

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Stadt Erftstadt

erstellt im Auftrag der

Stadt Erftstadt

Projektbearbeitung:

Claus Ciuraj
Rainer Schmidt-Illeguth

Köln, im Februar 2011

<u>Inhaltsverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung.....	8
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung.....	8
1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen	9
2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	12
2.1 Lage im Raum und Verkehrsanbindung.....	12
2.2 Siedlungsstruktur der Stadt Ertftstadt.....	15
2.3 Demographische Entwicklung	17
2.4 Regionale Wettbewerbssituation	20
2.4.1 Stadt Köln	21
2.4.2 Stadt Bonn.....	21
2.4.3 Stadt Brühl.....	22
2.4.4 Stadt Hürth.....	22
2.4.5 Stadt Kerpen.....	23
2.4.6 Stadt Frechen	23
2.4.7 Gemeinde Weilerswist.....	24
2.4.8 Stadt Düren	24
2.5 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Ertftstadt	25
2.6 Allgemeine Trends im Einzelhandel	30
3 Einzelhandelssituation in der Stadt Ertftstadt.....	32
3.1 Gesamtstädtische Einzelhandelsausstattung.....	32
3.2 Analyse relevanter Einzelhandelsstandorte in der Stadt Ertftstadt	35
3.2.1 Lechenich	35
3.2.1.1 Ortsmitte Lechenich	35
3.2.1.2 Gewerbegebiet Lechenich-Ost	40
3.2.1.3 Wirtschaftspark	43
3.2.2 Liblar	45
3.2.2.1 Ertftstadt Center	45
3.2.2.2 Carl-Schurz-Straße Liblar	49
3.2.3 Ortsmitte Gymnich.....	52
3.2.4 Sonstige Einzelhandelsstandorte	55
3.3 Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten	56
3.4 Wohnortnahe Versorgung.....	61
3.5 Kundeneinzugsgebiet des Ertftstädter Einzelhandels.....	71

3.5.1	Standort Ortsmitte Lechenich.....	73
3.5.2	Standort „Carl-Schurz-Straße“/Liblar	74
3.5.3	Standort Erfstadt-Center; Liblar.....	75
3.5.4	Einzugsgebiet des Erfstädter Einzelhandels.....	77
3.6	Ergebnisse der Telefonbefragung	79
3.6.1	Einkaufsorientierung in Erfstadt	79
3.6.2	Der Einzelhandelsstandort Erfstadt im Meinungsbild der Befragten	92
3.7	Einzelhandelsstandort Erfstadt in der Expertensicht.....	94
3.8	Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse: Umsatz-Kaufkraft-Relation	95
4	Schlussfolgerungen für die Konzeptentwicklung und grundlegende Empfehlungen zur Verkaufsflächenentwicklung nach Warengruppen.....	100
5	Einzelhandels- und Zentrenkonzept Erfstadt	103
5.1	Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte aus Sicht der Landesplanung	103
5.2	Leitziele und Standortkonzept	107
5.2.1	Räumliche Abgrenzung des Stadtteilzentrums Liblar	111
5.2.2	Empfehlungen zur Entwicklung des Stadtteilzentrums Liblar	112
5.2.3	Räumliche Abgrenzung des Stadtteilzentrums Lechenich.....	114
5.2.4	Empfehlungen zur Entwicklung des Stadtteilzentrums Lechenich	115
5.2.5	Räumliche Abgrenzung des Nahversorgungszentrums „Carl-Schurz-Straße“	117
5.2.6	Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums „Carl-Schurz-Straße“	118
5.2.7	Räumliche Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Gymnich	119
5.2.8	Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums Gymnich	120
5.3	Ergänzende Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der wohnungsnahen Grundversorgung.....	121
5.4	Empfehlungen zur Entwicklung des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels.....	124
5.5	Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.....	125
5.5.1	Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente	125
5.5.2	Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten	134
5.5.3	Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels	135
5.5.4	Festsetzungen zur Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels.....	138
5.5.5	Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten.....	139
5.5.6	Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten	140
5.5.7	Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich	140

5.6	Möglichkeiten zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts durch die Bauleitplanung – Zusammenfassung der Empfehlungen.....	142
5.7	Ansatzpunkte für das Stadtmarketing.....	144
5.7.1	Sortiment	145
5.7.2	Außenfront.....	146
5.7.3	Firmierung/Firmenschriftzug.....	147
5.7.4	Schaufenster	147
5.7.5	Preisauszeichnung	148
5.7.6	Beleuchtung.....	148
5.7.7	Ladengestaltung/Warenpräsentation	149
5.7.8	Eingangsgestaltung.....	150
5.7.9	Beratungsqualität.....	151
5.7.10	Service.....	152
5.7.11	Werbung/ Öffentlichkeitsarbeit/ Events	153
6	Anhang	156

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1:	Lage im Raum und Verkehrsanbindung	12
Abbildung 2:	Einwohner der Stadt Erfstadt	15
Abbildung 3:	Stadtteilgrenzen	16
Abbildung 4:	Einwohnerentwicklung in Erfstadt und Vergleichsräumen 1998-2025 (1998=100%)	17
Abbildung 5:	Altersstruktur der Bevölkerung in Erfstadt Jahre 2008 und 2025 im Vergleich	19
Abbildung 6:	Bedeutende Einzelhandelsstandorte im regionalen Umfeld	20
Abbildung 7:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Stadt Erfstadt und in Vergleichsräumen	25
Abbildung 8:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Warengruppen	26
Abbildung 9:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Warengruppen	28
Abbildung 10:	Entwicklung der Betriebsformen des Einzelhandels 2007-2015 (Prognose)	31
Abbildung 11:	Stadt Erfstadt - Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen	33
Abbildung 12:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels	34
Abbildung 13:	Einzelhandelsituation im Stadtteil Lechenich (nach Standortbereichen)	35
Abbildung 14:	Standortbereich Ortsmitte Lechenich	36
Abbildung 15:	Ortsmitte Lechenich (Fotos)	39
Abbildung 16:	Standortbereich Wirtschaftspark Lechenich/ Gewerbegebiet Lechenich-Ost	40
Abbildung 17:	Gewerbegebiet Lechenich Ost (Fotos)	42
Abbildung 18:	Wirtschaftspark (Fotos)	44
Abbildung 19:	Einzelhandelsituation im Stadtteil Liblar (nach Standortbereichen)	45
Abbildung 20:	Standortbereich Erfstadt-Center/Liblar	46
Abbildung 21:	Erfstadt-Center Liblar (Fotos)	48
Abbildung 22:	Standortbereich „Carl-Schurz-Straße“/Liblar	49
Abbildung 23:	Carl-Schurz-Straße Liblar (Fotos)	51
Abbildung 24:	Standortbereich Gymnich	52
Abbildung 25:	Ortseingang Gymnich (Fotos)	53
Abbildung 26:	Ortsmitte Gymnich (Fotos)	54
Abbildung 27:	Verkaufsflächen und Umsätze in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten in der Stadt Erfstadt	56
Abbildung 28:	Verkaufsflächen und Umsätze in den zentrenrelevanten Leitsortimenten in der Stadt Erfstadt	57
Abbildung 29:	Verkaufsflächen und Umsätze in den optional zentrenrelevanten Leitsortimenten in der Stadt Erfstadt	58
Abbildung 30:	Verkaufsflächen und Umsätze in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten in der Stadt Erfstadt	59
Abbildung 31:	Betriebsgrößenstruktur in der Stadt Erfstadt	60

Abbildung 32: Wochenmärkte in der Stadt Erfstadt	61
Abbildung 33: Nahversorgungssituation in der Stadt Erfstadt	62
Abbildung 34: Nahversorgungsrelevante Kennziffern nach Stadtteilen	63
Abbildung 35: Standort-Check Lebensmittelbetriebe (> 250 qm)	70
Abbildung 36: Erhebungsmethodik Kundenwohnorterhebung	71
Abbildung 37: Übersichtskarte Befragungsstandorte	72
Abbildung 38: Kundenstruktur Ortsmitte Lechenich	73
Abbildung 39: Kundenstruktur „Carl-Schurz-Straße“	74
Abbildung 40: Kundenstruktur Erfstadt-Center/Liblar	75
Abbildung 41: Ergebnisse der Kundenwohnorterhebungen aus den 2008 und 2010	76
Abbildung 42: Kundenstruktur Gesamtstadt	77
Abbildung 43: Kundenherkunft insgesamt	78
Abbildung 44: Bevorzugte Einkaufsorte für Lebensmittel	80
Abbildung 45: Bevorzugte Einkaufsorte für Oberbekleidung	81
Abbildung 46: Bevorzugte Einkaufsorte für Unterhaltungselektronik	82
Abbildung 47: Bevorzugte Einkaufsorte für Baumarktartikel	83
Abbildung 48: Bevorzugte Einkaufsorte für Möbel	84
Abbildung 49: Bevorzugte Einkaufsorte Gesamtüberblick	85
Abbildung 50: Einkaufshäufigkeit in ausgewählten Leitbranchen in Erfstadt nach Altersgruppen	86
Abbildung 51: Einkaufshäufigkeit Erfstadt-Center	87
Abbildung 52: Einkaufshäufigkeit im sonstigen Liblar	88
Abbildung 53: Einkaufshäufigkeit Stadtteil Lechenich	89
Abbildung 54: Einkaufshäufigkeit Stadtteil Gymnich	90
Abbildung 55: Übersicht Einkaufshäufigkeiten nach Standorten	91
Abbildung 56: Vermisste Einzelhandelsangebote in Erfstadt	92
Abbildung 57: Diskussionspunkte der Informationsveranstaltungen	94
Abbildung 58: Umsatz-Kaufkraft-Relation – nahversorgungsrelevante Sortimente	95
Abbildung 59: Umsatz-Kaufkraft-Relation – zentrenrelevante Leitsortimente	96
Abbildung 60: Umsatz-Kaufkraft-Relation – optional zentrenrelevante Sortimente	97
Abbildung 61: Umsatz-Kaufkraft-Relation – nicht-zentrenrelevante Sortimente	98
Abbildung 62: Zentrenkonzept der Stadt Erfstadt	110
Abbildung 63: Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Liblar	111
Abbildung 64: Entwicklungsansätze Erfstadt-Center	113
Abbildung 65: Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Lechenich	114
Abbildung 66: Betriebsgrößenstruktur in der historischen Ortsmitte von Lechenich	115
Abbildung 67: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum „Carl-Schurz-Straße“	117

Abbildung 68: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Gymnich	119
Abbildung 69: Erfstädter Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente	132
Abbildung 70: Fragebogen Telefonbefragung	156
Abbildung 71: Checkliste für einzelbetrieblichen Marktauftritt	158

1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Stadt Erfstadt hat ein umfassendes Standortkonzept für den Einzelhandel bei der BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG¹ in Auftrag zu geben.

