auch die Märkte Aldi und Plus in Deichhaus, Aldi und Netto in Brückberg, Penny in der nördlichen Kernstadt sowie Plus in Braschoß, da alle Standorte einen ausreichenden Wohngebietsbezug aufweisen.

Negativ zu bewerten sind dagegen vor allem die in den nicht-integrierten Standorten lokalisierten Verbrauchermärkte Kaufland und Hit. Diese großflächigen Lebensmittelmärkte befinden sich nämlich in den Gewerbegebieten, die kaum einen Wohnbezug aufweisen.

Abbildung 35: Standort-Check Lebensmittelbetriebe

Stadtteil	Betriebliche Situation		Städtebaulich Situation	
	Betriebsgröße	PKW-Erreichbarkeit	Zentrenbezug	Wohngebietsbezug
Siegburg – Innenstadt				
Kaiser´s (380 qm), Kaiserstraße	–	–	+	∅
E-aktiv (470 qm) Breite Straße	–	∅	+	+
Siegburg - Zentrum				
Penny (700 qm) Zeithstraße	∅	+	–	+
Brückberg				
Aldi (800 qm) Luisenstraße	∅	∅	–	∅
Netto (800 qm) Luisenstraße	∅	∅	–	∅
Gewerbegebiet Industriestraße				
Hit (2.550 qm) Industriestraße	+	+	–	–
Aldi (800 qm) Industriestraße	∅	+	–	–
Gewerbegebiet Phrix				
Kaufland (5.930 qm) Wilhelm Ostwald Straße	+	+	–	–
Deichhaus				
Aldi (750 qm) Händelstraße	∅	+	–	∅
Plus (700 qm) Händelstraße	∅	+	–	∅
Stallberg				
Edeka (640 qm) Kaldauer Straße	–	+	+	+
Kaldauen/Seligenthal				
E-aktiv (880 qm) Hauptstraße	∅	+	+	+
Schneffelrath/Schreck/Heide/Braschoß				
Plus (700 qm) Braschosser Straße	∅	+	–	+

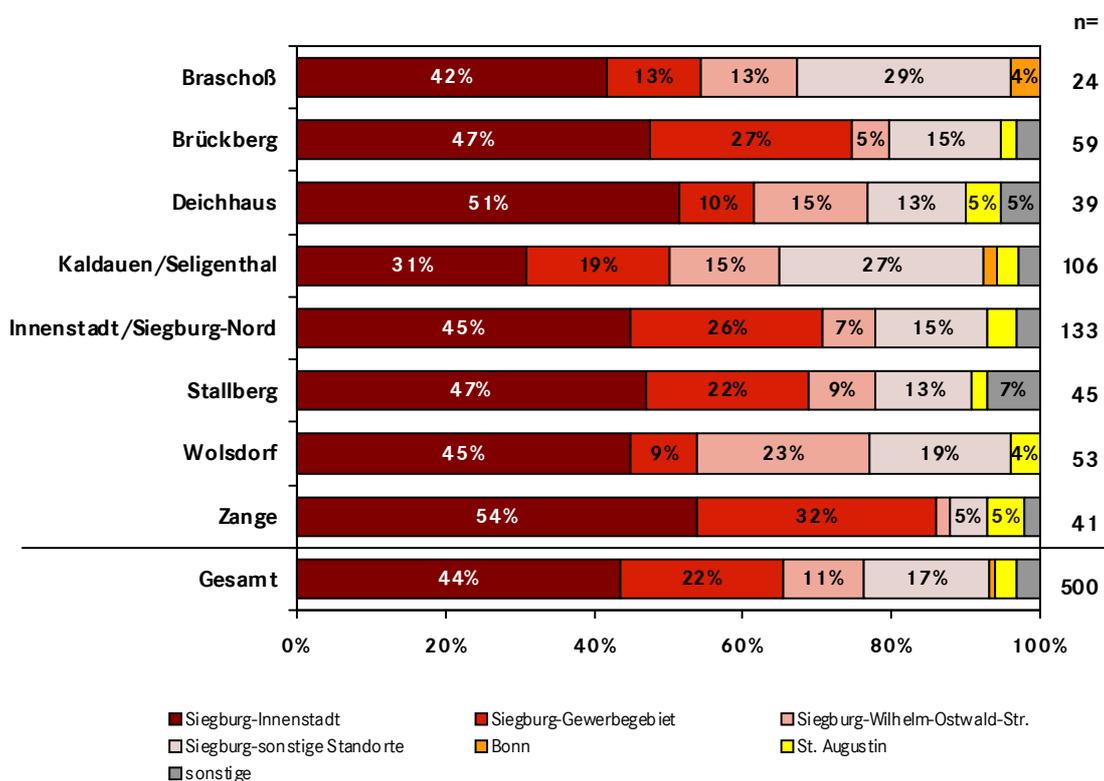
+ positive Wertung, ∅ neutrale Wertung, – negative Wertung

Quelle: eigene Erhebungen und Bewertungen

5 Einkaufsorientierung der Kunden im Stadtgebiet

Im Rahmen der im April 2008 durchgeführten Befragung in der Stadt Siegburg wurden insgesamt 500 Bürgerinnen und Bürger zur Einkaufsorientierung in ausgewählten Sortimenten (Lebensmittel, Drogeriebedarf, Bekleidung, Glas/Porzellan/Keramik, Bau- und Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik sowie Möbel) telefonisch befragt.

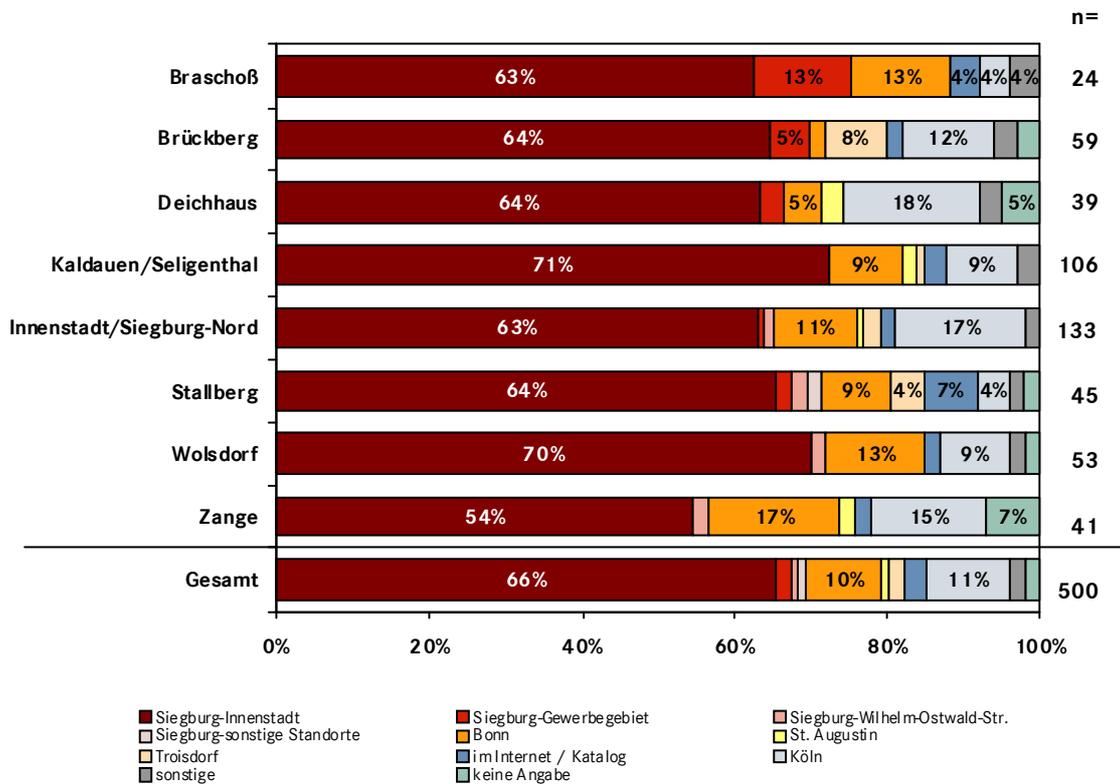
Abbildung 36: Bevorzugte Einkaufsorte für Lebensmittel



Quelle: eigene Telefonbefragung 2008

Bei Lebensmitteln als klassischen nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich tätigen die Befragten zu rund 93 % ihre Einkäufe überwiegend in der Stadt Siegburg. Auswärtige Einkaufsziele sind von untergeordneter Bedeutung als Einkaufsort für nahversorgungsrelevante Sortimente, lediglich Sankt Augustin wird vereinzelt genannt.

Abbildung 37: Bevorzugte Einkaufsorte für Oberbekleidung



Quelle: eigene Telefonbefragung 2008

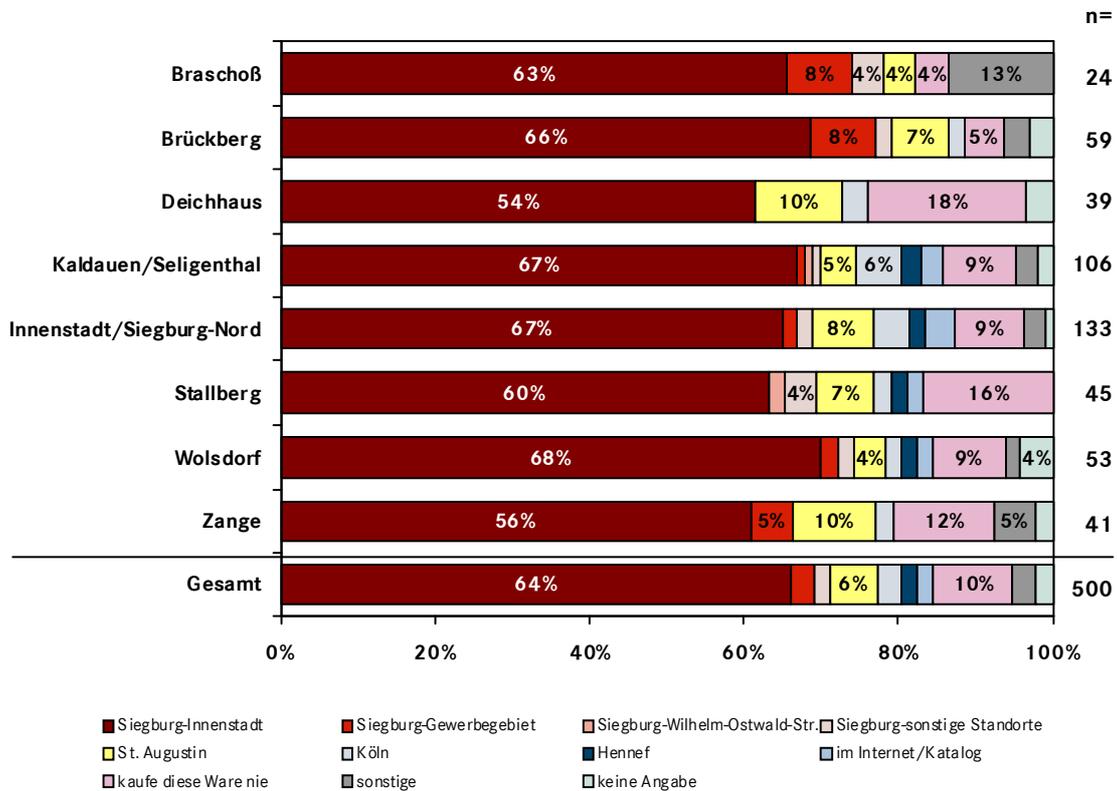
Die Einkaufsorientierung im Sortiment Oberbekleidung ist mit einer Nennungshäufigkeit von 66 % deutlich auf Siegburg ausgerichtet. Relevante Unterschiede in der Orientierung auf den Siegburger Einzelhandel sind dabei zwischen den Stadtteilen nicht festzustellen. Lediglich die Befragten aus Zange nennen häufiger als der Durchschnitt auswärtige Einkaufsziele.

Im gesamtstädtischen Durchschnitt geben jeweils rund 10% der Befragten an, dass sie Oberbekleidung bevorzugt in den Oberzentren Köln und Bonn kaufen. Bezüglich der Einkaufsorientierung in Richtung Köln sind allerdings recht deutliche Unterschiede zwischen den Stadtteilen festzustellen. Die Befragten aus Deichhaus, Innenstadt/Siegburg-Nord und Zange tendieren in stärkerem Maße, die Befragten aus Braschoß und Stallberg dagegen seltener als der Durchschnitt dazu, Bekleidung in Köln einzukaufen.

Die auf die Bundesstadt Bonn entfallenden Nennungshäufigkeiten bewegen sich zwischen 5 % in Deichhaus und 17 % in Zange.

Somit ist festzuhalten: der überwiegende Teil der Siegburger Haushalte deckt seinen Bedarf an Bekleidung am Wohnort. Troisdorf, Sankt Augustin und andere Nachbarkommunen werden nur von Wenigen aufgesucht. Als Alternative werden allenfalls die beiden Oberzentren Bonn und Köln betrachtet.