Das Gutachten soll zunächst den gegenwärtigen Zustand der Einzelhandelssituation in der Stadt Erfstadt aufzeigen. Darauf basierend ist es Ziel der Analyse, grundsätzliche Empfehlungen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung auszusprechen.

Diese Untersuchung baut auf den Erhebungsergebnissen des „Revitalisierungsgutachtens für das Erfstadt-Center“ auf, das die BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung im Jahre 2007 im Auftrag der Stadt Erfstadt erarbeitet hat.

Aufgabe der nunmehr geplanten gesamtstädtischen Standortanalyse ist es weiterhin, spezifische Branchenprofile für die zentralen Versorgungsbereiche der Ortsmitten von Lechenich und Liblar zu entwickeln und diese Zentren räumlich zu definieren. Auch ist zu prüfen, ob sich aus der aktuellen Analyse neue Empfehlungen für die weitere Entwicklung des Erfstadt-Centers ableiten lassen.

Darüber hinaus sind geeignete Entwicklungsstandorte für den großflächigen Einzelhandel und ergänzende Nahversorgungsangebote vorzuschlagen.

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

Unter anderem wird es erforderlich, die zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet 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.

¹ Zum 30.05.2010 wurde die BBE RETAIL EXPERTS GmbH & Co. KG in die BBE Handelsberatung GmbH umfirmiert.

In Orientierung an die im § 24a 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 Ertftstadter Innenstadt von besonderer Bedeutung sind („Ertftstädter Liste zentrenrelevanter Sortimente“).

1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen

Die vorliegende Analyse basiert im Einzelnen auf den nachfolgend dargestellten Erhebungen und Datenquellen:

Begehung und Erfassung aller projektrelevanten Wettbewerbsstandorte und Anbieter

Im Februar/März 2010 wurde von der BBE in der Stadt Ertftstadt eine Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe² durchgeführt. Dazu wurden alle Betriebe vom BBE-Erhebungsteam besucht. Größere Betriebe und Ladenflächen, die von außen nicht vollständig einsehbar sind, wurden begangen. Sofern nicht durch Kundengespräche gebunden, wurde das Verkaufspersonal auf die Größe der Verkaufsflächen angesprochen und diese Angaben anschließend durch Begehung verifiziert. Insbesondere Selbstbedienungsgeschäfte wurden durch eigene Flächenschätzung erfasst.

Die Verkaufsflächen aller Betriebe wurden nach 29 Warengruppen differenziert erhoben. Soweit einsehbar, wurden auch die leerstehenden Ladenlokale mit ihrer Verkaufsfläche erfasst. Anschließend wurde für alle Betriebe unter Beachtung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern die Umsatzleistung sortimentsspezifisch ermittelt.

Für die vorhandenen Lebensmitteldiscounter wurden die vorhandenen Verkaufsflächen für Aktionswarensortimente anhand von Leistungskennziffern der BBE-Marktforschung anteilig auf 29 Warengruppen aufgeteilt und entsprechend die jeweilige Umsatzleistung ermittelt. So kann gewährleistet werden, dass alle Aktions assortimente, die innerhalb eines Jahres häufig wechselnd angeboten werden, erfasst werden und nicht nur ein temporäres Sortiment zum Zeitpunkt der Erhebung abgebildet wird.

² Als Einzelhandelsbetriebe werden hier und im Folgenden diejenigen 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 Mineralölzeugnissen (außer größeren Verkaufsräumen in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

Alle standortbezogenen Daten wurden mittels eines Geographischen Informationssystems aufbereitet. Dabei wurden amtliche Geo-Koordinaten verwendet, so dass die von der BBE bereit gestellten empirischen Daten mit den in der Stadt Erfstadt vorliegenden Nutzungsdaten verknüpft werden können.

Nachfrageanalyse

Die im Rahmen der Analyse verwendeten Daten zum einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial in Erfstadt stammen von der BBE-Marktforschung³.

Zur Ermittlung der räumlichen Einkaufsorientierung wurden im April 2010 in der Stadt Erfstadt 800 telefonische Interviews durchgeführt. Die Befragten wurden im Rückgriff auf elektronische Verzeichnisse nach einem statistischen Zufallverfahren und unter Berücksichtigung der räumlichen Bevölkerungsverteilung ausgewählt. Abgefragt wurden die bevorzugten Einkaufsorte für fünf ausgewählte Leitbranchen (Lebensmittel, Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Baumarktartikel und Möbel), die Einkaufshäufigkeit in der Ortsmitte von Lechenich, der Carl-Schurz-Straße in Liblar, dem Erfstadt-Center und in Gymnich und die in Erfstadt vermissten Angebote.

Kundenwohnorterhebung

Des Weiteren erfolgte im April 2010 eine Kundenwohnorterhebung zur Ermittlung des aktuellen Einzugsgebietes des Einzelhandels in Erfstadt. Hierzu wurden an insgesamt drei Standorten (Ortsmitte Lechenich, Carl-Schurz-Straße/Liblar und Erfstadt-Center) Kunden mittels kurzer Interviews nach ihrem Wohnort befragt. Insgesamt wurden in dieser Stichprobe an einem Dientag und dem darauf folgenden Freitag (jeweils sechs Stunden) rd. 770 Personen interviewt.

Diskussionsrunden mit dem Erfstädter Einzelhandel

Um den ortsansässigen Einzelhandel an der Konzepterstellung zu beteiligen, wurden sowohl in Liblar als auch in Lechenich die Mitglieder der jeweiligen Werbe- und Interessen- bzw. Aktionsgemeinschaften zu einer Informations- und Diskussionsrunde geladen. Der Informationsaustausch mit den Einzelhändlern vor Ort lieferte wichtige Einblicke in die derzeitige Einzelhandelssituation sowie Entwicklungsperspektiven zur Fortentwicklung der einzelnen Standortbereiche.

³ Die BBE-Marktforschung analysiert und dokumentiert die Entwicklungstendenzen im Bereich Einzelhandel. Es werden jährlich mehrere aktuelle Fachdokumentationen und Publikationen erstellt und über den hauseigenen Verlag publiziert.

Auswertung vorliegender Gutachten und sonstiger Informationsquellen

Bei der Erarbeitung des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes wurden insbesondere folgende Unterlagen ausgewertet und berücksichtigt:

- Zentrenkonzept für die Stadt Erfstadt (Büro Dr. Jansen; 1999)
- Revitalisierungsgutachten für das Erfstadt-Center (BBE Unternehmensberatung; 2007)
- Auswertung der Fragebogenaktion „Seniorengerechtes Einkaufen in Erfstadt“ (Stadt Erfstadt - Amt für Jugend, Familie und Soziales, 2008)
- Weiterhin wurde auf relevante Daten aus sekundärstatistischen Quellen sowie einzelhandelsbezogene Kenndaten der BBE Regionalforschung zurückgegriffen. Vorliegende Planungsunterlagen der Stadt Erfstadt wie Flächennutzungsplan, Katasterpläne, Bebauungspläne, Bauvoranfragen sowie sonstige vorhandene Gutachten wurden ebenfalls ausgewertet.

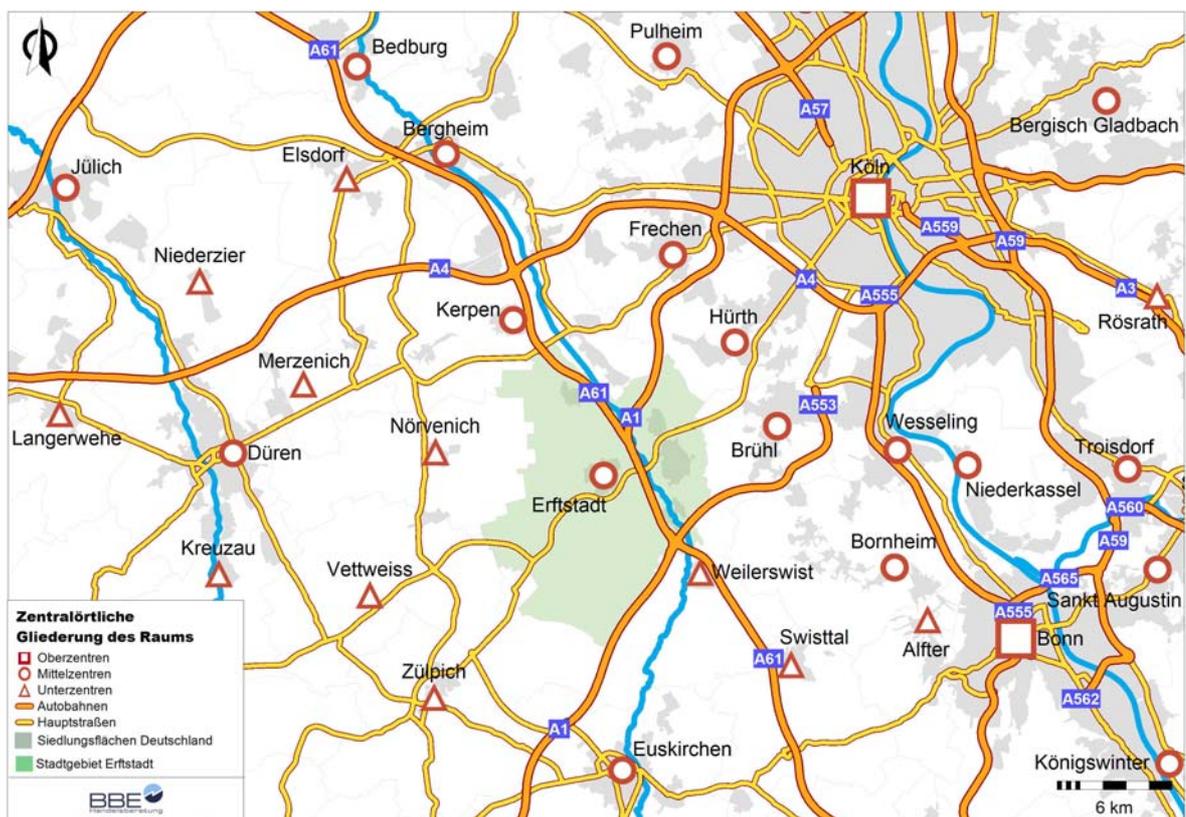
Alle Erhebungsprogramme wurden mit dem Auftraggeber abgestimmt, die Datenschutzbestimmungen sind bei dieser Untersuchung gewährleistet.