Abbildung 38: Bevorzugte Einkaufsorte für Unterhaltungselektronik

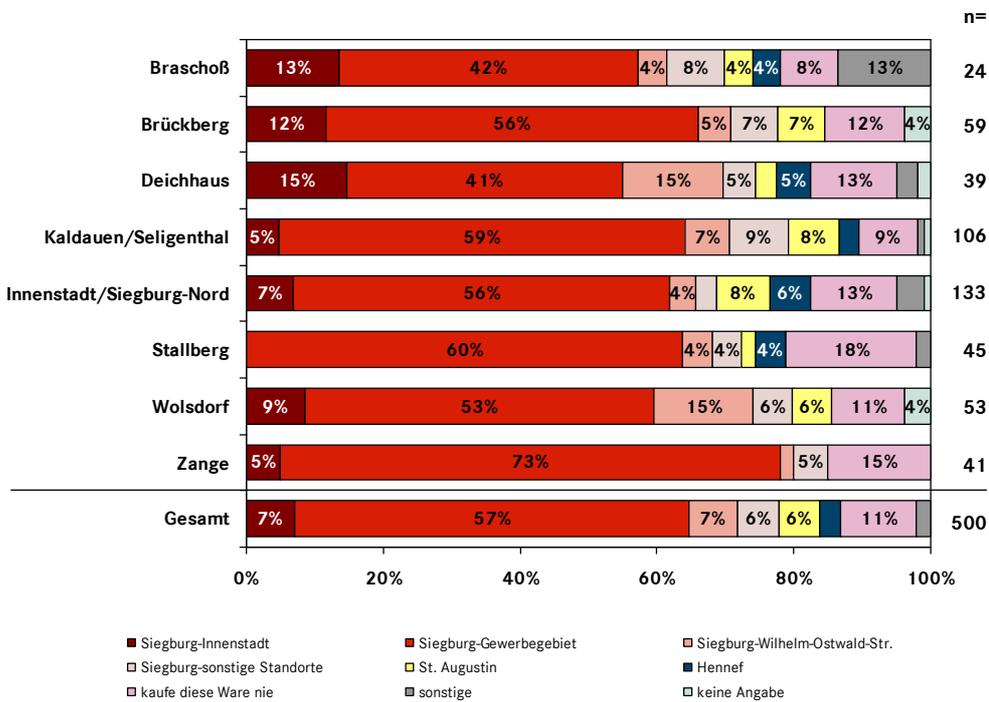


Quelle: eigene Telefonbefragung 2008

Auch im Sortiment Unterhaltungselektronik ist die Einkaufsorientierung der Siegburger Bevölkerung überwiegend auf die Siegburger Innenstadt ausgerichtet. Diese deutliche Orientierung ist vor allem auf den Saturn Elektronikfachmarkt in der Kaiserstraße zurückzuführen, der den mit Abstand größten Anbieter in Siegburg darstellt.

Unter den auswärtigen Einkaufszielen ist lediglich die Stadt Sankt Augustin hervorzuheben, die von rd. 6 % der Befragten genannt wird. Diese Nennungen werden sich insbesondere auf den Huma-Park beziehen, in dem - wie auch in der Siegburger Innenstadt - ein Saturn Elektronikfachmarkt ansässig ist.

Abbildung 39: Bevorzugte Einkaufsorte für Bau- und Gartenbedarf

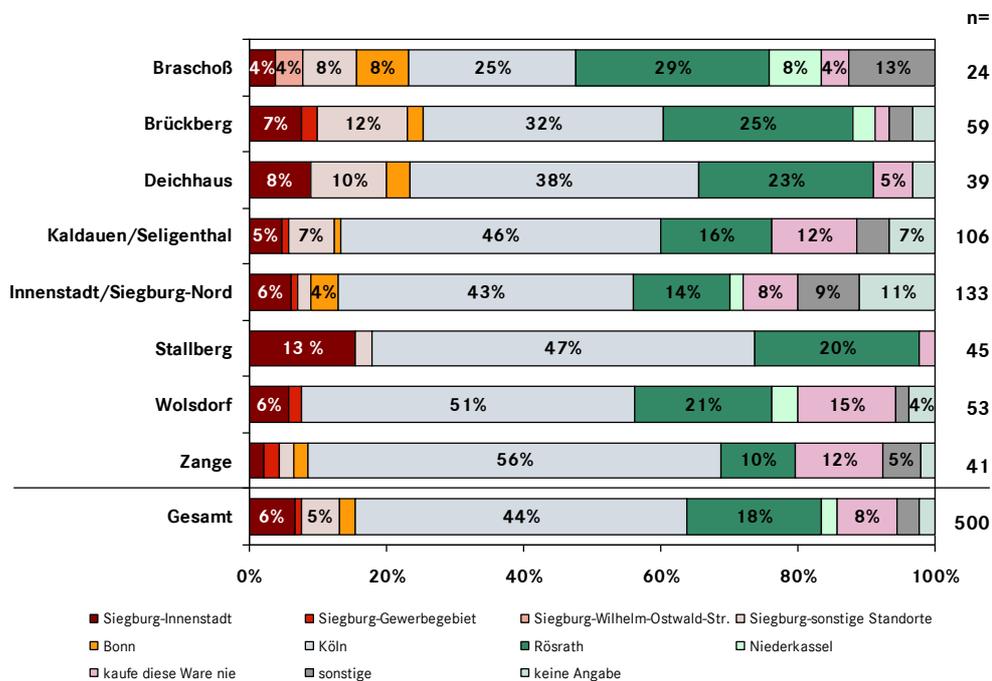


Quelle: eigene Telefonbefragung 2008

Bei Bau- und Gartenbedarf nutzt der Großteil (rd. 77 %) der Befragten Angebote im eigenen Wohnort. Die Stadt Siegburg verfügt in der Warengruppe Bau- und Gartenbedarf über insgesamt rd. 20.000 qm Verkaufsfläche, wobei der überwiegende Teil der Verkaufsfläche auf die Betriebe Obi in der Isaac-Bürger-Straße und Praktiker in der Wilhelm-Ostwald-Straße entfällt.

Nach den Ergebnissen der Befragung bevorzugt über die Hälfte der Befragten (ca. 57 %) den Obi Baumarkt. Deutlich seltener genannt wird die Wilhelm-Ostwald-Straße als Standort des Praktiker Baumarktes sowie sonstige Einkaufsziele im Stadtgebiet, darunter das Garten-Center Ahrens + Sieberz in Kaldauen.

Abbildung 40: Bevorzugte Einkaufsorte für Wohnmöbel

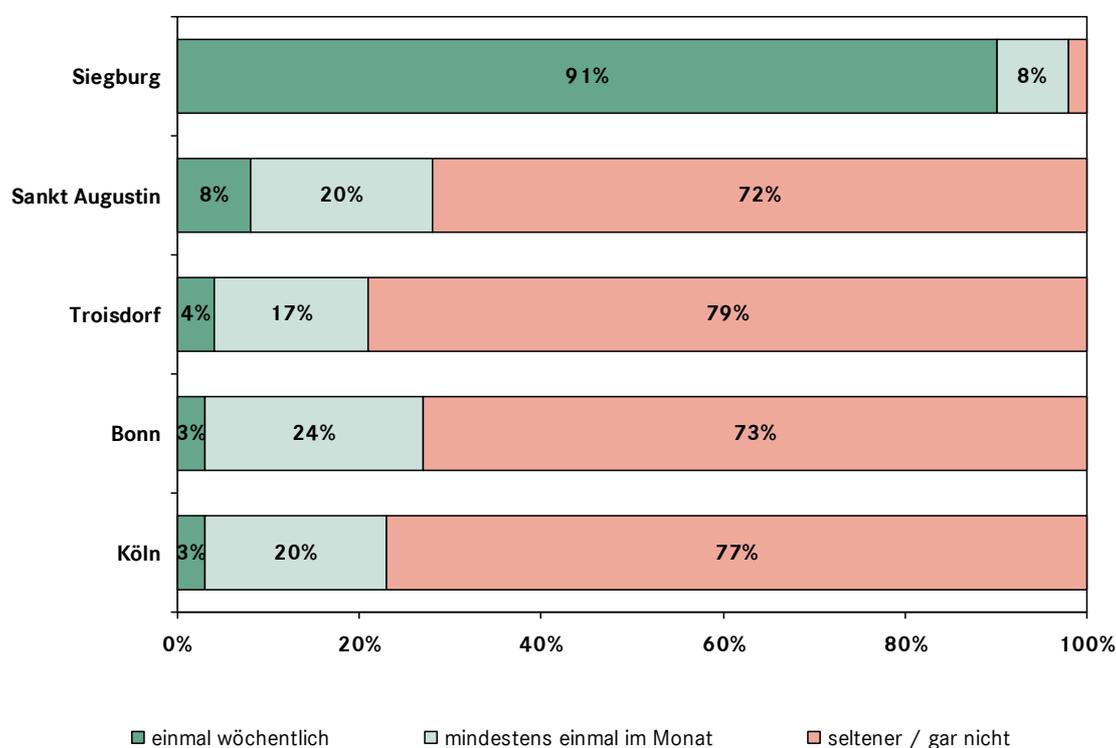


Quelle: eigene Telefonbefragung 2008

Das begrenzte Möbel-Angebot in Siegburg schlägt sich deutlich in den Befragungsergebnissen nieder. Denn die Mehrheit der Befragten gibt an, Wohnmöbel bevorzugt außerhalb einzukaufen. Dominierender Einkaufsstandort ist das Oberzentrum Köln, u. a. mit Porta in Porz-Lind, Airport in Porz und Ikea in Godorf.

Von 18 % wird die Gemeinde Rösraath mit dem gleichnamigen Möbelzentrum als Präferenz genannt, selten dagegen die Stadt Nieder-kassel mit dem dort ansässigen Möbelhaus Hausmann.

Sonstige Einkaufsziele sind nach den Ergebnissen der Befragung von geringer Relevanz.

Abbildung 41: Einkaufshäufigkeit in Siegburg und ausgewählten Kommunen (n = 500)


Quelle: eigene Telefonbefragung 2008

Neben der Einkaufsorientierung in den vorab aufgeführten Warengruppen wurde im Rahmen der Telefonbefragung auch die Einkaufshäufigkeit in Siegburg und ausgewählten Konkurrenzstandorten abgefragt.

Eine Bestätigung der bisher dargestellten Befragungsergebnisse, die eine ausgeprägte Orientierung auf die Stadt Siegburg erkennen lassen, liefert auch die Frage nach der Einkaufshäufigkeit. Denn über 91 % der Befragten kaufen nach eigenen Angaben mindestens einmal in der Woche im Stadtgebiet ein, insgesamt nur 8 % in größeren Zeitabständen.

Von den gezielt abgefragten Wettbewerbsstandorten werden Sankt Augustin und Bonn noch am häufigsten besucht. Jeweils rd. 27 % der Befragten geben an, dort mindestens einmal monatlich einzukaufen.

Auffällig ist, dass die Nachbarstadt Troisdorf nur von wenigen Kunden regelmäßig besucht wird. Insgesamt nur 21 % der Befragten geben sich als „Stammkunden“ des Troisdorfer Einzelhandels zu erkennen.

6 Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse sowie Schlussfolgerungen für die Konzeptentwicklung

Die Ergebnisse belegen, dass die Stadt Siegburg eine sehr leistungsfähige Einkaufsstadt darstellt.

Insgesamt wurden im Stadtgebiet 426 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe erhoben, die insgesamt über eine Verkaufsfläche von ca. 82.380 qm verfügen. Bezogen auf die Einwohnerzahl von rd. 43.250 Einwohnern, ergibt sich ein Dichtewert (Arealitätsziffer) von 1,90 qm je Einwohner. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt von 1,35 qm je Einwohner verzeichnet die Stadt Siegburg somit einen vergleichsweise hohen Flächenbesatz.

Nach eigener Prognose erwirtschaftet der Siegburger Einzelhandel zurzeit einen Jahresumsatz in Höhe von ca. 271 Mio. EUR. Diese Umsatzgröße liegt deutlich über dem im Stadtgebiet verfügbaren Kaufkraftpotenzial, dass auf insgesamt rd. 243 Mio. EUR zu bilanzieren ist.

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 111 % überdeckt allerdings deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Warengruppen. Betrachtet man die **nicht-zentrenrelevanten Sortimente** wie Bau- und Gartenbedarf getrennt, so zeigt sich, dass hier die Gesamtumsatzleistung mit rd. 38,6 Mio. EUR hinter der Kaufkraft (zur Zeit ca. 42,4 Mio. EUR) zurückbleibt. Abflüsse sind per Saldo insbesondere in der Warengruppe Möbel zu verzeichnen.

Angesichts dieser Leistungsdaten ist im Rahmen der Konzeptbearbeitung zu prüfen, ob in der Stadt Siegburg Möglichkeiten zur Ergänzung im Bereich des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels gegeben sind.

Nahezu ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relationen sind in den **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** zu verzeichnen. Die Detailanalyse belegt, dass diese Leistungsdaten auf durchweg zufriedenstellende Nahversorgungsstrukturen hindeuten. Hinsichtlich der räumlichen Verteilung des Lebensmitteleinzelhandels sind in Siegburg jedoch Defizite erkennbar. Strukturell problematisch ist insbesondere die Umsatzkonzentration auf Großbetriebe in den Gewerbegebieten Phrix und Industriestraße.

Durch die hohe Kaufkraftbindung an Standorten mit nur sehr eingeschränkter Zentren- bzw. Wohngebietsintegration werden die Wettbewerbsbedingungen der nahversorgungsrelevanten Betriebe in den sonstigen Stadtteilen deutlich verschärft und auch die Entwicklungspotenziale stark eingeschränkt. Letzterer Aspekt ist hervorzuheben, weil die Analyse aufzeigen musste, dass einige Lebensmittelmärkte mit wichtiger Nahversorgungsfunktion vergleichsweise geringe Verkaufsflächen aufweisen und deshalb in ihrem Fortbestand gefährdet sein können.

Grundversorgungsdefizite auf der fußläufigen Ebene weisen insbesondere Teilbereiche der Siegburger Nordstadt sowie die Stadtteile Wolsdorf und Zange auf. Die Nahversorgung in Stallberg stützt sich im Wesentlichen auf den in der Ortsmitte ansässigen Edeka-Markt, der allerdings eine nach heutigen Maßstäben geringe Betriebsgröße aufweist. Deshalb stellt sich für den Gutachter die Aufgabe, im Rahmen des Standortkonzeptes Aussagen zu städtebaulich geeigneten Ergänzungsstandorten im räumlichen Zusammenhang der Ortsmitte Stallberg zu treffen.

Eine maßvolle Angebotsausweitung sollte auch in der Ortsmitte von Kaldauen angestrebt werden. Auch hier ist der ansässige Edeka Supermarkt wichtigster Träger der Nahversorgung. Da der Betrieb aber über eine etwas größere Verkaufsfläche als sein Pendant in Stallberg verfügt, sind seine betrieblichen Bedingungen günstiger zu bewerten. Gleichwohl ist Sorge zu tragen, dass im räumlichen Bezug zum bestehenden Einzelhandel Entwicklungsbereiche für ergänzende Einzelhandelsnutzungen reserviert werden.

Schließlich ist der Gutachter auch aufgefordert, die Entwicklungsperspektiven des Lebensmitteleinzelhandels in der Innenstadt zu beleuchten. Hier finden sich zwar eine Vielzahl von spezialisierten Anbietern von Nahrungs- und Genussmitteln sowie Ladenhandwerksbetrieben. Zu beachten ist allerdings, dass in zentraler Lage mit Kaiser´s und Edeka nur noch zwei kleinere Lebensmittelmärkte ansässig sind, die unter betrieblichen Gesichtspunkten nicht optimal aufgestellt sind.

Vor diesem Hintergrund ist ebenfalls zu thematisieren, an welchen Standorten innerhalb der Innenstadt insbesondere Lebensmittel-Vollsortimenter städtebaulich verträglich integriert werden können.

Bei den **zentrenrelevanten Leitsortimenten** sind überwiegend Kaufkraftsalden auf hohem bis sehr hohem Niveau zu verzeichnen. Über alle zentrenrelevanten Leitsortimente ergibt sich eine hohe Umsatz-Kaufkraft-Relation von 139 %, aufsummiert ergibt sich insgesamt ein Kaufkraftzufluss von per Saldo rd. 30 Mio. EUR. Die per Saldo höchsten Kaufkraftzuflüsse werden in der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche erzielt (rd. 18 Mio. EUR). Ausgesprochen hohe Zentralitätswerte sind neben Bekleidung (184 %) auch für die Warengruppen Haus-, Tisch- und Bettwäsche (223 %), Sportartikel (219 %) und GPK/ Haushaltswaren (162 %) zu verzeichnen.

Diese hohen Umsätze in den zentrenrelevanten Sortimenten werden überwiegend vom Einzelhandel in der Siegburger Innenstadt generiert. Hier finden sich knapp 300 oder 70 % aller in Siegburg ansässigen Betriebe, die zusammen über eine Verkaufsfläche von über 36.000 qm verfügen und einen Jahresumsatz von rd. 140 Mio. EUR tätigen.

Die positiven Leistungsdaten des Innenstadteinzelhandels resultieren aus der Kaufkraftabschöpfung aus einem auffällig großen Einzugsgebiet. Nach den Ergebnissen der Kundenwohnerhebung verfügt

die Siegburger City über einen Einzugsbereich, der neben dem Stadtgebiet Siegburg mit über 43.000 Einwohnern in einer erweiterten Zone auch die Nachbarkommunen Lohmar, Neunkirchen-Seelscheid und Sankt Augustin mit einem Kundenpotenzial von zusammen rd. 108.000 Einwohnern umfasst.

Darüber hinaus gelingt es dem City-Einzelhandel, auch in den Kommunen Much, Hennef, Troisdorf, Königswinter, Eitorf, Ruppichterath, Windeck und Niederkassel eine durchaus relevante Kundenbindung zu erreichen. Denn mit Kunden aus diesem äußeren Einzugsbereich werden hochgerechnet mehr als ein Viertel der Einzelhandelsumsätze getätigt.

Betrachtet man die Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Siegburger Innenstadt, so zeigt sich, dass diese überwiegend von kleinteiligen Betriebseinheiten geprägt ist. Fast 200 von knapp 300 Betrieben verfügen lediglich über Ladenlokale mit weniger als 50 qm Verkaufsfläche. Diese Betriebe verfügen zusammen über lediglich 4.200 qm Verkaufsfläche. Somit wird erkennbar, dass die Siegburger Innenstadt einerseits eine sehr zufriedenstellende Leistungsbilanz aufweist, andererseits aber deutliche Defizite in der Verfügbarkeit größerer Ladeneinheiten bestehen.

Bei der Diskussion der Entwicklungspotenziale des Siegburger City-Einzelhandels wird dieser Punkt ebenfalls zu beachten sein.

7 Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Siegburg

7.1 Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte aus Sicht der Landesplanung

Aus Sicht der Landesplanung hat ein kommunales Einzelhandelskonzept insbesondere die Funktion, unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Besonderheiten und Problemlagen der jeweiligen Kommune genaue Vorschläge für eine Ausgestaltung des landesplanerischen Steuerungsansatzes zu entwickeln.

Seit Mitte 2007 sind dabei neue Vorgaben zu beachten. Denn mit Inkrafttreten des Gesetzes zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung vom 19. Juni 2007 (GV. NRW. 2007 S. 225) wurde die bisherige Kernvorschrift für die Planung großflächiger Einzelhandelsvorhaben aus § 24 Abs. 3 Landesentwicklungsprogramm (LEPro) durch § 24 a LEPro ersetzt. Das neue Ziel der Raumordnung für die Planung großflächiger Einzelhandelsvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO gilt seit dem 5. Juli 2007.

Demnach kommen für großflächigen Einzelhandel künftig nur noch Standorte in zentralen Versorgungsbereichen (d.h. in Innenstädten, Ortsmitten, Stadtteilzentren) in Betracht, sofern es sich um Vorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten handelt. Vorhandene Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche genießen Bestandsschutz. Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (insbesondere Möbelmärkte, Gartencenter, Baumärkte) und begrenztem Randsortiment dürfen weiterhin außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen entstehen.

Im Einzelnen gilt:

- Die zulässigen Nutzungen müssen sich in Art und Umfang nach der Funktion des zentralen Versorgungsbereiches richten, in dem ihr Standort liegt. Sie dürfen weder zentrale Versorgungsbereiche noch die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet beeinträchtigen. Hersteller-Direktverkaufszentren (ab 5.000 qm VKF) dürfen – wenn überhaupt – nur in Großstädten (ab 100.000 Einwohnern) entstehen.
- Die räumliche und funktionale Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt durch die Kommunen, ist aber an Kriterien gebunden, etwa die „städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten „Allgemeinen Siedlungsbereichs“ (ASB) und die „gute verkehrliche Anbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz“.
- Eine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der Nahversorgung wird regelmäßig nicht unterstellt, solange der erwartete Umsatz eines Planvorhabens die zurechenbare Kaufkraft weder in einzelnen Sortimentsbereichen noch insgesamt übersteigt. Bezugsmaßstab ist bei Hauptzentren die Kommune, bei Nebenzentren sind es die funktional zugeordneten Stadtteile.

- Gemäß § 24 a Abs. 3 LEPro dürfen Sondergebiete für solche Vorhaben auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen geplant werden, wenn ergänzend zu dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment nur ein begrenztes zentren- und nahversorgungsrelevantes Randsortiment vorgesehen ist. Von einer Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Grundversorgung ist in der Regel dann nicht auszugehen, wenn für das Kernsortiment ausreichend Kaufkraft innerhalb der Standortgemeinde zur Verfügung steht und sich der Umfang des Randsortiments auf 10 % bzw. höchstens 2.500 qm der insgesamt in dem betreffenden Sondergebiet zulässigen Verkaufsfläche beschränkt.
- Standorte von zwei oder mehr Vorhaben mit mind. 50.000 qm Verkaufsfläche müssen in den Regionalplänen als ASB mit Zweckbindung dargestellt werden. Ihre Randsortimente dürfen insgesamt max. 5.000 qm VKF umfassen.

Ergänzend wurde auch der „Einzelhandelserlass Nordhein-Westfalen“ im September 2008 durch die Landesregierung aktualisiert. Die Verwaltungsvorschrift erläutert die wesentlichen Punkte der gesetzlichen Rahmenbedingungen und gibt den Kommunen in bestimmten Punkten auch konkrete Vorgaben, die bei der Erarbeitung von Bauleitplänen beachtet werden müssen: Wie der bisherige Erlass auch, soll dessen fortgeschriebene Fassung¹³

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

Unter Punkt 4.1 „Gemeindliche Einzelhandelskonzepte“ führt der Entwurf des neuen Einzelhandelserlasses NRW einleitend aus:

„Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Umsetzung dieser Konzepte durch Bauleitpläne unterstützen die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren und sorgen für eine ausgewogene Versorgungsstruktur. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben, andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer.

*In den **Einzelhandelskonzepten** legen die Gemeinden ihre **Entwicklungsziele für den Einzelhandel** fest. Dies beinhaltet neben den angestrebten Zentrengefüge über die **Festlegung zentraler Versorgungsbereiche** auch die **Bestimmung der Sonderstandorte** für großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sowie **sonstige Sonderstandorte** (u.a. Großeinrichtungen gem. § 24 a Abs. 4 LEPro). Dabei werden auf der Grundlage einer konkreten Bestandserhebung und -analyse der Einzelhandelssituation sowie der städtebaulichen Konzeption für die Einzelhandelsentwicklung die bestehenden tatsächlichen zentralen Versorgungsbereiche sowie die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche räumlich und funktional festgelegt. Zu einem Einzelhandelskonzept gehört auch die ortsspezifisch zu entwickelnde **Liste zentrenrelevanter Sortimente**“*

¹³

Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW). Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr – V.4/ VI A 1 – 16.21 – u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie- 322/323 – 30.28.17. vom 22.09.2008.

Vor diesem Hintergrund werden im vorliegenden Einzelhandels- und Standortkonzept folgende Aussagen getroffen:

- Ableitung eines funktional differenzierten Zentrennetzes (Funktionsbestimmung der zentralen Versorgungsbereiche)
- Genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und dabei Identifizierung von Entwicklungsarealen für standortgerechte Einzelhandelsnutzungen innerhalb der Zentren (räumliche Festlegung)
- Vorschläge zu standortverträglichen Entwicklungen im Bereich des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten und Identifizierung potenzieller Ansiedlungsstandorte
- Begründung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente unter Beachtung der ortsspezifischen Besonderheiten in den Angebotsstrukturen
- Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts im Rahmen der Bauleitplanung

Ziel ist es, ein Einzelhandelskonzept zu entwickeln, das als Leitlinie für die künftige Stadtentwicklungsplanung dienen kann. Beschließt der Rat der Stadt Siegburg das Konzept als städtebauliche Planung im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, wäre es künftig bei der Aufstellung einzelhandelsrelevanter Bauleitpläne zu berücksichtigen und als wichtige, abwägungsrelevante Planungsgrundlage zu beachten.

7.2 Leitziele und Standortkonzept

Die einzelhandelsrelevanten Ziele der Landesplanung bilden den Orientierungsrahmen für das kommunale Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Siegburg, das sich aus Sicht des Gutachters an folgenden Leitzielen ausrichten sollte:

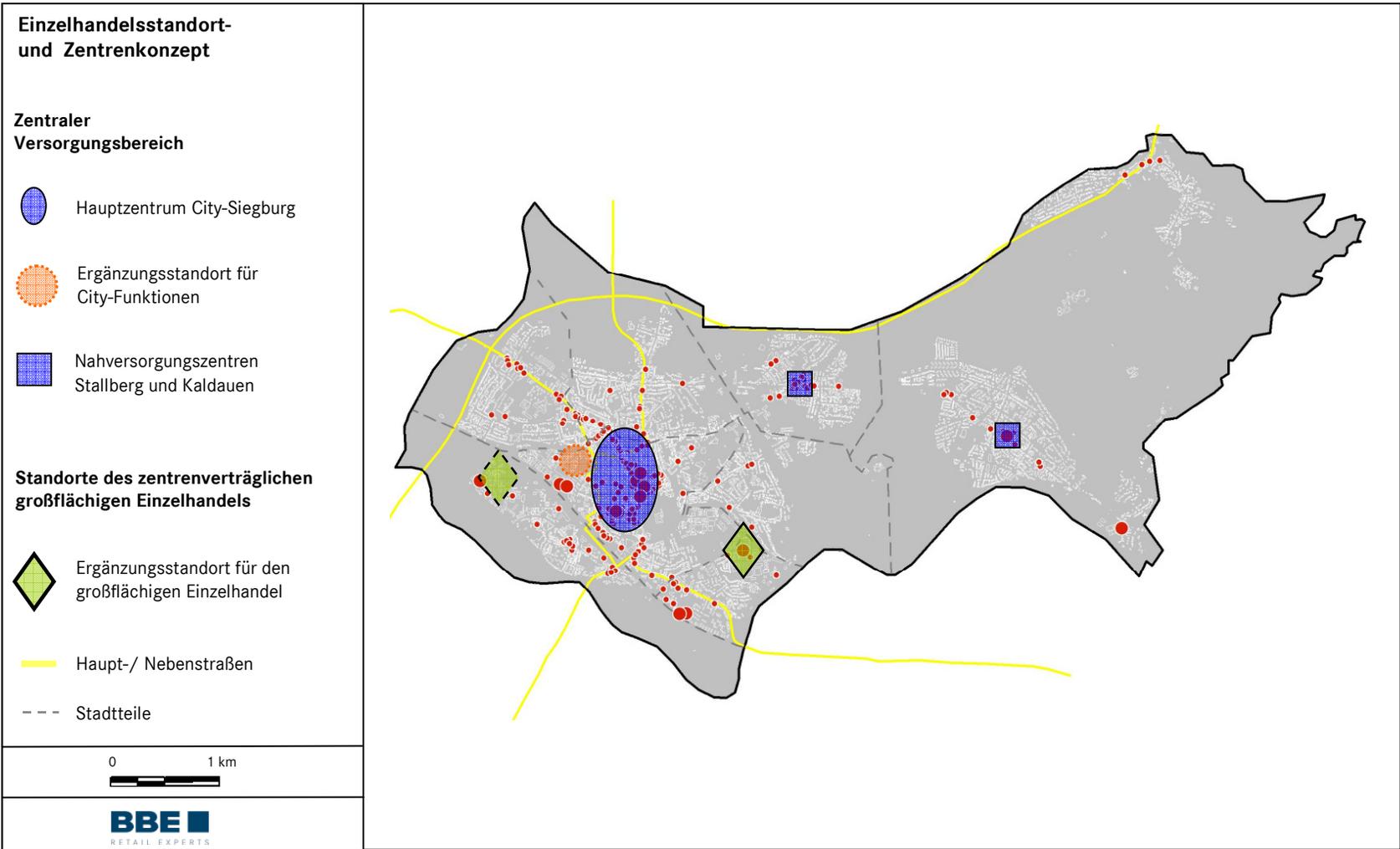
- Sicherung und Stärkung der hervorgehobenen Versorgungsfunktion der Siegburger Innenstadt als Hauptzentrum der Gesamtstadt.
- Sicherung und Stärkung der Einzelhandelsfunktionen in den Nahversorgungszentren Stallberg und Kaldauen.
- Maßvolle Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung mit den Instrumenten der Bauleitplanung, um die Wettbewerbsfähigkeit der Siegburger Zentren zu stützen und zu fördern.
- Entwicklung von zentrenverträglichen Ergänzungsstandorten für den großflächigen Einzelhandel mit zentren- als auch nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten.