2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

2.1 Lage im Raum und Verkehrsanbindung

Die Stadt Ertfstadt liegt im Südwesten des Landes Nordrhein-Westfalen im Rhein-Ertf-Kreis und ist dem Regierungsbezirk Köln angehörig. Innerhalb des Kreisgebiets nimmt Ertfstadt eine südliche Randlage ein, die Stadtgrenzen sind demnach deckungsgleich mit den Kreisgrenzen gegen die Kreise Düren im Westen sowie Euskirchen im Süden. Angrenzende Gemeinden und Städte sind Weilerswist und Zülpich im Süden, Nörvenich und Vettweiß im Westen sowie Kerpen, Hürth und Brühl im Norden und Osten. Die drei zuletzt genannten Städte stellen dabei mit rd. 64.710 Einwohnern (Kerpen), rd. 57.100 Einwohnern (Hürth) bzw. rd. 44.460 Einwohnern (Brühl) die bevölkerungsreichsten Nachbarstädte dar.⁴

Abbildung 1: Lage im Raum und Verkehrsanbindung



Quelle: Stadt Ertfstadt; eigene Darstellung

⁴ Quelle: Information und Technik NRW, Stand: 30.07.2009

Der Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) weist Erftstadt die Funktion eines Mittelzentrums zu. Die nächstgelegenen größeren Zentren sind die Mittelzentren Kerpen, Frechen, Hürth, Brühl und Bornheim sowie die Oberzentren Köln und Bonn. Die Stadt Köln weist dabei aufgrund der geringen Distanz von lediglich rd. 20 km eine besondere Bedeutung als Versorgungs- und Wettbewerbsstandort auf. Mit Ausnahme der Stadt Kerpen zählen die aufgeführten Nachbarkommunen alle zur europäischen Metropolregion Rhein-Ruhr.

Bezüglich der verkehrlichen Erreichbarkeit weist die Stadt Erftstadt mit zwei Bundesautobahnen (BAB) und einer Bundesstraße eine sehr gute Anbindung an das überregionale Straßennetz auf. An die Bundesautobahn 61, welche das Stadtgebiet in nordwest- bzw. südöstlicher Richtung quert, ist Erftstadt mit den beiden Anschlussstellen „Erftstadt“ und „Gymnich“ angeschlossen. Die BAB 61 (Venlo – Koblenz - Hockenheim) verbindet die Stadt insbesondere mit dem süddeutschen Autobahnnetz, dem Niederrhein und den Niederlanden. Durch die Bundesautobahn 1 (Heiligenhafen - Saarbrücken), die in nordöstlicher bzw. südwestlicher Richtung durch das Stadtgebiet führt, erfolgt eine Anbindung an den Großraum Köln sowie die Eifel. Über die BAB 1 sind dabei sowohl die Nachbarstädte Frechen und Hürth (Anschlussstelle „Hürth“) als auch die Gewerbegebietslagen Frechen sowie Köln-Marsdorf (Anschlussstelle „Frechen“) an die Stadt Erftstadt angeschlossen. Der Verlauf der BAB 61 stimmt dabei ab dem Autobahndreieck Erfttal mit dem Verlauf der BAB 1 überein, die Trennung erfolgt am Autobahndreieck „Erfttal“ sowie im Süden - erst nach Durchquerung des Stadtgebiets - am Autobahnkreuz „Bliesheim“. Ein weiterer direkter Anschluss Erftstadts an das Oberzentrum Köln ist sowohl durch die östlich gelegene Bundesautobahn 553 (Erftstadt – Köln) als auch durch die in ost-westlicher Richtung das Stadtgebiet querende Bundesstraße 265 gegeben. Letztere führt am benachbarten Mittelzentrum Brühl vorbei und durch die Nachbarstadt Hürth unmittelbar in das südlich Stadtgebiet des Oberzentrums Köln. In südwestlicher Richtung stellt die B 265 eine Anbindung an den Eifelraum (Gemünd, Schleiden, Prüm) dar.

Das übergeordnete System der vorgenannten Fernstraßen wird durch ein engmaschiges Netz an Landes- und Kreisstraßen ergänzt, welches Erftstadt mit den umliegenden Städten und Gemeinden des Rhein-Erft-Kreises verbindet.

Auch im Schienenverkehr kann eine gute Anbindung der Stadt Erftstadt an das regionale Umfeld festgestellt werden. Der Bahnhof Erftstadt, welcher sich im östlichen Stadtteil Liblar befindet, wird von den Deutsche Bahn-Linien RE12 (Eifel-Mosel-Express), RE22 (Eifel-Express) und RB24 (Eifel-Bahn) angefahren. Durch die geringe räumliche Distanz zum Eisenbahnknoten Köln (< 25 Minuten) ist eine indirekte Anbindung an den überregionalen Schienen- bzw. Fern(schnell)verkehr gegeben.

Das Verkehrsangebot des öffentlichen Nahverkehrs wird durch ein gut ausgebautes Busliniennetz ergänzt, welches dem Verkehrsverbund Rhein-Sieg (VRS) angehört. Die Stadt Erftstadt wird von neun verschiedenen Buslinien angefahren (AVV212, AVV228, 807, 920, 955,

977, 979, 984, 990) durch welche die Stadt unter anderem mit den Nachbarorten Frechen, Kerpen, Wesseling und Zülpich verbunden ist. Gleichzeitig sind die einzelnen Stadtteile der Flächengemeinde Ertstadt durch das vorhandene Busliniennetz v.a. an die beiden Hauptsiedlungskörper von Lechenich und Liblar sehr gut angebunden. Zentrale Abfahrts- und Anlaufpunkte sind demnach auch die Haltepunkte am Bahnhof/Liblar sowie am Lechenicher Markt.

2.2 Siedlungsstruktur der Stadt Erfstadt

Die Stadt Erfstadt in ihrer heutigen Form geht auf die Gebietsreform im Rahmen des 1969 verabschiedeten Gesetzes zur Neugliederung des Landkreises Euskirchen zurück. Dabei wurden die Städte und Gemeinden Bliesheim, Borr, Dirmerzheim, Dorweiler, Erp, Friesheim, Gymnich, Kierdorf, Lechenich, Liblar, Niederberg, Pingsheim und Wissersheim zur neuen „Stadt Erfstadt“ zusammengefasst. Die Namensgebung der neu geschaffenen Kommune geht dabei auf die das Stadtgebiet querende Erft zurück, da mit den beiden nahezu gleichgroßen Ortslagen von Lechenich und Liblar kein das neue Siedlungsgefüge dominierender Hauptort festgelegt werden konnte.

Heute besteht die Stadt Erfstadt demnach aus den folgenden Stadtteilen: Ahrem, Blessem, Bliesheim, Borr und Scheuren, Dirmerzheim, Erp, Frauenthal, Friesheim, Gymnich, Herrig, Kierdorf, Köttingen, Lechenich und Konradsheim, Liblar sowie Niederberg.

Die Bevölkerung der einzelnen Stadtteile verteilt sich dabei wie folgt:

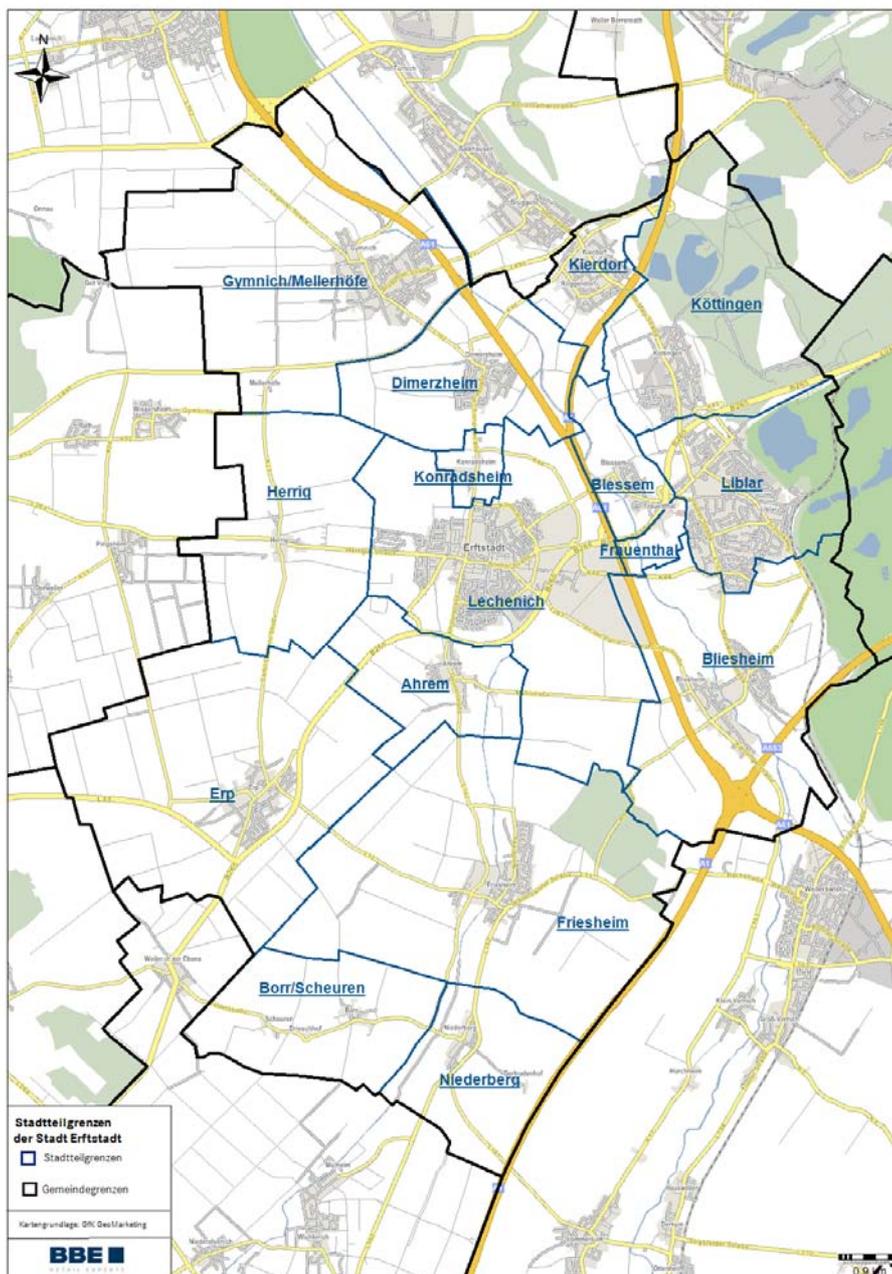
Abbildung 2: Einwohner der Stadt Erfstadt

Stadtteil	Einwohner	
	abs.	in %
Ahrem	1.089	2,2
Blessem	1.507	3,0
Bliesheim	3.296	6,6
Borr/Scheuren	386	0,8
Dirmerzheim	2.047	4,1
Erp	2.535	5,1
Frauenthal	173	0,3
Friesheim	2.907	5,8
Gymnich/Mellerhöfe	4.223	8,5
Herrig	575	1,2
Kierdorf	3.154	6,3
Köttingen	3.734	7,5
Lechenich/Konradsheim	11.178	22,5
Liblar	12.344	24,8
Niederberg	557	1,1
Stadt Erfstadt gesamt	49.705	100,0

Quelle: Umwelt- und Planungsamt Stadt Erfstadt, Stand: 31.01.2009

Die Flächengemeinde ist dezentral strukturiert, es gibt keinen Gesamtstadtkern, dafür aber mit Liblar und Lechenich zwei annähernd gleich große Siedlungskörper. Diese werden durch die zwischen den beiden Siedlungskörpern verlaufende Bundesautobahn 61 sowie den nahezu parallel dazu verlaufenden Flusslauf der Erft räumlich deutlich voneinander getrennt. Die Mehrzahl der Stadtteile befindet sich im Nordosten Erfstadts während vor allem der Südwesten eher schwach besiedelt und daher weniger verdichtet ist.

Abbildung 3: Stadtteilgrenzen

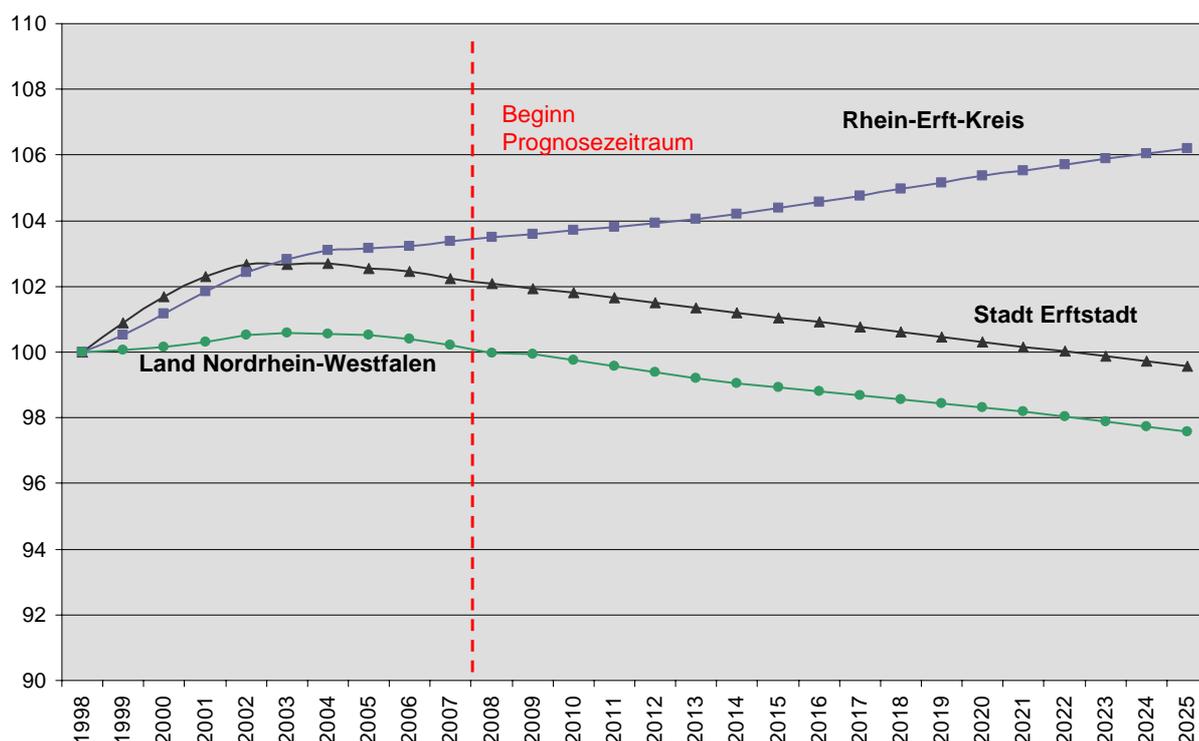


Quelle: Stadt Erfstadt; eigene Darstellung

2.3 Demographische Entwicklung

Das Statistischen Landesamt Nordrhein-Westfalen⁵ weist für die Stadt Erftstadt aktuell eine Einwohnerzahl von rd. 50.700 Personen aus.⁶ Wie Abbildung 4 illustriert verzeichnet die Stadt Erftstadt damit im Vergleich zum Jahr 1998 einen leichten Bevölkerungsanstieg von knapp 2%.⁷ Die Zunahme beruht dabei maßgeblich auf einem positiven Wanderungssaldo, welcher insbesondere zwischen 1998 und 2004 zu steigenden Einwohnerzahlen geführt hat und Erftstadt als attraktiven Wohnstandort von hoher Wohnqualität im Einzugsgebiet von Köln ausweist. Seit 2005 überwiegt hingegen der negative Saldo der Geburten-/Sterbefälle, so dass aktuell sogar ein leichter Rückgang der Bevölkerungszahl festzustellen ist. Im Jahr 2008 konnte zudem der erste negative Wanderungssaldo seit Gründung der Stadt Erftstadt verzeichnet werden.

Abbildung 4: Einwohnerentwicklung in Erftstadt und Vergleichsräumen 1998-2025 (1998=100%)



* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Stadt Erftstadt nach Daten des Landesamts für die Datenverarbeitung und Statistik in Nordrhein-Westfalen

⁵ Die offizielle Bezeichnung ist „Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen“ (IT.NRW)

⁶ Stand: 31.08.2009

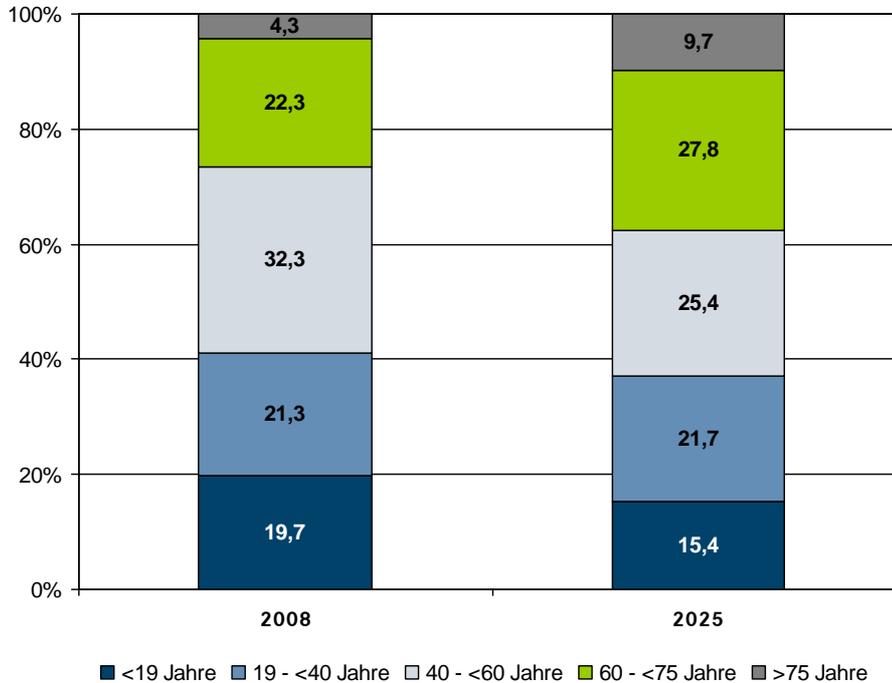
⁷ Bevölkerungsstand zum 31.12.1998: 49.854 Einwohner (Quelle: IT.NRW)

Die Bevölkerungsentwicklung des Rhein-Erft-Kreises weist in den Jahren von 1998 bis 2003 zunächst einen ähnlichen Fortgang wie die Stadt Erftstadt auf, unterscheidet sich jedoch in einer bis heute andauernden Bevölkerungszunahme. So ist die Bevölkerungszahl des gesamten Rhein-Erft-Kreises bis Ende des Jahres 2008 auf rd. 464.300 Personen angewachsen – was einem Bevölkerungswachstum um rd. 3,5 % im Vergleich zu 1998 entspricht. Abweichend stellt sich die Situation auf Landesebene dar: Einem leichten Anstieg zu Beginn des Betrachtungszeitraumes folgte ein gleichgroßer Bevölkerungsrückgang, so dass die Bevölkerungszahl des Landes Nordrhein-Westfalen insgesamt nahezu konstant geblieben ist.

Der Trend eines Bevölkerungsrückgangs in der Stadt Erftstadt wird sich laut den Prognosen des Statistischen Landesamtes auch zukünftig fortsetzen. Bis zum Jahr 2025 prognostiziert das Statistische Landesamt NRW eine Abnahme um rd. 2,6 % auf dann etwa 49.640 Einwohner im Vergleich zum Basisjahr 2008.⁸ Somit stellt sich die perspektivische Bevölkerungsentwicklung nur geringfügig positiver dar als auf Bundeslandebene, wo laut Statistischem Landesamt NRW bis zum Jahr 2025 mit einem prognostizierten Bevölkerungsrückgang von rd. 2,7 % gerechnet werden muss. Demgegenüber steht ein kontinuierliches Bevölkerungswachstum im Rhein-Erft-Kreis. Hier soll die Bevölkerung bis zum Jahr 2025 sogar um rd. 2,7 % auf zukünftig rd. 476.400 Personen ansteigen.

⁸ Quelle: Stadt Erftstadt nach Daten des IT NRW

Abbildung 5: Altersstruktur der Bevölkerung in Ertstadt Jahre 2008 und 2025 im Vergleich