Unter Berücksichtigung der vorgestellten Zielvorstellungen empfiehlt der Gutachter, die künftige Entwicklung der Versorgungsstrukturen in Siegburg an folgendem **räumlichen Versorgungsmodell** auszurichten:

Zentrale Versorgungsbereiche

Die Funktion des **Hauptzentrums** wird der **Innenstadt Siegburg** zugewiesen. Damit die Innenstadt als einziger Standortbereich dazu privilegiert ist, auch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche und zentrenrelevanten Kernsortimenten aufzunehmen. Auch großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten und Versorgungsfunktionen, die sich nicht nur auf die Stadtteilebene, sondern auf die Gesamtstadt Siegburg beziehen, sollten nach dieser Funktionszuweisung künftig ausschließlich in der Innenstadt zugelassen werden.

Aufgrund der kompakten Strukturen in der Innenstadt und bedingt vorhandenen Flächenpotenzialen wird es nicht möglich sein, alle infrage kommenden großflächigen Vertriebsformen in die Hauptgeschäftslagen zu integrieren. Vor diesem Hintergrund wird das sich in fußläufiger Distanz zur Fußgängerzone befindende Lüghausen-Gelände als **Ergänzungsstandort für City-Funktionen** ausgewiesen. Dieser Ergänzungsstandort soll zukünftig neben sonstigen City-Funktionen (z.B. Büros für private und öffentliche Dienstleistungen, Praxen, innenstadttypische Wohnformen, Freizeit- und Kultureinrichtungen) auch Einzelhandelsnutzungen aufnehmen. Das Spektrum möglicher Einzelhandelsnutzungen wird allerdings auf bestimmte Betriebsformen des Einzelhandels mit Nahrungs- und Genussmitteln und des Einrichtungsbedarfs beschränkt.



Die Funktion von **Nahversorgungszentren** wird den Ortsmitten von Stallberg und Kaldauen zugewiesen. Mit dieser Funktionszuweisung werden diese Standorte ebenfalls dazu privilegiert, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten anzusiedeln. Voraussetzung ist allerdings, dass diese Vorhaben sich in ihrer Versorgungsreichweite auf die Stadtteilebene beschränken. Darüber hinaus ist in den beiden Nahversorgungszentren auch die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten bis zu einer Verkaufsfläche von maximal 800 qm grundsätzlich möglich.

Weitere zentrale Versorgungsbereiche sollten im Stadtgebiet Siegburg nicht ausgewiesen werden, um städtebaulich unverträgliche Standortkonkurrenzen zu vermeiden.

Vertiefende Empfehlungen zur Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche werden im folgenden Kapitel 7.3 ausgesprochen.

Ergänzungsstandorte für den zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandel

Als Ergänzungsstandorte für den großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel werden zwei Schwerpunktstandorte vorgeschlagen: erstens das Gewerbegebiet Phrix an der Wilhelm-Ostwald-Straße und zweitens der Bereich im Gewerbegebiet Zange, in dem bereits ein Obi Bau- Gartenmarkt ansässig ist (siehe Abbildung 43).

Abbildung 43: Ergänzungsstandorte für den großflächigen Einzelhandel



Quelle: Regionalplan für den Regierungsbezirk Köln, Teilabschnitt Bonn/ Rhein-Sieg-Kreis

Das erst genannte Areal liegt innerhalb des im Regionalplan dargestellten „Allgemeinen Siedlungsbereichs (ASB)“. Somit stimmt die Ausweisung eines Sondergebiets für großflächige Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten an diesem Standort im Grundsatz mit den Zielen des Regionalplans überein.

Der zweite Ergänzungsstandort befindet sich dagegen innerhalb des im Regionalplan dargestellten Gewerbe- und Industriebereiches (GIB). Dass derzeit in diesem Bereich mit dem Obi Bau- und Gartenmarkt bereits ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb ansässig ist, spricht aus Sicht des Gutachters jedoch dafür, bei Vorliegen entsprechender Ansiedlungsinteressen auch Planungsrecht für weitere großflächige Fachmärkte mit **nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten** zu schaffen. Voraussetzung dafür ist allerdings eine Änderung des Regionalplans, ggf. im Rahmen eines Parallelverfahrens.

Grundsätzlich sollte an den genannten Standorten die Ansiedlung von zusätzlichen Betrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ausgeschlossen werden.

7.3 Empfehlungen zur Entwicklung des Hauptzentrums Siegburg- Innenstadt

7.3.1 Hauptzentrum Siegburg- Innenstadt

Wie bereits erläutert, wird die Innenstadt mit der Funktion des Hauptzentrums der Stadt Siegburg nach den Zielvorgaben von § 24 a LEPro NRW dazu privilegiert, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten und gesamtstädtischen Versorgungsfunktionen aufzunehmen.

7.3.2 Funktionszuweisung „Hauptzentrum“

Mit dieser Funktionszuweisung stimmen projektierte zentrenrelevante Planvorhaben hinsichtlich ihrer Dimensionierung dann mit den Zielen der Landesplanung überein, wenn diese keine Umsatzleistungen erreichen, die höher als die im gesamten Stadtgebiet Siegburg vorhandene Kaufkraft sind.

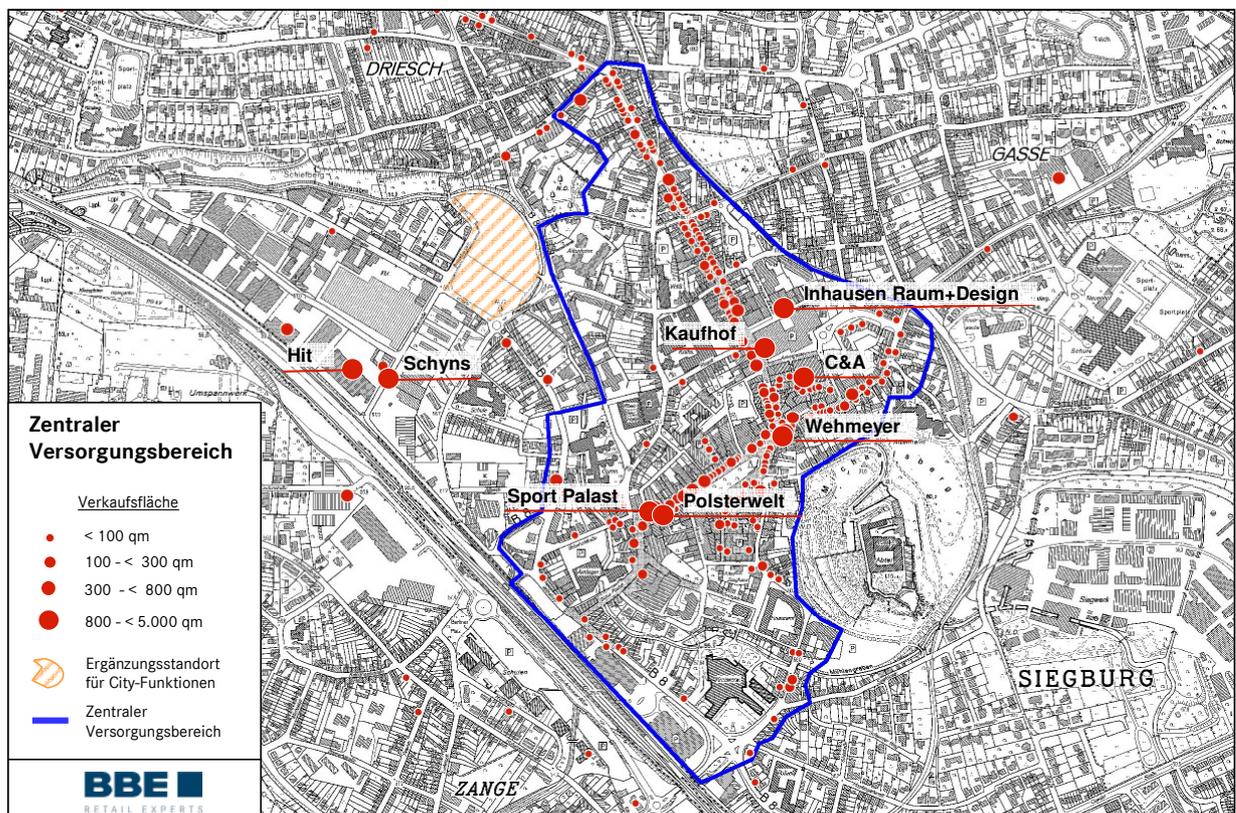
Zu beachten ist allerdings, dass die mit der Vermutungsregel von § 24 a Abs. 2 LEPro NRW definierten Grenzen landesplanerisch verträglicher Planungen keinesfalls als einziger Indikator für die städtebauliche Verträglichkeit verwendet werden sollten. Prägnantes Beispiel ist die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche, für die im Stadtgebiet Siegburg ein sortimentsspezifisches Kaufkraftpotenzial von über 21 Mio. EUR verfügbar ist. Folgt man der landesplanerischen Vorgabe, könnte somit ein Einzelhandelsvorhaben mit gängiger Flächenleistung (3.000 EUR je qm Verkaufsfläche) bis zu 7.000 qm Verkaufsfläche aufweisen, ohne mit den Zielen der Landesplanung zu kollidieren. Berücksichtigt man, dass die Stadt Siegburg heute über insgesamt rd. 14.500 qm Verkaufsfläche in diesem Sortiment verfügt und auf dieser Fläche bereits eine Umsatzleistung generiert wird, die 185 % der Kaufkraft im Stadtgebiet ausmacht, so lässt sich auch ohne gutachterliche Prüfung erkennen, dass eine zusätzliche Verkaufsfläche von 7.000 qm deutliche Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel hätte.

In anderen Branchen markiert das landesplanerische Maßstabskriterium dagegen Verkaufsflächenobergrenzen, die sehr knapp bemessen sind. Beispiel Sportartikel: Hier steht im Stadtgebiet ein Potenzial von 2,6 Mio. EUR zur Verfügung – eine Größenordnung, die bereits ein Sportfachmarkt mit 1.000 qm Verkaufsfläche überschreiten würde.

7.3.3 Räumliche Festlegung des Hauptzentrums

Bei der räumlichen Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches sind insbesondere die städtebauliche Situation sowie die Nutzungsstrukturen zu beachten. Die Analyse der Einzelhandelsstrukturen in der Siegburger Innenstadt zeigte auf, dass sich der Einzelhandelbesatz überwiegend entlang der Kaiserstraße und der Holzgasse sowie über die Bahnhofstraße und die Neue Poststraße erstreckt. Im Umfeld der Hauptgeschäftslagen findet sich ein dichter Besatz sonstiger zentralörtlicher Einrichtungen, die diese Quartiere ebenfalls zu Teilen des zentralen Versorgungsbereiches qualifizieren. Deutliche Zäsuren stellen die im südlichen Bereich parallel zur Wilhelmstraße verlaufende Bahntrasse sowie der Michaelsberg dar.

Abbildung 44: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches



Quelle: Eigene Darstellung

Vor diesem Hintergrund schlägt der Gutachter vor, den zentralen Versorgungsbereich wie folgt abzugrenzen: Die südliche Begrenzung des zentralen Versorgungsbereiches bildet die Bahntrasse, die östliche Grenze die Mühlenstraße und die Bergstraße. Im Nordosten folgt die Grenze der ehemaligen Bahntrasse, im Norden der Breitestraße. Nach Westen hin wird der zentrale Versorgungsbereich durch die Bachstraße sowie den nördlichen Bereich der Wilhelm Straße begrenzt (siehe Abbildung 44).

Ergänzungsstandort Lüghausen-Areal

Die Analyse der Einzelhandelsstrukturen in der Siegburger Innenstadt zeigte auf, dass innerhalb der gewachsenen Strukturen der Hauptgeschäftslagen nur wenige größeren Flächenpotenziale für die Integration weiterer Einzelhandelsbetriebe gegeben sind.

Vor diesem Hintergrund wird das westlich der Innenstadt liegende Lüghausen-Gelände als Ergänzungsstandort für City-Funktion identifiziert und damit als potenzielle Erweiterungsfläche des zentralen Versorgungsbereiches vorgeschlagen.