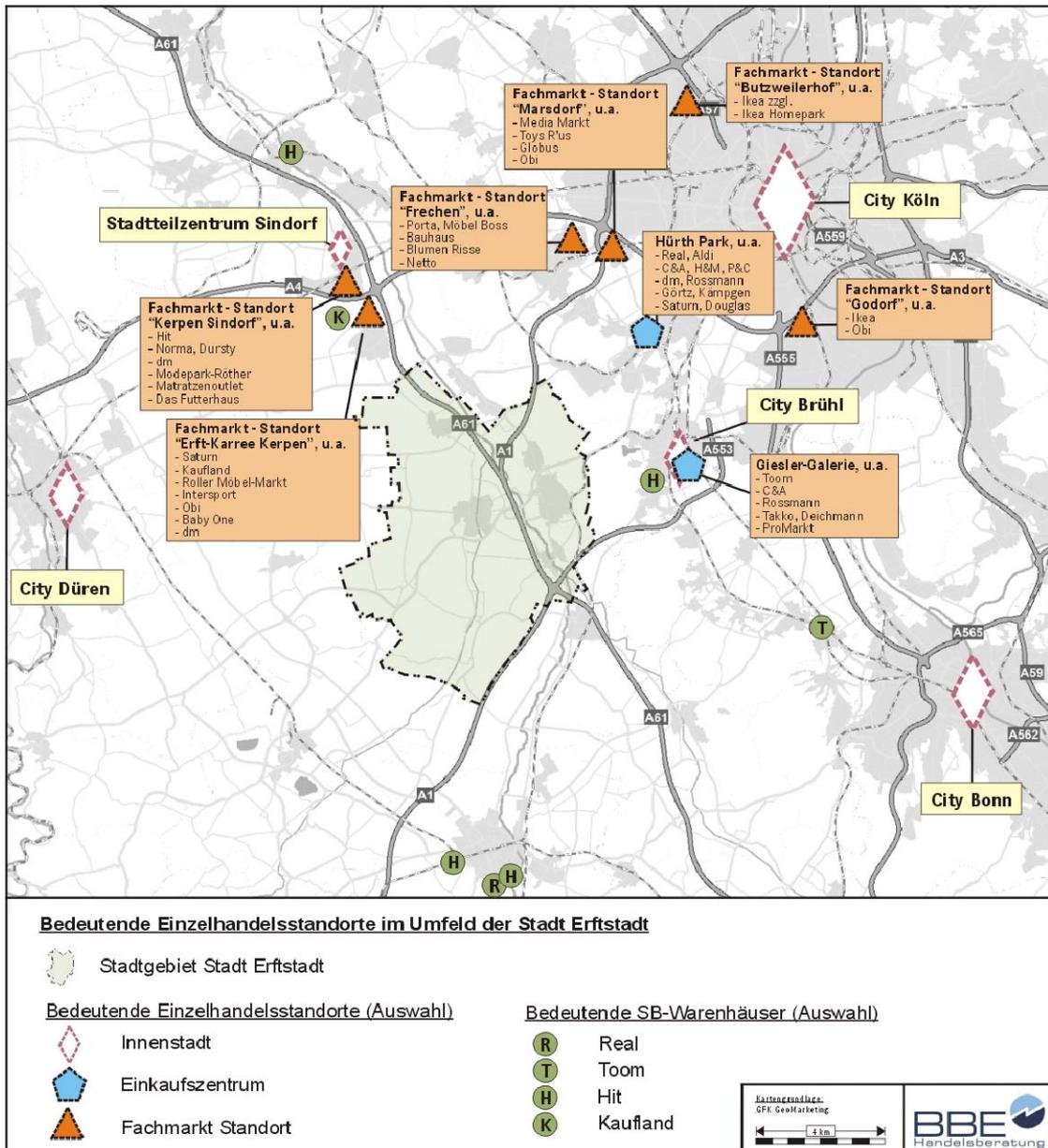
Quelle: Stadt Ertstadt nach Daten des Landesamts für die Datenverarbeitung und Statistik in Nordrhein-Westfalen

Wie Abbildung 5 veranschaulicht sind infolge des demographischen Wandels zudem deutliche Veränderungen in der Alterszusammensetzung der Ertstädter Bevölkerung zu erwarten. Vor allem die Bevölkerungsgruppen der über 60-Jährigen sowie der 40- unter 60-Jährigen zeigen eine starke Dynamik. Während der Anteil der über 60-Jährigen zukünftig um rund 11 Prozentpunkte von rd. 13.600 Personen im Jahr 2008 auf rd. 18.600 Personen im Jahr 2025 steigen wird, soll der Anteil der 40- unter 60-Jährigen im gleichen Zeitraum um rd. 7 Prozentpunkte von rd. 16.500 auf dann rd. 12.600 Personen sinken. Gleichzeitig wird die Altersgruppe der bis 19-Jährigen sowohl absolut als auch relativ ebenfalls zurückgehen. Folglich ist davon auszugehen, dass –dem generellen Trend der demografischen Entwicklung in Deutschland folgend – auch die Bevölkerung der Stadt Ertstadt immer älter werden wird, der sich in einem Anteil der über 60-Jährigen von etwa 40 % widerspiegelt.

2.4 Regionale Wettbewerbssituation

Das Einzelhandelsangebot der Stadt Ertfstadt steht vor allem mit den umliegenden Mittelzentren sowie dem Oberzentrum Köln in Wettbewerbsbeziehungen. Die aus Sicht der BBE wesentlichen Wettbewerbsstandorte sollen im Folgenden kurz skizziert werden.

Abbildung 6: Bedeutende Einzelhandelsstandorte im regionalen Umfeld



Quelle: eigene Darstellung

2.4.1 Stadt Köln

Mit deutlichem Abstand der wichtigste Einzelhandelsstandort in der Umgebung von Ertstadt ist das Stadtzentrum des rd. 20 km nordöstlich gelegenen Oberzentrums Köln. Die Hauptgeschäftslagen der City befinden sich in den Bereichen Hohe Straße und Schildergasse bzw. der Breite Straße, wo auch regelmäßig die höchsten Passantenfrequenzen gemessen werden. Dort finden sich zahlreiche namhafte Filialisten, die teilweise bis zu 90 % des Einzelhandelsbesatzes ausmachen (Schildergasse). Magnetbetriebe sind neben den beiden Warenhäusern Karstadt und Kaufhof eine Vielzahl an Textilkaufhäusern (u.a. H&M, Peek & Cloppenburg, C&A), die Elektronikfachmärkte Saturn und Media-Markt sowie die großflächigen Angebote von Mayersche Buchhandlung, Globetrotter, Görtz etc.

Neben der Innenstadt verfügt Köln über weitere bedeutende Einzelhandelsagglomerationen. Für die Wettbewerbssituation des Einzelhandels in Ertstadt sind dabei vor allem die verkehrlich gut erreichbaren Sondergebietsstandorte von Bedeutung. Insbesondere die Fachmarkt-agglomeration in Köln-Marsdorf (u.a. Media Markt, Obi, Toys R us, Möbel Roller, Polstermöbel Trösser, Tedox, Globus), Köln-Godorf (u.a. Ikea, Obi) sowie der im Frühjahr 2009 eröffnete Standortbereich „Butzweiler Hof“ (Ikea mit angegliedertem „Homepark“) im nordwestlichen Stadtgebiet stellen Einzelhandelsstandorte dar, die weit über die Stadt Köln hinaus wahrgenommen werden.

2.4.2 Stadt Bonn

Das zweite, nahegelegene Oberzentrum ist die rd. 25 südöstlich der Stadt Ertstadt gelegene Stadt Bonn. Im Vergleich zu Köln ist das Einzelhandelsangebot der Stadt Bonn geringer, wobei der oberzentralen Versorgungsfunktion entsprechend ebenfalls ein sehr breites und attraktives Einzelhandelsangebot in allen Preis- und Qualitätsgenres vorhanden ist. Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf rd. 530.000 qm, wobei die Innenstadt mit etwa 130.000 qm deutlich kleiner ist als die des nahegelegenen Oberzentrums Köln. Der Innenstadtbereich konzentriert sich im Wesentlichen auf das Karree aus Oxfordstraße im Norden, den Universitätsbereich im Osten, Hauptbahnhof im Süden und Florentiusgraben im Westen. Ebenso wie in der Kölner Innenstadt sind auch hier eine Vielzahl namhafter Filialbetriebe vorhanden (u.a. Kaufhof, Karstadt, H&M, C&A).

2.4.3 Stadt Brühl

Das Mittelzentrum Brühl liegt östlich der Stadt Ertstadt und grenzt unmittelbar an die Stadtgrenze an. Der Hauptgeschäftsbereich der Brühler Innenstadt erstreckt sich im Wesentlichen über den Markt, den südlichen Abschnitt der Kölner Straße, den Steinweg und die Uhlstraße. Mit der Eröffnung der Giesler-Galerie Ende des Jahres 2006 ist die Gesamtverkaufsfläche der Brühler Innenstadt auf rd. 28.000 qm angestiegen. Die beiden größten innerstädtischen Einzelhandelsstandorte sind das Kaufhof Warenhaus sowie die Giesler Galerie mit rd. 11.000 qm Einzelhandelsverkaufsflächen, zu deren Ankermietern ein Toom-Verbrauchermarkt, ein Pro-market Elektrofachmarkt und das Bekleidungskaufhaus C&A gehören.

Außerhalb der Brühler Innenstadt sind einige großflächige Einzelhandelsbetriebe vertreten. Über eine ausgeprägte Fachmarkttagglomeration verfügt die Stadt Brühl jedoch nicht. Zu den größten Einzelhandelsbetrieben im sonstigen Stadtgebiet zählen die Bau- und Heimwerkmärkte Globus und Praktiker sowie die Verbrauchermärkte Rewe und Hit.

2.4.4 Stadt Hürth

Das benachbarte Mittelzentrum Hürth grenzt im Nordosten unmittelbar an die Stadtgrenze von Ertstadt. Der Hürth-Park, der innerhalb der Stadt den mit Abstand wichtigsten Einkaufsstandort darstellt, ist über die Bundesstraße 265 in rd. 10 km Entfernung zu Liblar sehr gut zu erreichen. Der 1977 eröffnete Hürth-Park verfügt nach umfangreichen Umbau- und Erweiterungsmaßnahmen und der vollständigen Wiedereröffnung Ende 2007 aktuell über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 44.000 qm. Der Angebotsschwerpunkt des Einkaufszentrums mit rd. 150 Fachgeschäften liegt in der Branche Bekleidung, neben den ebenfalls stark vertretenen Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel, Unterhaltungselektronik sowie Sportwaren.

Zu den großflächigen Anbietern im Bekleidungssegment gehören Peek & Cloppenburg, C & A, Wehmeyer und H & M. Flächenmäßig größter Anbieter ist das SB-Warenhaus Real. Im Elektrosortiment bietet ein Saturn Elektrofachmarkt ein umfangreiches Angebot. Im Sportsegment bestehen zudem kompetente Angebote durch das Intersport Fachgeschäft Sport Voswinkel sowie den bundesweit agierenden Filialisten Runners Point..

Im sonstigen Stadtgebiet gehören der Ende 2008 eröffnete Baumarkt Bauhaus mit rd. 19.000 qm VKF und der Möbelanbieter Dansk Design zu den größten Einzelhandelsbetrieben. Eine ausgeprägte Fachmarkttagglomeration ist außerhalb des Hürth-Parks wie auch in Brühl somit nicht gegeben.

2.4.5 Stadt Kerpen

Das Mittelzentrum Kerpen schließt im Norden an die Stadt Erftstadt an. Obwohl Kerpen infolge der dispersen Siedlungsstruktur über keinen ausgeprägten innerstädtischen Versorgungsstandort verfügt, sind im Stadtgebiet einige großflächige Einzelhandelsbetriebe von regionaler Bedeutung ansässig. Neuerdings haben im Bereich Falder/Bürrig die ersten Geschäfte im rd. 40.000 qm Handelsfläche umfassende Erft-Karree Kerpen eröffnet. Neben dem bereits vorhandenen Kaufland SB-Warenhaus haben dort ein Obi Baumarkt, ein Roller Möbelmarkt, ein Saturn-Markt, ein Intersport Drucks, ein Baby One Babyfachmarkt, ein dm Drogeriemarkt, ein Penny Lebensmitteldiscounter sowie ein Tiergarten Tierfachmarkt eröffnet. Daneben befinden sich entlang der Kerpener Straße weitere umsatzstarke Fachmarktanbieter. Hierzu gehören u.a. der Modemarkt Röther, das Siemes-Schuhcenter, eine weitere dm-Drogeriemarktfiliale, der Getränkemarktanbieter Dursty sowie ein Tierfachmarkt.

2.4.6 Stadt Frechen

Das Mittelzentrum Frechen liegt rd. 12 km von Erftstadt entfernt. Die Innenstadt der Stadt Frechen erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Hauptstraße zwischen der Breitestraße und der Blindgasse. Das Verkaufsflächenangebot beläuft sich auf insgesamt rd. 20.000 qm, von denen rd. ein Drittel auf das dort ansässige Marktkauf SB-Warenhaus entfällt. Weitere größere Einzelhandelsanbieter sind ein Drogeriemarkt Müller sowie das Textil- und Einrichtungskaufhaus Strauss Innovation. Darüber hinaus ist das vorgehaltene Angebot durch eine hohe Kleinteiligkeit geprägt, die in Kombination mit einem festzustellenden Angebotsschwerpunkt bei den kurzfristigen Bedarfsgütern sowie einem Angebotsniveau mit einer vorrangigen Ausrichtung auf das niedrige Preis- und Qualitätsgenre darauf schließen lässt, dass die Frechener Innenstadt in erster Linie Versorgungsfunktionen für das eigene Stadtgebiet übernimmt.

Anders ist die Situation durch die in dezentralen Lagen ansässigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe zu bewerten. Im Gewerbegebiet Frechen-Ost, im Bereich der Europaallee, ist im Laufe der vergangenen Jahre eine der größten Fachmarkttagglomerationen im Raum Köln entstanden. Zu den größten Einzelhandelsfachmärkten gehören die Möbelanbieter Porta und Möbel Boss, der Bau- und Heimwerkermarkt Bauhaus, der Gartenfachmarkt Blumen Risse, ein Medimax Elektrofachmarkt, ein Bekleidungsmarkt Robert Ley sowie eine Intersport-Filiale.

2.4.7 Gemeinde Weilerswist

Die rd. 6 km in südöstlicher Richtung gelegene Ortsmitte der Nachbargemeinde Weilerswist ist kleinteilig strukturiert und dürfte über keine nennenswerte Ausstrahlungskraft auf die Bevölkerung Erftstadts verfügen.

Allerdings ist mit der Realisierung des Fachmarktzentrums am östlichen Ortseingang das ehemals ausschließlich nahversorgungsrelevante Angebot im vis-a-vis gelegenen Gewerbegebiet (u.a. Rewe, Aldi, Lidl und Netto) um mehrere leistungsfähige Anbieter auch von zentrenrelevanten Sortimenten ergänzt worden. Ankermieter im neuen Fachmarktstandort sind neben einem Penny Discounter sowie einer dm Drogerie u.a. auch Kik, Ernstings Family und K&K Schuhe.

2.4.8 Stadt Düren

Das Mittelzentrum Stadt Düren ist rd. 23 km westlich von Erftstadt gelegen und stellt den größten Einzelhandelsstandort zwischen den beiden Oberzentren Köln und Aachen dar.

Die Dürener Innenstadt, die sich in etwa zwischen der Kuhgasse im Norden, der Schützenstraße im Osten, der Jesuitengasse im Süden und der Wilhelmstraße im Westen erstreckt, verfügt insgesamt über rd. 53.000 qm VKF. Zu den größten Anbietern gehört das Kaufhof Warenhaus, die Bekleidungsanbieter C&A und Wehmeyer und H&M sowie der Elektrofachmarkt Saturn. Mit der Eröffnung der Stadthausgalerie in der Kuhgasse im Jahr 2005, die über insgesamt rd. 13.000 qm Einzelhandelsverkaufsfläche verfügt, hat die Innenstadt von Düren in der jüngeren Vergangenheit einen bedeutenden Einzelhandelsstandort hinzugewonnen. Bedingt durch das vielfältige Angebotsspektrum und ansprechende Angebotsniveau verfügt die Innenstadt von Düren über eine hohe Einkaufsattraktivität, die maßgeblich die Umlandbedeutung der Stadt Düren als Einkaufsstadt begründet.

Außerhalb der Innenstadt im sonstigen Dürener Stadtgebiet sind einige großflächige Einzelhandelsbetriebe ansässig. Zu den größten Anbietern gehören die Möbelanbieter Schäfer und Möbel Boss, die Bau- und Heimwerkermärkte Bauhaus, Obi⁹, Praktiker und Toom sowie der Gartenmarktanbieter Amoflor, zwei Real-SB-Warenhäuser sowie der Fahrradanbieter Gothe.

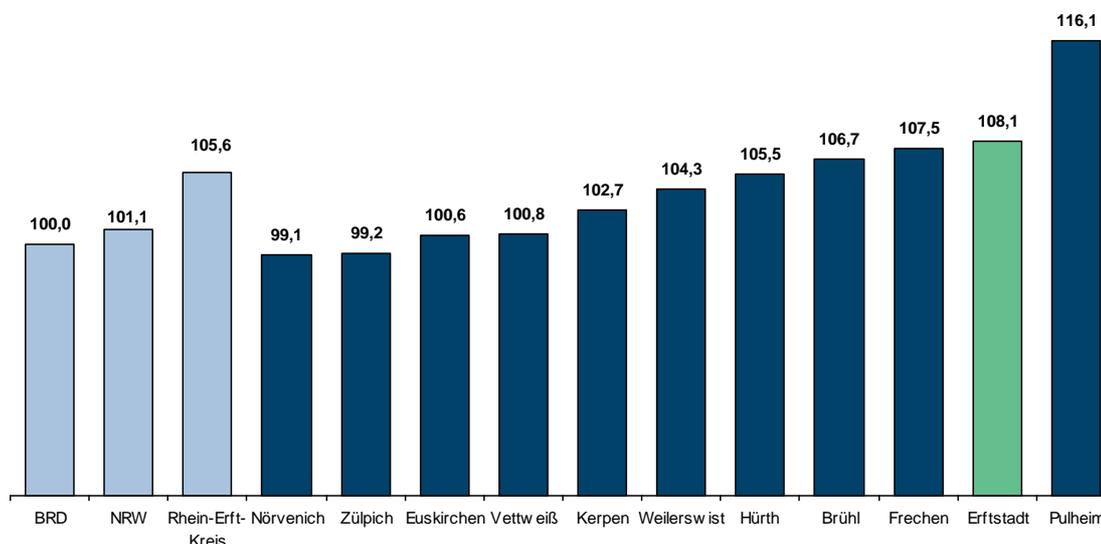
⁹ Der Obi-Markt liegt im Gewerbegebiet Stockheim und ist somit offiziell der Nachbargemeinde Kreuzau zuzuordnen.

2.5 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Erfstadt

Zur Berechnung des in der Stadt Erfstadt vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziales werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die sich wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote ergeben. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind demnach für das Jahr 2010 pro Kopf insgesamt 5.514 EUR einzelhandelsrelevant¹⁰.

Die BBE-Marktforschung weist für das Jahr 2010 für die Stadt Erfstadt mit rd. 5.963 EUR ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau je Einwohner von 108,1 % aus. Dem „klassischen“ Einzelhandel stehen hiervon rd. 5.842 EUR zur Verfügung. Der Differenzbetrag von etwa 121 EUR entfällt auf sonstige Umsätze des Einzelhandels worunter bspw. Handelsvermittlungen, Dienstleistungen, e-Commerce des kleinbetrieblichen stationären Fachhandels etc. zu verstehen sind.¹¹ In Verbindung mit der vorhandenen Einwohnerzahl von rd. 49.705 Personen ergibt sich somit ein vorhandenes einzelhandelrelevantes Kaufkraftpotenzial von rd. 290,4 Mio. EUR.

Abbildung 7: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Stadt Erfstadt und in Vergleichsräumen



Quelle: BBE-Marktforschung

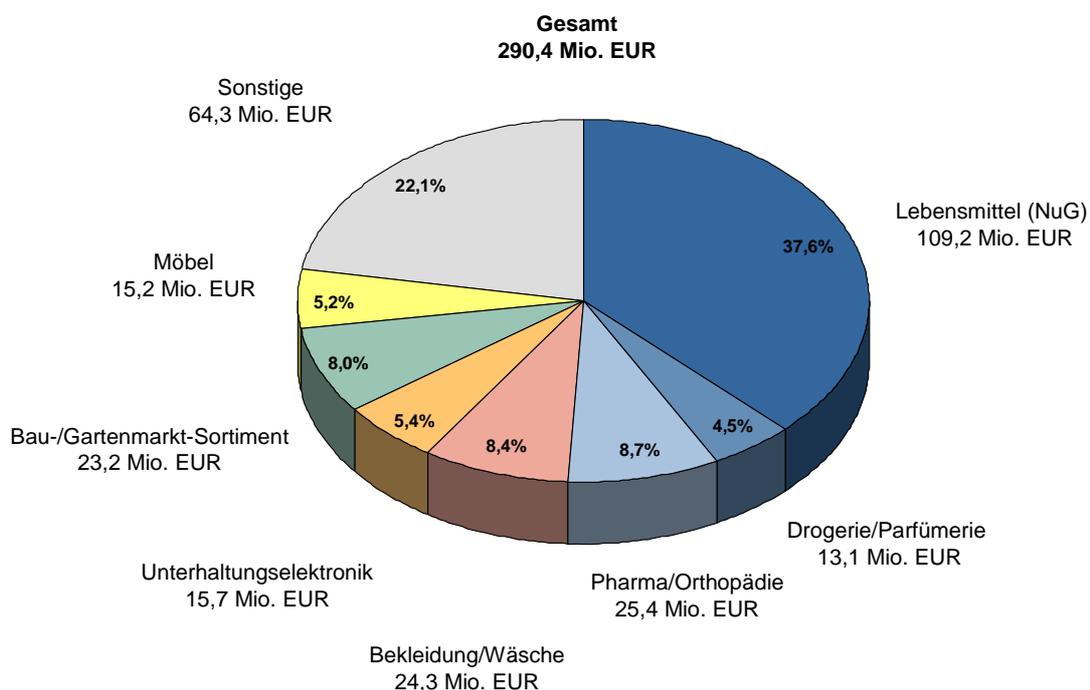
¹⁰ Unter den einzelhandelsrelevanten Ausgaben ist derjenige Ausgabenteil zu verstehen, der pro Kopf der Bevölkerung dem Einzelhandel zufließt (ohne die Ausgabenanteile, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen für Arzneimittel und Sanitätsartikel erstattet werden). Um zu diesem Wert zu gelangen, 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.

¹¹ Bundesweit liegt der entsprechende Betrag im Jahr 2010 bei rd. 5.399 EUR bzw. rd. 116 EUR.