Aufgrund seiner Lagebeziehungen sollte das Lüghausen-Areal neben sonstigen City-Funktionen (z.B. Büros für private und öffentliche Dienstleistungen, Praxen, innenstadttypische Wohnformen, Freizeit- und Kultureinrichtungen) auch Einzelhandelsbetriebe aufnehmen, die in die baulichen Strukturen der zentralen City-Geschäftslagen nicht integriert werden können. Dies trifft beispielsweise auf die Angebotskonzepte des großflächigen Lebensmittel-Discountmarkts und auf große Getränkemärkte zu, die aufgrund ihrer Standortanforderungen in der Hauptgeschäftslage nicht vorstellbar sind, gleichzeitig aber zur Ergänzung der wohnungsnahen Versorgung in der Kernstadt beitragen könnten.

Weiterhin ist auf dem Lüghausen-Areal die Ansiedlung von qualifizierten Einzelhandelsgeschäften für Einrichtungsbedarf mit zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sowie Fachmärkte für Bürobedarf, Elektrogroßgeräte und Lampen/ Leuchten denkbar. Darüber hinaus würden sich auch Warengruppen-Spezialisten des Möbeleinzelhandels (z. B. Polstermöbel, Küchen) in das vorgeschlagene Branchenkonzept einpassen.

7.3.4 Empfehlungen zur Profilierung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt

Die Analyse der Nutzungsstrukturen in der Siegburger Innenstadt kam unter anderem zu dem Ergebnis, dass die Einzelhandelsstrukturen der Innenstadt bis auf die Ausnahme weniger Großbetriebe von sehr kleinteiligen Besatzstrukturen geprägt ist. Deshalb zielt eine wichtige Empfehlung des Gutachters darauf ab, in der Siegburger Innenstadt die Standortvoraussetzungen für größere Angebotsformate zu schaffen. Vor diesem Hintergrund wird die von der Stadt Siegburg bereits begonnene Projektierung eines Einkaufszentrums in den räumlichen Zusammenhang der Hauptgeschäftslagen zu integrieren, im Grundsatz befürwortet (siehe im Einzelnen hierzu Kapitel 7.3.5).

Mit Blick auf die heutigen Angebotsstrukturen wären darüber hinaus insbesondere folgende Angebotsergänzungen wünschenswert:

- Für die Warengruppe der **Nahrungs- und Genussmittel** muss festgehalten werden, dass die in der Innenstadt noch vorhandenen Lebensmittelanbieter (Kaiser´s, Edeka) auf vergleichsweise

kleinen Verkaufsflächen agieren. Vor diesem Hintergrund wäre die Neuansiedlung eines Discountmarktes im Innenstadtbereich, beispielsweise auf dem Lüghausen-Gelände, durchaus vorstellbar.

Sollte es gelingen, ein Einkaufszentrum in die Innenstadt zu integrieren, wäre zu empfehlen, in die Neubaumaßnahme einen „Food Store“ mit differenzierten Frischeangeboten zu integrieren. Neben einem Vollsortimenter würden ein Bio-Markt, ein Reformwaren-Fachgeschäft sowie Länder- und Warengruppen-Spezialisten im Verbund mit speiseorientierter Gastronomie wichtige Angebotsmodule darstellen.

- Relativ schwach ist heute der Bereich **Drogeriewaren** in der Innenstadt vertreten. Eine Ergänzung des Bestandes um ein Fachmarktkonzept (Rossmann, vergrößerter dm, Schlecker XXL) mit bis zu 800 qm Verkaufsfläche oder eine „Drogeriekaufhaus“ des Filialisten Müller wäre zu begrüßen.
- Die Leitbranche **Bekleidung/ Wäsche** ist in der Siegburger Innenstadt heute bereits mit über 13.700 qm Verkaufsfläche vertreten; davon entfallen 8.800 qm auf die drei Großbetriebe Kaufhof, C & A und Wehmeyer. Die restliche Fläche entfällt überwiegend auf kleinteilige, teilweise sehr qualifizierte Fachgeschäfte. Als Ergänzung wünschenswert wären größere Angebotsformate mit Junger Mode (z.B. Hennes & Mauritz, Zara, New Yorker) sowie Herrenmode (z. B. Poland, Anson´s)
- Im Bereich **Schuhe** würde eine weiterer kompetenter Filialist wie Görtz oder Salamander das vorhandene Angebot abrunden.
- Über 1.700 von insgesamt rd. 2.200 qm Verkaufsfläche in der Warengruppe **Sportartikel** werden heute von den beiden Anbietern Kaufhof und Sportpalast vorgehalten. Letzterer Betrieb befindet sich im Gebäude der ehemaligen Kaufhalle an der Bahnhofstraße, das zur Disposition steht und perspektivisch durch einen Neubau ersetzt werden soll. Sollte die Sport-Verkaufsfläche im Zuge dieser Umstrukturierung entfallen, wäre ein kompetenter Ersatz an anderer Stelle anzustreben. Darüber hinaus würde sich ein „**Outdoor**-Spezialist“ ebenfalls sinnvoll in den Branchenmix der Siegburger Innenstadt einfügen.
- Im Bereich **Unterhaltungselektronik/ Computer/ Elektrogeräte** werden die vorhandenen Potenziale ebenfalls nicht abgeschöpft. Wichtigster Anbieter der Innenstadt ist heute der Saturn-Fachmarkt in einem der Obergeschosse von Galeria Kaufhof. Da dieser Betrieb über eine vergleichsweise geringe Verkaufsfläche verfügt, wäre eine Angebotsausweitung in diesem Segment vorstellbar.

7.3.5 Bewertung aktueller Planvorhaben

Der Stadt Siegburg liegen Planungen vor, in die Hauptgeschäftslage der Siegburger Innenstadt ein **Einkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von mindestens 15.000 qm** zu integrieren.

Als potenzielle Entwicklungsstandorte wurden seitens der Stadt Siegburg folgende sechs Areale vorgeschlagen (siehe Abbildung 45):

Abbildung 45: Potenzialflächen in der Siegburger Innenstadt



- 1) VHS Parkplatz
- 2) Kaufhofparkplatz
- 3) Allianzparkplatz/
Rathausumfeld
- 4) Henrich-Gelände
- 5) Parkplatz Amtsgericht
- 6) S-Carré

Quelle: Stadt Siegburg

Um zu prüfen, welche der vorgeschlagenen Areale die besten standortseitigen Voraussetzungen für die Entwicklung eines Einkaufszentrums und dessen Einbettung in die städtebaulichen Strukturen haben, wurden die Standorte einer Bewertung unterzogen.

Dabei wurden folgende Faktoren betrachtet:

- **Größe- und Zuschnitt des Grundstücks:** Um ein Einkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von mindestens rd. 15.000 qm auf einem Areal unterzubringen, muss ein Grundstück über eine ausreichende Größe von über 20.000 qm (ohne Parkieranlage) verfügen. Bei einer Grundstückgröße von unter 10.000 qm wird eine negative Wertung, von über 20.000 qm eine positive Wertung vergeben.
- **Lageklassifizierung des Einzelhandels:** Anbindung an die 1a-Lage möglich (positive Wertung), eingeschränkte Anbindung an die 1b-Lage möglich (neutrale Wertung), keine Anbindung an eine Geschäftslage (negative Wertung).

- **Passantenfrequenzen:** hohe Passantenfrequenzen (positive Wertung), mittlere Passantenfrequenzen (neutrale Wertung), ohne Anbindung an eine Lauffläche (negative Wertung).
- **ÖPNV-Anbindung:** Lage zu Knotenpunkten des ÖPNV (positive Wertung), eingeschränktes Angebot an Verkehrsmitteln (neutrale Wertung), ungünstige ÖPNV-Anbindung (negative Wertung).
- **Verkehrerschließung/ Anfahbarkeit:** Erschließung über Hauptverkehrsstraße (positive Wertung), Erschließung über Nebenstraße (neutrale Wertung), keine gesicherte Erschließung vorhanden (negative Wertung).
- **Parkplatzangebot im Umfeld:** größere Parkieranlagen im Umfeld (positive Wertung), kleinere Parkieranlagen im Umfeld (neutrale Wertung), geringes Stellplatzangebot im Umfeld (negative Wertung).

Abbildung 46: Standortbewertung

Mikrostandortfaktoren	1 VHS Parkplatz			2 Kaufhofparkplatz			3 Allianzparkplatz/ Rathaus			4 Henrich Gelände			5 "Großes Amtsgericht"			6 S-Caree		
	+	Ø	-	+	Ø	-	+	Ø	-	+	Ø	-	+	Ø	-	+	Ø	-
Größe- und Zuschnitt des Grundstücks			■			■	■					■	■					■
Lageklassifizierung des Einzelhandels		■		■			■					■		■			■	
Passantenfrequenzen			■	■			■					■		■			■	
ÖPNV - Anbindung		■		■			■		■			■		■		■		
Verkehrerschließung/ Anfahbarkeit		■			■			■	■			■		■				■
Parkplatzangebot im Umfeld		■		■			■		■			■		■			■	

Quelle: Eigene Darstellung

Wie die Bewertungsmatrix in Abbildung 44 illustriert, kommen aufgrund der kompakten Einzelhandelsstrukturen der Innenstadt und der vorgesehenen Dimensionierung des Planvorhabens von den insgesamt sechs vorgeschlagenen Arealen allenfalls zwei Standorte in Frage:

Allianzparkplatz/ Rathausumfeld. Unter der Voraussetzung, dass insbesondere das Rathausareal sowie weitere arrondierende Grundstücke überplant werden können, würde das Areal voraussichtlich die flächenmäßigen Voraussetzungen erfüllen. Sehr günstig stellen sich die Lagebedingungen dar. Sehr aufwendig würde sich allerdings die Erschließung gestalten. Aufgrund der eingeschränkten Stellplatzangebote im Nahumfeld müsste die Parkraumnachfrage des Einkaufszentrums nahezu vollständig durch eigene Stellplätze gedeckt werden.

Parkplatz Amtsgericht: Bei der Bewertung wird auch in diesem Fall vorausgesetzt, dass neben dem Parkplatz selbst auch noch umliegende Grundstücke im Innenblockbereich zwischen Bahnhofstraße,

Neuer Poststraße und Wilhelmstraße aktiviert werden können. Wird dies möglich, würde das Areal für eine Entwicklung grundsätzlich infrage kommen. Um eine optimale Einbindung in die Hauptgeschäftslagen herzustellen, sollte auf einer Wegeführung innerhalb des Centers bestanden werden, die eine attraktive Anbindung der neuen Magnetnutzung an die Bahnhofstraße und den Markt gewährleistet.

Um die Funktionalität der Innenstadt zu erhalten und zu stärken, ist es aus Sicht des Gutachters erforderlich, bei der Errichtung eines Einkaufszentrums einen deutlichen Schwerpunkt auf die großen Angebotsformate zu legen, die das bereits vorhandene Einzelhandelsangebot in der Innenstadt abrunden. Hinsichtlich des empfohlenen Branchenmixes wird auf die vorstehenden Ausführungen in Kapitel 7.3.4 verwiesen.

Wie bereits angesprochen, wird zurzeit in der Innenstadt von Siegburg ein **weiteres Vorhaben** projektiert: Der Gebäudekomplex der **ehemaligen Kaufhalle** an der Bahnhofstraße soll einschließlich angrenzender Gebäude entfernt und an dieser Stelle ein neues Geschäftshaus errichtet werden. Nach der Presseberichterstattung der Stadt Siegburg¹⁴ sollen u. a. bis zu 4.400 qm Einzelhandels-Mietflächen geschaffen werden.

Dieses Vorhaben ist aus Sicht der Gutachter an diesem Standort zu befürworten. Moderne Ladenflächen würden an diesem wichtigen Eingang zur Hauptgeschäftslage zu einer deutlichen Attraktivitätssteigerung führen und darüber hinaus auch zu einer Belebung der Neuen Poststraße beitragen können (Zu Branchenmix-Empfehlungen siehe ebenfalls Kapitel 7.3.4).

¹⁴ Siegburg aktuell, Ausgabe vom 14.06.2008

7.4 Empfehlungen zur Entwicklung der Nahversorgungszentren

Der Gutachter schlägt vor, die Ortsmitten von Kaldauen und Stallberg mit der Funktion von Nahversorgungszentren zu belegen. Nach den Zielvorgaben von § 24 a LEPro NRW würden beide Standortbereiche so dazu privilegiert, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) aufzunehmen, sofern sich diese in ihren Versorgungsfunktionen auf den jeweils zugewiesenen Verflechtungsbereich beschränken.

Dies bedeutet, dass innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches großflächige nahversorgungsrelevante Planvorhaben hinsichtlich ihrer Dimensionierung dann mit den Zielen der Landesplanung übereinstimmen, wenn diese in ihren Umsatzleistungen unterhalb der im zugewiesenen Nahversorgungsbereich vorhandenen Kaufkraftpotenzialbasis verbleiben.

7.4.1 Nahversorgungszentrum Kaldauen

Aus Sicht der Gutachter sind dem Nahversorgungszentrum Kaldauen die Stadtteile Kaldauen und Seligenthal funktional zuzuordnen. In diesem Teilraum leben aktuell ca. 8.000 Einwohner.