Wie der vorstehenden Abbildung zu entnehmen ist, kann das Kaufkraftniveau von Ertstadt sowohl im bundesweiten als auch im regionalen Vergleich als überdurchschnittlich eingestuft werden. So erreichen beispielsweise die Nachbarstädte Kerpen (102,7 %), Hürth (105,5 %) sowie Brühl (106,7 %) jeweils niedrigere Kaufkraftwerte. Auch die übrigen nahegelegenen Städte weisen ein Kaufkraftniveau unterhalb des Niveaus der Stadt Ertstadt auf. Lediglich die ebenfalls dem Rhein-Erft-Kreis angehörige Stadt Pulheim verfügt mit 116,1 % über ein nochmals deutlich höheres Kaufkraftniveau.

Anhand der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lassen sich darüber hinaus auch Aussagen über das Kaufkraftpotenzial nach Warengruppen bzw. Sortimentsbereichen treffen. Bei der Betrachtung des Kaufkraftpotenzials nach Warengruppen lässt sich für die Stadt Ertstadt feststellen, dass mit rd. 38 % bzw. rd. 109 Mio. EUR das mit deutlichem Abstand größte Kaufkraftpotenzial in der Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel vorhanden ist. Rechnet man Drogeriewaren und pharmazeutische Artikel¹² als klassische nahversorgungsrelevante Sortimente hinzu, zeigt sich, dass gut die Hälfte des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials auf die nahversorgungsrelevanten Warengruppen entfallen.

Abbildung 8: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Warengruppen



Quelle: BBE-Marktforschung; Rundungsdifferenzen möglich

¹² Angesprochen werden die pharmazeutischen, medizinischen und orthopädischen Artikel ohne die von den Krankenkassen erstatteten Ausgabenteile.

Für die zentrenrelevanten Leitbranchen Bekleidung und Unterhaltungselektronik lassen sich für die Stadt Erfstadt rd. 24 Mio. EUR (Bekleidung) bzw. rd. 16 Mio. EUR (Unterhaltungselektronik) ermitteln. Das kumulierte jährliche Kaufkraftpotenzial im Baumarktsortiment und im Segment Möbel beläuft sich zusammen auf rd. 38 Mio. EUR. Die sonstigen Warengruppen vereinen ein Kaufkraftpotenzial von etwa 64 Mio. EUR bzw. rd. 22 % der insgesamt in der Stadt Erfstadt vorhandenen Kaufkraft.

Einen Überblick über das vorhandene Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet nach einzelnen Warengruppen gibt die nachfolgende Tabelle wieder.

Abbildung 9: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Warengruppen

Warengruppe	Pro-Kopf-Ausgaben Deutschland in EUR	Kaufkraftniveau Erfstadt in %	Pro-Kopf-Ausgaben Erfstadt in EUR	Nachfragevolumen in Erfstadt in Mio. EUR
Nahrungs- u. Genussmittel/Bäcker/Metzger	2.043	107,5	2.196	109,2
Drogerieartikel, Kosmetik, Parfümerie	237	111,7	264	13,1
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	511	100,0	511	25,4
Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt	2.790	106,5	2.972	147,7
PBS*/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	190	111,7	213	10,6
Bekleidung/Wäsche	435	112,5	490	24,3
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	109	111,7	121	6,0
GPK**/Haushaltsgegenstände	67	113,2	76	3,8
Spielwaren/Hobby/ Basteln/Musikinstrumente	106	111,7	118	5,9
Sportartikel	57	112,5	65	3,2
Haus- und Heimtextilien	51	109,8	56	2,8
Elektrokleingeräte	37	111,7	41	2,0
UE/CD/Video/PC/Drucker/Kommunikation	284	111,0	315	15,7
Foto/Optik/Akustik	104	113,2	117	5,8
Uhren/Schmuck	49	116,1	57	2,8
Zentrenrelevante Leitsortimente gem. § 24a LEPro NRW gesamt	1.489	112,1	1.668	82,9
Schnittblumen	47	105,1	50	2,5
Fahrräder	20	112,5	22	1,1
Einrichtungsbedarf, davon:	116	110,7	129	6,4
Teppiche	29	110,3	32	1,6
Bettwaren	31	110,3	34	1,7
Lampen und Leuchten	19	111,7	22	1,1
Kunstgegenstände, Bilder, Briefmarken	37	111,0	41	2,0
Optional zentrenrelevante Sortimente	183	109,5	200	10,0
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	58	105,1	61	3,0
Baumarktsortiment	369	102,9	380	18,9
Kfz-Zubehör	76	102,9	78	3,9
Pflanzen/Gartenbedarf (o. G-Möbel)	80	106,6	86	4,3
Camping, Kinderwagen	5	112,2	6	0,3
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	272	112,5	306	15,2
Elektro Großgeräte	77	111,7	86	4,3
i.d.R. nicht zentrenrelevante Sortimente	937	106,9	1.002	49,8
Gesamt	5.399	108,1	5.842	290,4

Quelle: BBE-Marktforschung, Kaufkraftkennziffern 2010; Rundungsdifferenzen möglich

* Papier-, Büro-, Schreibwaren

** Glas, Porzellan, Keramik

Die weitere Entwicklung des Kaufkraftpotenzials ist von vielen Einflussfaktoren abhängig, die in der gegenwärtigen Marktsituation – mehr denn je – starken Veränderungen unterworfen sind. Zum einen sind es die bis heute andauernden konjunkturellen Folgen der Finanzkrise mit ihren Auswirkungen auf die Binnennachfrage. Zum anderen sind – maßgeblich aufgrund der Krise – seitens der Politik verschiedene Maßnahmen in Gang gesetzt worden, die das Einkommen der Privathaushalte und somit letztlich auch auf die verfügbare Einzelhandelskaufkraft beeinflussen. Ob, und wenn ja in welchem Maße, die eingeleitete Regelungen reichen, um die Binnennachfrage nachhaltig zu stärken und ob der gegenwärtige Aufschwung auf dem nationalen Arbeitsmarkt von dauerhafter Natur ist, ist nicht absehbar. Neueste Untersuchungen der BBE Marktforschung gehen in ihren Szenarien daher auch von vier, teilweise stark voneinander abweichenden, Entwicklungsperspektiven aus. Eine belastbare Prognose der Kaufkraftentwicklung ist vor diesen Hintergründen daher kaum möglich. Branchenspezifische Aussagen sind unter den Voraussetzungen erst recht nicht zielführend.

Eine wesentliche – vergleichsweise gut zu prognostizierende – Einflussgröße auf das zukünftig zur Verfügung stehende Kaufkraftpotenzial ist die absehbare demographische Entwicklung. Nach den in Kapitel 2.3 dargestellten Prognosen wird die Bevölkerungszahl in Erfstadt in den nächsten Jahren stetig abnehmen, so dass der Einzelhandel bei ansonsten gleich bleibenden Rahmenbedingungen mit leicht sinkenden Umsatzpotenzialen rechnen muss. Zugleich wird der Anteil der Kinder und Jugendlichen abnehmen, während der Anteil der Älteren ansteigt.

Im Fazit bedeutet das, dass das dem Einzelhandel zur Verfügung stehende Nachfragevolumen trotz prognostiziertem Bevölkerungsrückgang nominal zwar leicht ansteigen wird, es bei Herausrechnen der unterstellten Preissteigerung bei allenfalls geringen Veränderungen innerhalb der Sortimentsgruppen aber keine nachfrageseitigen Signale gibt, die zu einem erhöhten Verkaufsflächenbedarf führen. Dennoch wird die immer noch tendenziell rückläufige Flächenproduktivität (Umsatzleistung je qm VKF), verbunden mit einem Trend zu größeren Ladeneinheiten dazu führen, dass in die Umstrukturierung alter bzw. in die Entwicklung neuer Standorte investiert werden muss. Im Ergebnis wird dies zu einem weiteren Zuwachs an Verkaufsflächen führen, ohne dass dies gleichzeitig zu höheren Umsätzen führen wird.

2.6 Allgemeine Trends im Einzelhandel

Die dynamische Veränderung der Einzelhandelsmärkte in Deutschland vollzieht sich unabhängig von lokalen oder regionalen Einflussfaktoren und wird bei allen Entscheidungen zu Planvorhaben zu berücksichtigen sein.

Hervorzuheben ist dabei der stetige Wandel der Betriebsformen und ihrer Marktanteile.

Nach dem „optimistischen“ Szenario der BBE Marktforschung (moderates nominales Wachstum des Gesamtmarktes) werden demnach traditionelle, meist inhabergeführte Betriebe des Facheinzelhandels weiterhin an Marktanteilen verlieren, sofern sie nicht Teil größerer Filial- oder Franchisesysteme sind oder werden bzw. diesen vergleichbare Kooperationsstrukturen aufbauen.

Weiterhin wird der Bedeutungsverlust der Kauf- und Warenhäuser nicht aufzuhalten sein. Allerdings werden sich tendenziell diejenigen Unternehmen am Markt halten können, die flexibel auf die unterschiedlichen Bedürfnisse ihrer Zielgruppen und Herausforderungen der Standorte reagieren können. Für undifferenziertes Mittelmaß wird keine Überlebenschance gesehen.

Gewinner werden in jedem Fall Discounter und Fachmärkte sein, während SB-Warenhäuser ihre einstige Zugkraft nicht erhalten werden können. Längst haben spezialisierte Anbieter nahezu aller Branchen diesem Handelsformat erhebliche Marktanteile abgenommen, sodass nicht nur Verkaufsflächen reduziert und Einzelstandorte aufgegeben wurden, sondern sich auch Filialkonzepte vollständig vom Markt zurückgezogen haben.

Besondere Bedeutung kommt dabei dem Markt für Nahrungs- und Genussmittel zu. Während die Zahl der Lebensmittelmärkte i. e. Sinne (ohne Spezialgeschäfte und nicht organisierten Lebensmitteleinzelhandel) im Zeitraum 2006-2008 von rd. 55.000 auf rd. 50.000 zurückging, stiegen deren Umsatz und Verkaufsfläche insgesamt weiter. Am so definierten Gesamtmarkt von 127,3 Mrd. € (2008) hatten Discounter bereits einen Anteil von 52 Mrd. € (40,8 %) und liegen damit inzwischen weit vor den „Supermärkten“ (27,6 %) – nach EHI-Definition mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 qm, den „Großen Supermärkten“ (9,0 %) mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 qm sowie den SB-Warenhäusern (14,7 %) mit einer Verkaufsfläche ab 5.000 qm. Mittlerweile erreichen die führenden Discounter Aldi und Lidl durchschnittliche Filialgrößen von 750 – 820 qm Verkaufsfläche bzw. Raumleistungen von rd. 5.500 – 8.100 € (netto) je qm Verkaufsfläche.¹³

Inzwischen hat sich auch der Online-Handel (E-Commerce) zu einer relevanten Dimension entwickelt. So stiegen die Online-Umsätze im Versandhandel mit Waren in Deutschland von 5,2 Mrd. € im Jahr 2004 auf bereits 13,4 Mrd. € im Jahr 2008. Wesentlichen Anteil daran ha-

¹³ Quelle: EHI Retail Institute, Köln: Handel aktuell 2009/2010; alle Angaben sind Nettowerte.

ben typischerweise zentrenrelevante Sortimente wie Bekleidung/ Schuhe (4,6 Mrd. €) und Unterhaltungselektronik/ Computer (2,3 Mrd. €). Wenn auch mit abnehmenden Zuwachsraten, kann doch von einer anhaltenden Steigerung des Umsatzvolumens und des Marktanteils ausgegangen werden. Für das Jahr 2009 wurde eine weitere Steigerung um 15 % auf 15,4 Mrd. € prognostiziert.¹⁴

Abbildung 10: Entwicklung der Betriebsformen des Einzelhandels 2007-2015 (Prognose)



Quelle: BBE-Marktforschung

¹⁴ Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels

3 Einzelhandelssituation in der Stadt Erfstadt

3.1 Gesamtstädtische Einzelhandelsausstattung

Im Rahmen der Betriebsstättenenerhebung wurden die Verkaufsflächen (VKF) aller im Gemeindegebiet ansässigen Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe¹⁵ einschließlich der Apotheken und Tankstellen-Convenience-Shops¹⁶, differenziert nach Warengruppen, erfasst.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Erhebungen detailliert aufgezeigt. Aus Datenschutzgründen werden dabei zum Teil nur statistisch aggregierte Bestandswerte dargelegt.