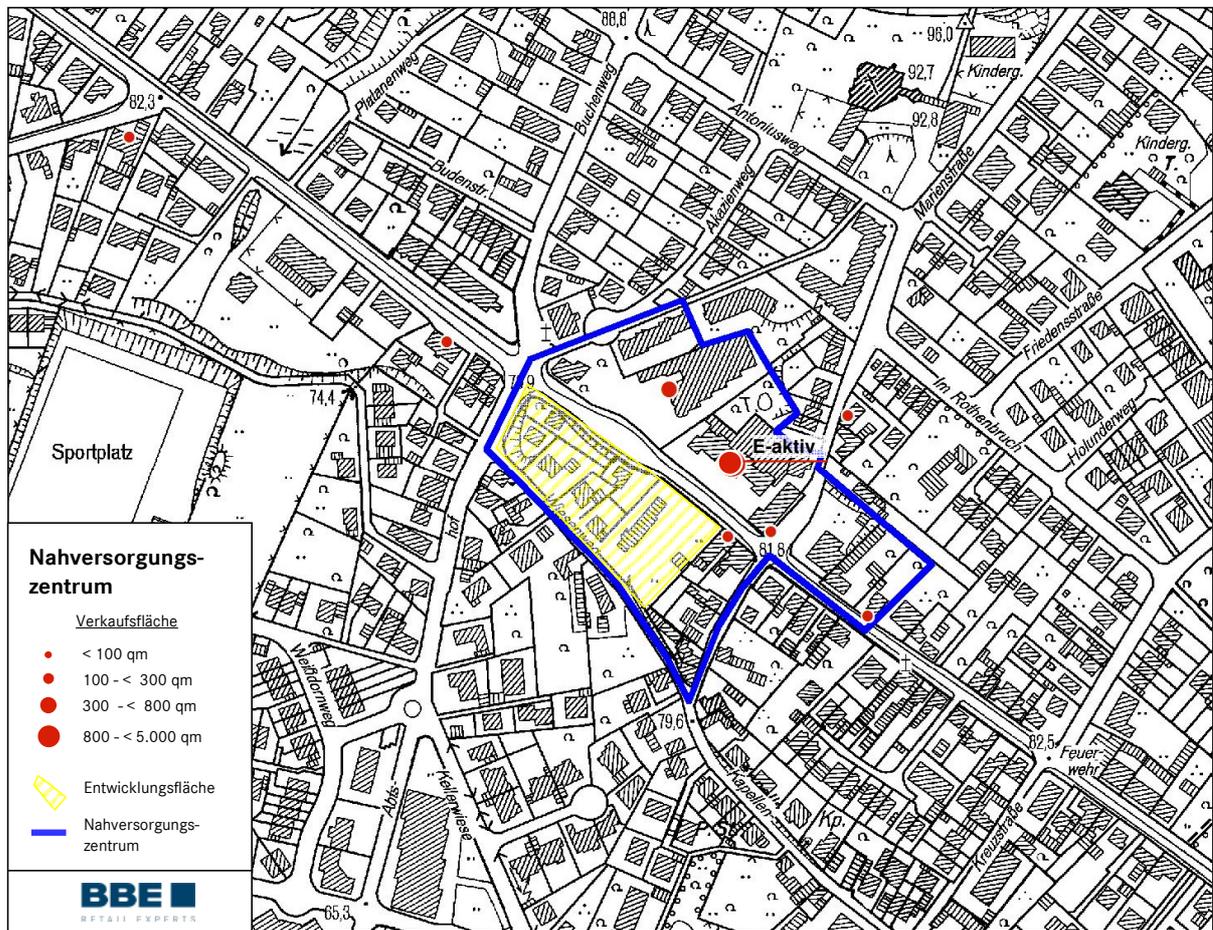
In dem so definierten Nahversorgungsbereich steht ein sortimentspezifisches Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel in einer Größenordnung von ca. 16,7 Mio. EUR zur Verfügung. Diese Potenzialbasis definiert somit die aus landesplanerischer Sicht verträgliche Umsatz-Obergrenze eines möglichen Planvorhabens mit Lebensmitteln im Kernsortiment.

Die **räumliche Abgrenzung des Nahversorgungszentrums** sollte auf die bestehende Geschäftslage entlang der Hauptstraße beschränkt werden. Wie die Abbildung 47 illustriert, wird darüber hinaus vorgeschlagen, die dem Edeka-Markt gegenüber liegenden und von Hauptstraße, Kapellenweg, Wiesenweg und „Am Abtshof“ umschlossenen Grundstücke in den zentralen Versorgungsbereich einzu beziehen.

Diese heute großteils mindergenutzten Areale sollten als **Entwicklungsbereich** für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel planungsrechtlich gesichert werden. Dazu wird es erforderlich werden, das Gebiet mit Mitteln der Bauleitplanung horizontal so zu gliedern, dass sich Einzelhandelsnutzungen störungsfrei in die umliegende Wohnbebauung einfügen lassen.

Mit Blick auf die heute nachweisbaren Defizite im Bereich der wohnungsnahen Versorgung wäre eine bauliche Entwicklung zu befürworten, die zusätzliche Verkaufsflächen für nahversorgungsrelevanten Einzelhandel vorsieht.

Abbildung 47: Nahversorgungszentrum Kaldauen



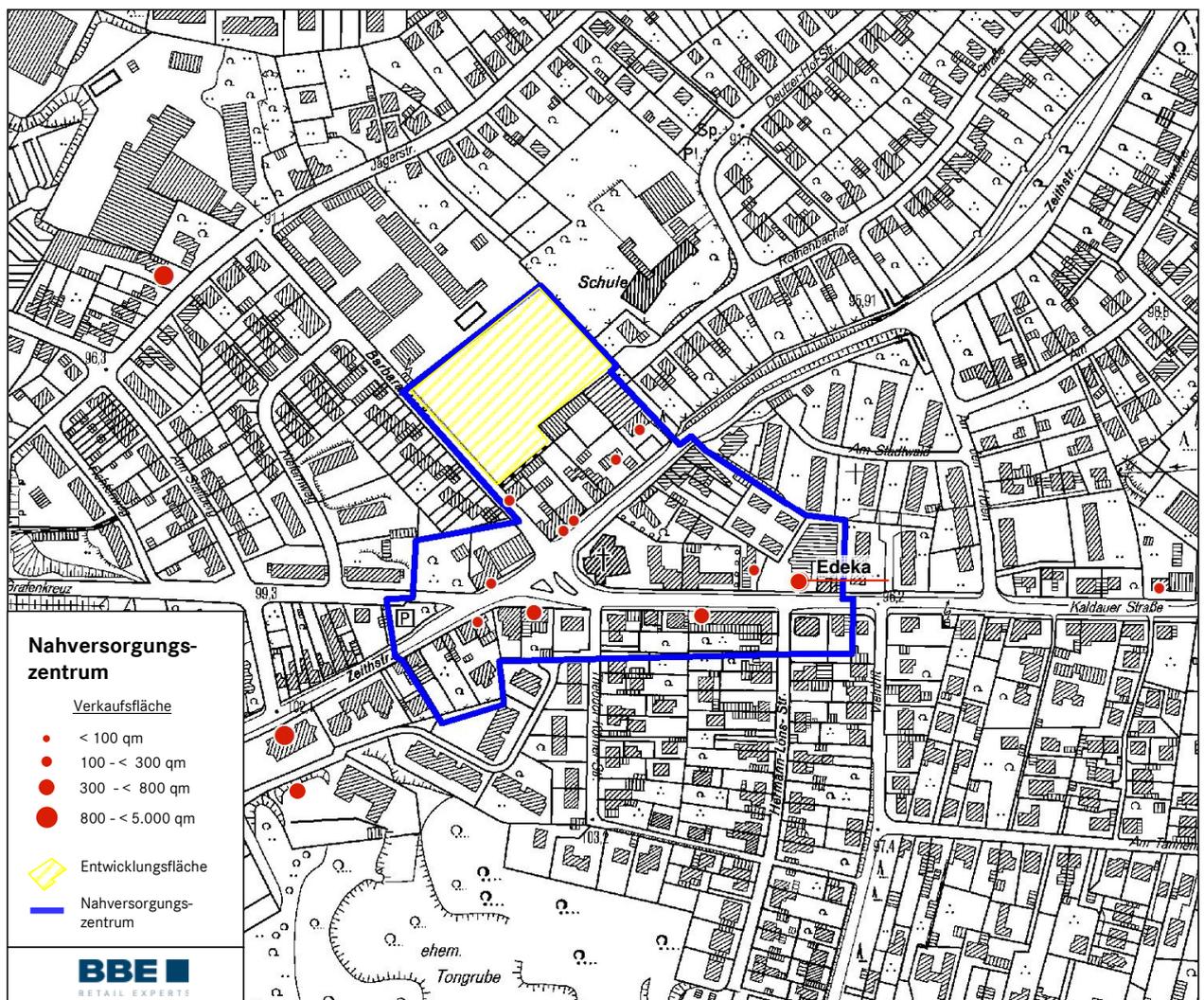
Quelle: Eigene Darstellung

7.4.2 Nahversorgungszentrum Stallberg

Ebenso wie der Ortsmitte Kaldauen wird der Ortsmitte Stallberg die Funktion eines Nahversorgungszentrums zugewiesen.

Zum Verflechtungsbereich des Nahversorgungszentrums Stallberg sind der Stadtteil Stallberg sowie die östlich der Autobahn gelegenen Wohngebiete des Stadtteils Wolsdorf hinzuzurechnen. In diesem Teilraum leben rd. 4.000 Einwohner, die in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel über ein Kaufkraftpotenzial von rd. 8,3 Mio. EUR verfügen.

Abbildung 48: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Stallberg



Quelle: Eigene Darstellung

Es wird zunächst vorgeschlagen, den an der Kaldauer Straße und der Zeithstraße ansässigen Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereich einzubeziehen (siehe Abbildung 48).

Wichtigster Einzelhandelsbetrieb im Geschäftsbereich ist der Edeka-Markt an der Kaldauer Straße, dessen Angebote durch einen Schlecker Drogeriemarkt, eine Apotheke und mehrere Ladenhandwerksbetriebe ergänzt werden. Somit bietet der Standort heute ein über die Basisversorgung hinausgehendes Angebot.

Handlungsbedarf ergibt sich aus Sicht des Gutachters jedoch daraus, dass insbesondere die Verkaufsfläche des Edeka Supermarktes mit rd. 600 qm Verkaufsfläche so eng bemessen ist, dass perspektivisch die Wettbewerbsfähigkeit des Betriebes gefährdet sein könnte.

Vor diesem Hintergrund und aufgrund der Tatsache, dass innerhalb der bestehenden Geschäftslagen Möglichkeiten für eine Verkaufsflächenausweitung fehlen, ist es nach Einschätzung des Gutachters erforderlich, eine Teilfläche des Kepec-Areals als Entwicklungsfläche in die Abgrenzung des Nahversorgungszentrums einzubeziehen.

Das vorgeschlagene Areal sollte insbesondere dazu dienen, einen langfristig wettbewerbsfähigen Lebensmittel-Vollsortimenter unterzubringen. Sollte der an der Kaldauer Straße ansässige Edeka Supermarkt an einer Verlagerung interessiert sein, könnte die Bestandsimmobilie wiederum mit ergänzenden Einzelhandelnutzungen belegt werden.

Die baulichen Nutzungen sollten auf dem Grundstück so platziert werden, dass ihre Eingangsbereiche zur Zeithstraße hin ausgerichtet werden können. Darüber hinaus sollte eine möglichst attraktive Fußwegeverbindung zwischen dem Ergänzungsstandort und der Zeithstraße entwickelt werden.

7.5 Ergänzende Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der wohnungsnahen Grundversorgung

Das vorgeschlagene Standortkonzept für die Nahversorgung basiert auf einem funktional und räumlich differenzierten Versorgungsmodell.

- Wichtigste Träger der Grundversorgung sind die nahversorgungsrelevanten Betriebe in den drei zentralen Versorgungsbereichen. Hier sollten alle Möglichkeiten einer nachhaltigen Flächenvorsorge genutzt werden, um dem nahversorgungsrelevanten Einzelhandel ausreichende Entwicklungsmöglichkeiten einzuräumen.
- Ergänzende Funktionen übernehmen Solitärstandorte mit zufriedenstellendem Wohngebietsbezug (Aldi, Netto an der Luisenstraße in Brückberg, Penny an der Zeithstraße, Plus in Braschoß, Aldi und Plus in Deichhaus).

Über diese genannten Bereiche hinaus, sollten aus Sicht des Gutachters keine zusätzlichen Angebotsstandorte erschlossen werden.

Darüber hinaus sollten die in den Gewerbegebieten Industriestraße und Phrix ansässigen Betriebe im Bestand gesichert werden. Die Ansiedlung zusätzlicher nahversorgungsrelevanter Betriebe sollte mittels geeigneter Bebauungspläne langfristig ausgeschlossen werden, um die angestrebte Stabilisierung der wohnungsnahen Grundversorgung nicht zu gefährden.

7.6 Empfehlungen zur Entwicklung des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels

Aus den Ergebnissen der Situationsanalyse ist abzulesen, dass die Stadt Siegburg im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Nutzungen einzelne Angebotsdefizite zu verzeichnen hat. Angebotsergänzungen wären insbesondere in dem Bereich Möbel wünschenswert. Aktuell steht der in dem Marktsegment Möbel im Stadtgebiet Siegburg verfügbaren Kaufkraft von rd. 13,1 Mio. EUR ein Umsatz von lediglich rd. 8,6 Mio. EUR gegenüber, so dass per Saldo ein Kaufkraftabfluss von rd. 4,5 Mio. EUR zu verzeichnen ist.

Als Ergänzungsstandorte für den großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten werden die zwei bereits im Kapitel 7.2 beschriebene Areale vorgeschlagen. Im Zuge einer Überplanung könnte hier Planungsrecht für Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten geschaffen werden, die an dieser Stelle aufgrund der günstigen Verkehrszentralität und der städtebaulich günstigen Lage zum Siedlungsschwerpunkt der Stadt Siegburg einen geeigneten Standort finden würden.

Im Falle konkreter Ansiedlungersuche sollte die Stadt Siegburg mittels geeigneter Bebauungspläne jedoch sicher stellen, dass ausschließlich Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten und begrenzten Randsortimenten (max. 10 % der Verkaufsfläche) realisiert werden können.

7.7 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die Umsetzung der vorgeschlagenen Zentrenkonzeption erfordert einen maßvollen Einsatz planungsrechtlicher Steuerungsinstrumenten. Denn nur so wird es gelingen, die aus unternehmerischer Sicht am Standort Siegburg zusätzlich wettbewerbsfähigen Einzelhandelsnutzungen auf diejenige Standorte zu lenken, die sich städtebaulich bestmöglich in das Siedlungsgefüge einordnen.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden grundlegende Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels ausgesprochen.

7.7.1 Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei **zentrenrelevanten Sortimenten** sollte es nach dem vorgeschlagenen Standortkonzept sein, diese ausschließlich in die zentralen Versorgungsbereiche einzubinden. Die resultierende Kundenfrequenz soll der Belegung der Hauptgeschäftslagen dienen und diese weiter stärken.

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich im Allgemeinen dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt prägend und daher für eine starke und intakte Innenstadt bedeutsam sind. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzumlenkungen und daraus resultierenden Verdrängungseffekten in der Innenstadt führen kann.

Die Einstufung als "zentrenrelevantes Sortiment" setzt allerdings nicht voraus, dass ein Sortiment bereits in einer Innenstadt vertreten ist. Dies bedeutet, dass auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden können, die gegenwärtig nicht bzw. nur in einem geringen Umfang in einer Innenstadt angeboten werden, jedoch als ein wichtiger Beitrag zu einer attraktiven und leistungsstarken Innenstadt anzusehen sind.

Als wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente anzusehen sind:

- eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten
- eine hohe Beratungsintensität
- eine hohe Flächenproduktivität
- eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit (weshalb sie nicht nur mit dem Pkw transportierbar sind)

Dagegen sind alle diejenigen Sortimente als **nicht-zentrenrelevant** anzusehen, die nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt vertreten sind und für das innerstädtische Angebotspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen.

Vielfach können diese Sortimente aufgrund ihrer Beschaffenheit und der besonderen Standortanforderungen der auf sie spezialisierten Betriebe (z.B. hoher Flächenbedarf, starke Pkw-Orientierung, Sperrigkeit der Waren) kaum in innerstädtische Bereiche integriert werden.

Bei den **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** handelt es sich vor allem um Angebote des kurzfristigen Grundbedarfs, die von allen Bevölkerungsschichten und Altersgruppen gleichermaßen nachgefragt werden.

Die Nahversorgungsrelevanz von derartigen Sortimenten ergibt sich aus den in sehr kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne eigenen Pkw durch ein am Wohnstandort und damit verbrauchernah gelegenes Angebot gewährleistet werden sollen. Eine Beschränkung solcher Angebote ausschließlich auf die größeren Zentren würde die verbrauchernahe Versorgung mit Waren des Grundbedarfs einschränken. Insofern können bei Beachtung der spezifischen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Rahmenbedingungen nahversorgungsrelevante Sortimente auch an Standorten zugelassen werden, die zwar außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen liegen, aber einen deutlichen Wohngebietsbezug aufweisen.

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente auf Basis grundsätzlicher Überlegungen definiert wurden (u. a. „Kölner Liste“).

Eine allgemeingültige Aufstellung genügt jedoch der aktuellen Rechtsprechung zufolge nicht den Anforderungen, die etwa an textliche Festsetzungen im Rahmen der Bauleitplanung zu stellen sind. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht-integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es beispielsweise nach Ansicht des OVG Münster ausdrücklich einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

Dabei gibt es erfreulicherweise keine grundsätzlichen Zweifel daran, dass das Ziel der Erhaltung der Attraktivität und der Einzelhandelsfunktion einer Innenstadt zur städtebaulichen Rechtfertigung des Ausschlusses von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten herangezogen werden darf¹⁵.

¹⁵ Vgl. Schmitz/Federwisch (Hrsg.): Einzelhandel und Planungsrecht (2005), S. 165

Mit der Novellierung des LEPro NRW ist den Kommunen die Aufgabe zugewiesen worden, zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente eigenverantwortlich festzulegen. Allerdings sind dabei die in Anlage zum neu eingefügten § 24 a benannten „zentrenrelevanten Leitsortimente“ zu beachten, die damit als Ziel der Landesplanung zu interpretieren sind.

Demzufolge sind folgende **Leitsortimente** grundsätzlich als **zentrenrelevant** definiert:

- Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)
- Foto, Optik
- Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (ohne Möbel)
- Uhren, Schmuck
- Spielwaren, Sportartikel

Für einen großen Teil des gesamten Sortimentsspektrum ist die Zentrenrelevanz unter Würdigung der oben skizzierten Kriterien demnach unstrittig. Weiter gehende Festlegungen können und sollten unter Würdigung der ortsspezifischen Gegebenheiten getroffen werden.

Für die **Sortimentsgruppe Einrichtungszubehör** eröffnet der neue Einzelhandelserlass den Kommunen explizit die Möglichkeit, durch Prüfung der ortsspezifischen Gegebenheiten in einer Einzelfallbetrachtung einzelne Teilsortimente ggf. als nicht-zentrenrelevant zu bewerten. Im Einzelnen betrifft dies die Warengruppen:

- Teppiche (Rollware und Einzelware)
- Lampen/Leuchten/Leuchtmittel
- Matratzen/Bettwaren
- Bilder/Bilderrahmen/Spiegel
- Tapeten

Der neue § 24 a LEPro NRW verzichtet auf die Vorgabe nahversorgungsrelevanter Sortimente, die in jedem Fall von den Kommunen zu bestimmen sind. Als nahversorgungsrelevant gelten üblicherweise die Sortimente

- Lebensmittel, Getränke
- Drogerie, Kosmetik

Von den Vorschlägen der Landesplanung ausgehend, wird auch für die Stadt Siegburg eine differenzierte Sortimentsliste vorgeschlagen, die nahversorgungsrelevante und zentrenrelevante Warengruppen in einer Positivliste darstellt. Übertragen auf die Stadt Siegburg ist die Sortimentszuordnung wie folgt zu beurteilen:

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Die Kriterien für die Nahversorgungsrelevanz von Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren werden auch in Siegburg erfüllt. Sie decken den Grundbedarf jedes Haushaltes ab und werden häufig eingekauft.

Zentrenrelevante Leitsortimente

Die in der Anlage des § 24 a LEPro dargestellten Leitsortimente sind bei der Festlegung der ortsspezifischen Sortimentsliste zu beachten. Sie gelten uneingeschränkt als zentrenrelevant, so dass hier von Seiten der Kommunen keine Abweichungen möglich sind.

Optional zentrenrelevante Sortimente

Gemäß den Ausführungen des Einzelhandelserlasses gelten die o. g. Untergruppen des Sortiments „Einrichtungszubehör (ohne Möbel)“ als optional zentrenrelevant, abhängig von den ortsspezifischen Gegebenheiten. Von den aufgeführten Sortimenten erfüllen in Siegburg die Warengruppen Lampen/Leuchten/Leuchtmittel sowie Bilder/Bilderrahmen/Spiegel die Kriterien der Zentrenrelevanz und sind in der Innenstadt in einem nennenswerten Umfang vertreten.

Die Sortimente Schnittblumen und Fahrräder/ -zubehör werden nicht als Leitsortiment i. S. d. § 24 a LEPro betrachtet und sind somit ebenfalls anhand der ortsspezifischen Gegebenheiten hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz zu prüfen. Schnittblumen erfüllen für Siegburg das Kriterium der Zentrenrelevanz, werden auch innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angeboten und sind daher als zentrenrelevant einzustufen.

Fahrräder erfüllen in Siegburg nicht diese Kriterien. Sie werden im zentralen Versorgungsbereich nur in untergeordnetem Maße angeboten und sind daher aus Sicht des Gutachters als nicht-zentrenrelevant einzustufen.

Zusammengefasst ergibt sich nach den Empfehlungen der Gutachter für die Stadt Siegburg folgende Sortimentsliste:

Abbildung 49: Siegburger Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten sowie zentrenrelevanten Sortimente

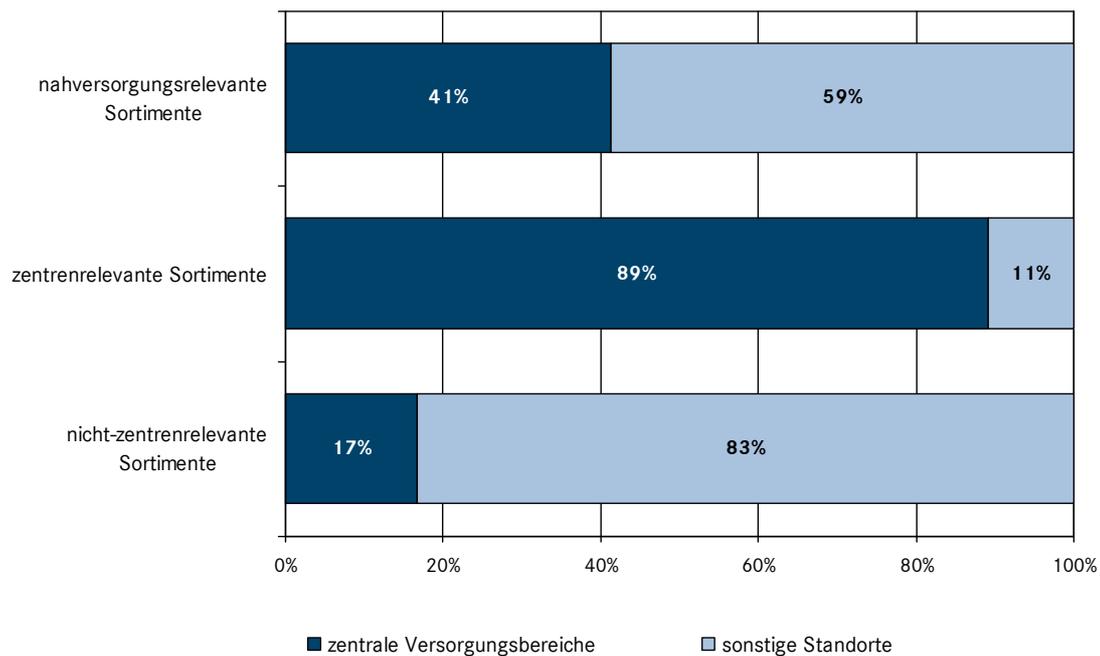
Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente		Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente	
WZ 2008	Bezeichnung	WZ 2008	Bezeichnung
nahversorgungsrelevante Sortimente			
47.2	Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln		
47.73	Apotheken		
aus 47.75	Drogerieartikel (ohne kosmetische Erzeugnisse und Parfümerieartikel)		
zentrenrelevante Sortimente		nicht-zentrenrelevante Sortimente	
47.41	Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräten und Software		
47.42	Telekommunikationsgeräte		
47.43	Geräte der Unterhaltungselektronik		
aus 47.51	Haushaltstextilien (z.B. Haus- und Tischwäsche), Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche o h n e Bettwaren	aus 47.51	Bettwaren (u.a. Matratzen, Lattenroste, Ober- und Unterdecken)
		47.52.1	Metall- und Kunststoffwaren (u.a. Schrauben und -zubehör, Kleisenwaren, Bauartikel, Dübel, Beschläge, Schlösser und Schlüssel, Installationsbedarf für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, Bauelemente aus Eisen, Metall und Kunststoff, Werkzeuge aller Art; Werkstatteinrichtungen, Leitern, Lager- und Transportbehälter, Spielgeräte für Garten und Spielplatz, Drahtwaren, Rasenmäher)
aus 47.53	Heimtextilien (Gardinen, Dekorationsstoff, Vorhänge, dekorative Decken)	47.52.3	Anstrichmittel, Elektroinstallationszubehör, Bau- und Heimwerkerbedarf
47.54	elektrische Haushaltsgeräte (nur Kleingeräte ohne Öfen, Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen)	aus 47.53	Tapeten und Bodenbeläge, Teppiche
		47.54	elektrische Haushaltsgeräte (nur Großgeräte wie Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen)
47.59.2	keramische Erzeugnisse und Glaswaren	47.59.1	Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel
47.59.3	Musikinstrumente und Musikalien		
aus 47.59.9	Haushaltsgegenstände (u.a. nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke)	aus 47.59.9	Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren (u.a. Drechslerwaren, Korbmöbel, Bast- und Strohwaren, Kinderwagen)
aus 47.59.9	Lampen, Leuchten und Beleuchtungsartikel	aus 47.59.9	sonstige Haushaltsgegenstände (u.a. Bedarfsartikel für den Garten, Gartenmöbel, Grillgeräte)
47.61.0	Bücher		
47.62.1	Fachzeitschriften, Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen		
47.62.2	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln		
47.63	bespielte Ton- und Bildträger		
aus 47.64.2	Sportartikel (Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportgeräte)	47.64.1	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
47.65	Spielwaren, Bastelartikel	aus 47.64.2	Campingartikel und Campingmöbel
47.71	Bekleidung		
47.72	Schuhe, Lederwaren und Reisegepäck		
47.74	medizinische und orthopädische Artikel		
47.75	kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel, Drogerieartikel		
aus 47.76.1	Schnittblumen	aus 47.76.1	Pflanzen, Saatgut und Düngemittel (u.a. Baumschul-, Topf- und Beetpflanzen,
47.77	Uhren und Schmuck	47.76.2	Zoologischer Bedarf und lebende Tiere
47.78.1	Augenoptiker		
47.78.2	Foto- und optische Erzeugnisse		
47.78.3	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken,		
		47.79	Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren

zentrenrelevante Sortimente gem. Anlage zum § 24a LEPro NRW

Quelle: eigene Zusammenstellung im Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008)

Die in der Siegburger Sortimentsliste als nahversorgungsrelevant, zentrenrelevant und nicht-zentrenrelevant dargestellten Sortimente wurden einer standortbezogenen Zuordnung unterzogen. Dabei wurde zwischen zwei Standortbereichen unterschieden: erstens: den zentralen Versorgungsbereichen, zweitens den verbleibenden sonstigen Standorten.

Abbildung 50: Umsatzanteile nach Standortbereichen



Quelle: Eigene Prognosen

Aus der Abbildung 50 wird ersichtlich, dass der Großteil des in den nach der Siegburger Liste als zentrenrelevant eingestuften Sortimenten erwirtschafteten Umsatzes (rd. 89 %) in den zentralen Versorgungsbereichen generiert wird. Dabei entfällt der überwiegende Umsatzanteil auf die Siegburger City. Dies ist einerseits als ein Nachweis für die Gültigkeit der Einstufung, gleichzeitig aber auch als ein Beleg für die sehr ausgeprägte Zentrenorientierung der relevanten Sortimente zu werten.

Negativ fällt dagegen der hohe Umsatzanteil der nahversorgungsrelevanten Sortimente an sonstigen Standorten auf. Die in den Gewerbegebieten Industriestraße und Phrix ansässigen großflächigen Lebensmittelmärkte spielen dabei eine wesentliche Rolle.

7.7.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten

Um das Ziel einer weitgehenden Konzentration des zentrenrelevanten Einzelhandels auf die Innenstadt zu erreichen, wird der Stadt Siegburg mit dem vorliegenden Konzept unter anderem empfohlen, Ausschlussregelungen für die Standortbereiche außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zu treffen.

Dazu sind der Stadt Siegburg weitgehende Möglichkeiten gegeben:

Wie das Bundesverwaltungsgericht in seiner Entscheidung vom 4. Oktober 2001 klarstellt, lässt § 1 Abs. 9 BauNVO auch Sortimentsbeschränkungen des Einzelhandels zu, wenn diese Differenzierung marktüblichen Gegebenheiten entspricht (BVerwG, 4 BN 45.01 – BRS 64 Nr.28). Diese Anforderung ist dann erfüllt, wenn die gewählten Sortimentsbezeichnungen zweifelsfrei die in der Realität vorhandenen Einzelhandelsbetriebe bezeichnen (siehe OVG NRW, Urteil vom 22. April 2004, Az. 7a D 142/02, Seite 18).

Als rechtlicher Hintergrund für die vorgeschlagenen Ausschlussregelungen in bestimmten Standortbereichen ist weiterhin zu beachten, dass die Zulässigkeit von Sortimentsbeschränkungen nicht nur auf großflächige Einzelhandelsbetriebe¹⁶ begrenzt ist, die mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 qm der so genannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen. Nach dem zitierten Urteil des OVG NRW vom 22. April 2004 lässt § 1 Abs. 9 BauNVO den Ausschluss aller Arten baulicher Anlagen im Sinne der BauNVO zu, mithin auch den Ausschluss bestimmter Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten nach § 8, Industriegebieten nach § 9 und sogar in Mischgebieten nach § 6 BauNVO.

Allerdings ist zu beachten, dass eine Feindifferenzierung der zulässigen Art der baulichen Nutzung nach § 1 Abs. 9 BauNVO eine städtebauliche Begründung erfordert, die sich aus der jeweiligen konkreten Planungssituation ergeben muss und geeignet ist, die Abweichung vom normativen Regelfall der Baugebietsausweisung zu rechtfertigen.

¹⁶ Zur Definition der Großflächigkeit vgl. Ausführungen im folgenden Kapitel 1.4.3.

7.7.3 Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels

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

Großflächige Einzelhandelsbetriebe, insbesondere mit zentrenrelevanten Sortimenten, sollten aufgrund ihrer zumeist nicht unerheblichen Auswirkungen auf die lokalen und regionalen Versorgungsstrukturen, die Umwelt und die Stadtentwicklung nur dann zugelassen werden, wenn sie nach Art und Umfang in einem angemessenen Verhältnis zur lokalen und regionalen Versorgungsstruktur stehen. Darüber hinaus ist eine weitere Grundvoraussetzung entsprechend der Vorgabe nach LEPro (§ 24 a), dass sich der Planstandort innerhalb eines ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches befindet.

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

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

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

- Ob es sich bei einer Verkaufsstätte um einen einzigen oder um mehrere Betriebe handelt, bestimmt sich nach baulichen und betrieblich-funktionellen Gesichtspunkten.
- Für die räumliche Abgrenzung eines Einzelhandelsbetriebs ist auf die nach außen erkennbaren baulichen Gegebenheiten abzustellen.
- Eine Verkaufsstätte kann nur dann ein selbstständiger Einzelhandelsbetrieb sein, wenn sie selbstständig, d.h. unabhängig von anderen Einzelhandelsbetrieben genutzt werden kann und deshalb baurechtlich auch als eigenständiges Vorhaben genehmigungsfähig wäre.

Hierzu muss die Verkaufsstätte jedenfalls

- einen eigenen Eingang,
 - eine eigene Anlieferung und
 - eigene Personalräume haben sowie
 - unabhängig von anderen Betrieben geöffnet und geschlossen werden können.
- Ist innerhalb eines Gebäudes die Betriebsfläche baulich in mehrere selbstständig nutzbare betriebliche Einheiten unterteilt, bilden diese Einheiten gleichwohl einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO, wenn die Gesamtfläche durch einen Einzelhandelsbetrieb als Hauptbetrieb geprägt wird und auf den baulich abgetrennten Flächen zu dessen Warenangebot als Nebenleistung ein Warenangebot hinzutritt, das in einem inneren Zusammenhang mit der Hauptleistung steht, diese jedoch nur abrundet und von untergeordneter Bedeutung bleibt (z.B. Backshop, Lotto/Toto/Zeitschriften).

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

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

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

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

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

- bei einer Abweichung des Verhältnisses von Geschossfläche zur Verkaufsfläche, d.h. wenn der Anteil der Verkaufsfläche trotz Überschreitung des Schwellenwertes von 1.200 qm Geschossfläche unter 800 qm liegt,
- wenn der Betrieb beschränkt ist auf ein schmales Warensortiment (z.B. Baustoffe),

- bei Artikeln, die üblicherweise in Verbindung mit handwerklichen Dienstleistungen angeboten werden (z.B. Kfz-Handel mit Werkstatt).

Städtebauliche Besonderheiten können beispielsweise vorliegen,

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

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

Zur Festsetzung „Sondergebiet“ wird im neuen Einzelhandelserlass im Kapitel 4.2.4 ausgeführt, dass

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

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

Festsetzungen zu vorhabenbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen sind jedoch zulässig, da die Gemeinde auf der Grundlage von § 11 Abs. 2 BauNVO die Art der baulichen Nutzung näher konkretisieren und zu diesem Zweck die Merkmale bestimmen kann, die ihr am besten geeig-

net erscheinen, um das von ihr verfolgte Planungsziel zu erreichen. Insbesondere darf sie in einem von ihr festgesetzten Sondergebiet den vorhabenbezogenen Anlagentyp durch die von ihr bestimmte Begrenzung der Verkaufsflächen selbst festsetzen (BVerwG, 27.04.1990, 4 C 36.87 und 03.04.2008, 4 CN 4.07).

7.7.4 Festsetzungen zur Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels

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

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

Laut § 24 a LEPro ist die Höchstgrenze für Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten an nicht integrierten Standorten auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, max. jedoch auf 2.500 qm zu beschränken. Sollten zwei oder mehr Einzelhandelsvorhaben an einem Standort realisiert werden und beträgt deren Gesamtverkaufsfläche zusammen mehr als 50.000 qm, darf der Umfang der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente insgesamt maximal 5.000 qm betragen.

7.7.5 Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten

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

Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontroll-Verfahrens bestätigte¹⁷.

¹⁷ Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.

In dem vorgenannten Urteil wird u. a. ausgeführt, dass der Einzelhandel nur einen schmalen Ausschnitt aus der Fülle der nach § 8 Abs. 2 BauNVO allgemein zulässigen Nutzungen eines Gewerbegebietes darstellt, so dass die Wahrung des Gebietscharakters auch dann gegeben ist, wenn ein Bebauungsplan diese Nutzungsart ausschließt.

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

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

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

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

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

Mit den vorgeschlagenen Empfehlungen zu den textlichen Festsetzungen werden:

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

7.7.6 Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

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

Diese setzen jedoch in der Regel besondere städtebauliche Begründungen voraus, die zum Beispiel auf Zielaussagen eines Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes beruhen können.

Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass jeweils der Gebietscharakter gewahrt bleibt, was einem generellen Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen entgegenstehen dürfte.

7.7.7 Anschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich

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

Die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB als bei Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigender Belang ausdrücklich aufgenommen worden. Als zusätzliches planungsrechtliches Steuerungsmoment ist es nach § 9 Abs. 2 a BauGB möglich, in einem Bebauungsplan für im Zusammenhang bebaute Ortsteile ohne Ausweisung von Baugebieten im Sinne der Baunutzungsverordnung die Zulässigkeit beschränkende Festsetzungen insbesondere zum Einzelhandel zu treffen, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln.

Die Anwendung des neuen Steuerungsinstrumentes macht eine genaue Begründung erforderlich. Denn wie bereits in früheren Urteilen auch von hohen Gerichten klargestellt wurde, „... ist der bauplanerische Ausschluss einzelner Nutzungsarten nur dann städtebaulich gerechtfertigt, wenn er anhand eines schlüssigen Plankonzepts auf Eignung, Erforderlichkeit und Angemessenheit überprüft werden kann“ (VGH Mannheim, Urteil vom 28.01.2005)¹⁸.

¹⁸ zitiert nach Schmitz, H: Die Novellierung des BauGB 2007 unter Berücksichtigung der spezifischen Berliner Planungsbedingungen, Berlin 2007.

7.7.8 Möglichkeiten zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts durch die Bauleitplanung – Zusammenfassung der Empfehlungen

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzepts werden für die künftige Bauleitplanung zusammengefasst folgende Handlungsempfehlungen ausgesprochen:

- (1) Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sind grundsätzlich nur noch innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs des Hauptzentrums Siegburg möglich. Auf dem Lüghausen-Areal, dem die Funktion eines Ergänzungsstandorts im Hauptzentrum Siegburg zugewiesen wird, sollen neben sonstigen City-Funktionen (z.B. Büros für private und öffentliche Dienstleistungen, Praxen, innenstadtypische Wohnformen, Freizeit- und Kultureinrichtungen) auch diejenigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und/ oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugelassen werden, die in die baulichen Strukturen der zentralen City-Geschäftslagen nicht integriert werden können.
- (2) Sofern die bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen bisher fehlen, ist die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche durch Bebauungspläne mit Kerngebietsfestsetzung gemäß § 7 BauNVO oder über Festsetzungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu regeln.
- (3) Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ist auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche an städtebaulich geeigneten Standorten grundsätzlich zuzulassen. Dabei ist der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, max. jedoch auf 2.500 qm zu beschränken. Bei einem Ausbau vorhandener Standorte dürfen zentrenrelevante Randsortimente über den Bestand hinaus nur noch in einem eng begrenzten Umfang zugelassen werden.
- (4) Um Schädigungen der zentralen Versorgungsbereiche zu vermeiden, sind Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten in Gewerbegebieten konsequent über Bebauungsplanfestsetzungen auszuschließen. Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an Endverbraucher sind in Gewerbegebieten auszuschließen, sofern sich das Kernsortiment aus zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten zusammensetzt. Zentrenrelevante Sortimente sollten nur als Randsortimente zulässig sein, die dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnet und diesem im Angebotsumfang deutlich untergeordnet sind. Ausnahmen sind für Einzelhandelsbetriebe denkbar, die aufgrund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen (z. B. ein Kiosk). Auch sind Verkaufsstätten von produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben sowie Handwerksbetrieben zuzulassen, wenn die

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

- (5) In Mischgebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollten Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten nur dann zugelassen werden, wenn deren Ansiedlung die Entwicklung der Zentren nicht gefährdet.
- (6) In Wohngebieten sollten nur noch Läden für die Gebietsversorgung wie Nachbarschaftsläden, Lebensmittel SB-Geschäfte, Ladenhandwerksbetriebe und Kioske zugelassen werden.
- (7) Vorhandene Bebauungspläne sind daraufhin zu überprüfen, ob der angestrebte Schutz der zentralen Versorgungsbereiche den Teilausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen erfordert. Ggf. sind unter Beachtung der Anforderungen des Bestandsschutzes Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Sortiment bis auf eng begrenzte Ausnahmen gemäß § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen.
- (8) Für den unbeplanten Innenbereich sind Bebauungspläne aufzustellen, die die Einhaltung der vorab definierten städtebaulichen Ziele gewährleisten. Dabei ist auch zu prüfen, ob als zusätzliches planungsrechtliches Steuerungsmoment Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2 a BauGB Anwendung finden können. Danach ist es möglich, in einem Bebauungsplan für im Zusammenhang bebaute Ortsteile ohne Ausweisung von Baugebieten die Zulässigkeit beschränkende Festsetzungen zu treffen, um die zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln.

Die vorliegende Untersuchung ist urheberrechtlich geschützt. Der Auftraggeber ist berechtigt, die Untersuchung an Dritte weiterzugeben, soweit dies mit dem Zweck der Untersuchung in unmittelbarem Zusammenhang steht. Darüber hinaus ist jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts, insbesondere Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe der Untersuchung nur mit vorheriger Zustimmung der BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung erlaubt.