Im Stadtgebiet Erfstadt gibt es derzeit insgesamt

- 260 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe, die zusammen über eine
- Verkaufsfläche von rd. 57.640 qm verfügen und einen
- Gesamtumsatz von ca. 207,9 Mio. EUR erwirtschaften.

Zusätzlich waren zum Erhebungszeitpunkt 32 leerstehende Ladenlokale vorhanden.¹⁷

Bezogen auf die Einwohnerzahl der Stadt Erfstadt (rd. 49.700 Einwohner) lässt sich ein Dichtewert (Arealitätsziffer) von rd. 1,2 qm je Einwohner berechnen. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt von rd. 1,4 qm je Einwohner weist die Stadt Erfstadt somit einen leicht unterdurchschnittlichen Flächenbesatz auf.

¹⁵ 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.

¹⁶ Als Tankstellen-Convenience-Shops werden diejenigen Verkaufsstellen der Tankstellenbetriebe erfasst, die Einzelhandelswaren in Verkaufsräumen anbieten.

¹⁷ Als Leerstände wurden diejenigen Objekte aufgenommen, die augenscheinlich auch weiterhin als Ladenflächen genutzt werden können/sollen.

Abbildung 11: Stadt Erfstadt - Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen

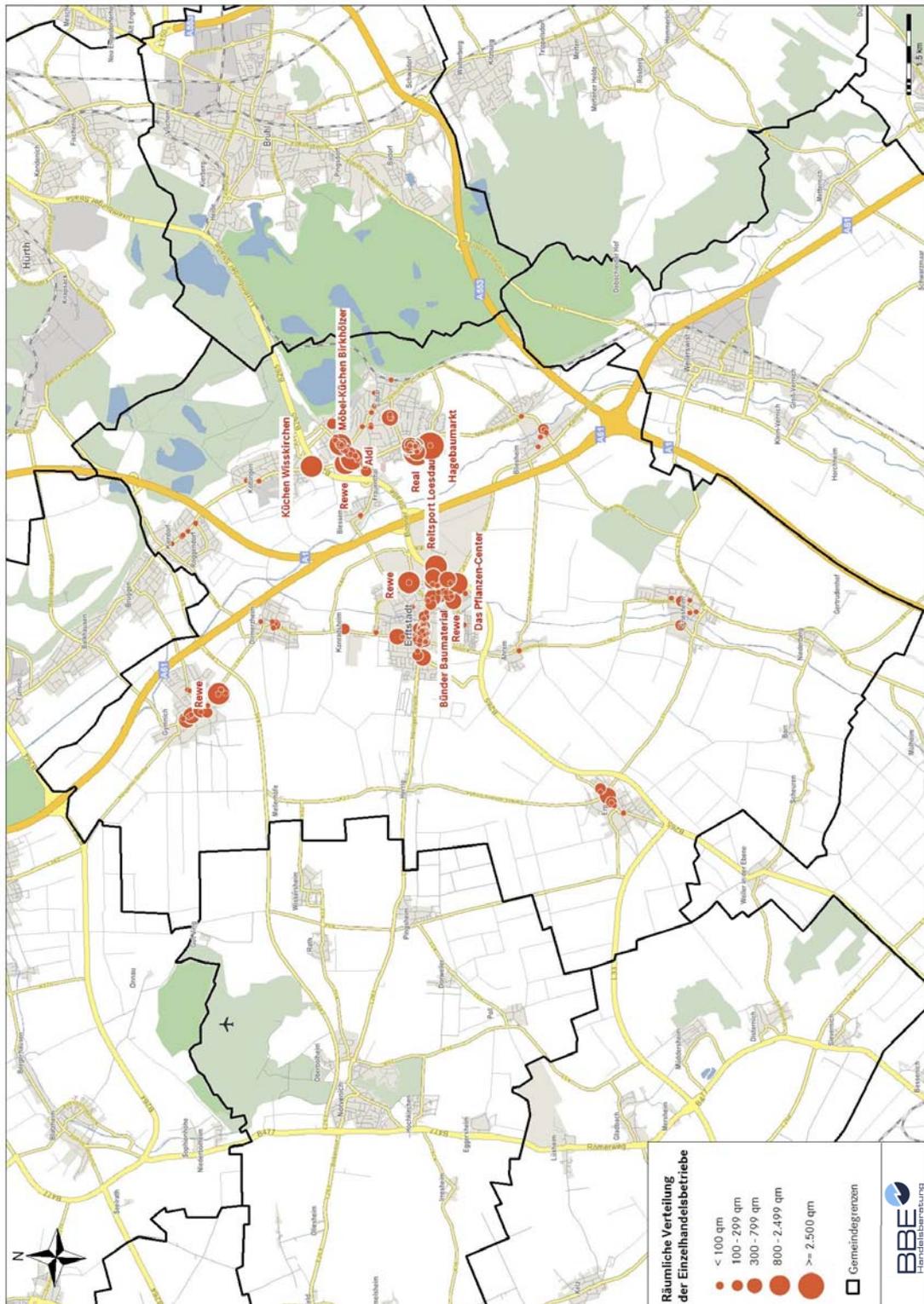
Stadtteil	Betriebe		Umsatz		Verkaufsfläche	
	absolut	in %	in Mio. EUR	in %	in m ²	in %
Lechenich/Konradsheim	111	43	71,8	35	20.825	36
Liblar	85	33	101,9	49	30.915	54
Gymnich	21	8	14,9	7	3.300	6
Bliesheim	9	3	3,6	2	350	1
Friesheim	8	3	4,2	2	615	1
Erp	7	3	4,2	2	955	2
Kierdorf	6	2	2,5	1	190	*
Köttingen	5	2	2,1	1	150	*
Dirmersheim	5	2	1,4	1	270	*
Sonstiges Erfstadt	3	1	1,2	1	70	*
Gesamt	260	100	207,9	100	57.640	100

* weniger als 0,5 %

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen
Rundungsdifferenzen möglich

Im Hinblick auf die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe (vgl. Abbildung 12) lässt sich eine eindeutige Dominanz der beiden Hauptsiedlungskörper Liblar und Lechenich feststellen. 76 % der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe, rd. 84 % des erwirtschafteten Gesamtumsatzes und sogar 90 % des Gesamtverkaufsflächenbestandes der Stadt Erfstadt entfallen auf die beiden bevölkerungsreichsten Stadtteile. Mit einigem Abstand folgt der nördlich gelegenen Stadtteil Gymnich, in dem rd. 20 Einzelhandelsbetriebe, die eine Verkaufsfläche von rd. 3.300 qm aufweisen, ca. 15 Mio. EUR erwirtschaften. In den sonstigen Stadtteilen befinden sich jeweils weniger als zehn Einzelhandelsbetriebe, von denen der Großteil der wohnungsnahen Grundversorgung zuzuordnen ist.

Abbildung 12: Räumliche Verteilung des Einzelhandels



Quelle: Eigene Darstellung; Kartengrundlage: GfK GeoMarketing

3.2 Analyse relevanter Einzelhandelsstandorte in der Stadt Erfstadt

Wie soeben dargestellt, konzentriert sich das Einzelhandelsangebot der Stadt Erfstadt im Wesentlichen auf die drei bevölkerungsreichsten Stadtteile Lechenich, Liblar und Gymnich. Innerhalb der einzelnen Siedlungskörper von Lechenich und Liblar lassen sich dabei gleich mehrere relevante Standortbereiche unterscheiden. Im Folgenden sollen die die Angebotsstruktur prägenden Einzelhandelsstandorte näher betrachtet werden.

3.2.1 Lechenich

Der Einzelhandelsbesatz im Stadtteil Lechenich konzentriert sich im Wesentlichen auf zwei bzw. drei Einzelhandelsstandortbereiche. Hierbei handelt es sich um die gewachsene Ortsmitte im Bereich des zentral gelegenen Marktplatzes, die vergleichsweise losen Besatzstrukturen im östlichen Stadtgebiet im Bereich „An der Patria/Bonner Ring“ sowie den unmittelbar östlich davon gelegenen „Wirtschaftspark“.

Abbildung 13: Einzelhandelsituation im Stadtteil Lechenich (nach Standortbereichen)

Standortbereich	Betriebe		Verkaufsfläche (in qm)		Durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb
	absolut	in %	absolut	in %	
Historische Ortsmitte	67	60	4.855	23	70
Ge-Ost/Wirtschaftspark	27	24	13.605	65	505
Sonstiges Lechenich/Konradsheim	17	15	2.365	11	140
Lechenich/Konradsheim gesamt	111	100	20.825	100	190

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen
Rundungsdifferenzen möglich

3.2.1.1 Ortsmitte Lechenich

Die Ortsmitte von Lechenich stellt das historisch gewachsene Versorgungszentrum des Stadtteils Lechenich dar. Im Wesentlichen handelt es sich hier um den zwischen den beiden mittelalterlichen Stadttoren gelegenen Bereich mit dem Marktplatz als Mittelpunkt.

Haupterschließungsachse ist die als L 263 die Ortsmitte in ost-westlicher Richtung querende Bonner Straße, die zum einen die östlich gelegenen Stadtteile (u.a. Liblar, Blessem, Bliesheim) an den historischen Ortskern anbindet sowie im weiteren Verlauf als Herriger Straße eine Anbindung an die westlich bzw. südwestlich gelegenen Stadtteile (z.B. Erp) darstellt. Darüber hinaus quert im Bereich des Marktes auch die von Norden (Gymnich, Konradsheim) kommende L 162 die Hauptverkehrsachse, die in südlicher Richtung die dort liegenden Stadtteile (u. a. Ahrem, Friesheim) verkehrlich an die Lechenicher Ortsmitte anbindet.

Das hohe Verkehrsaufkommen im zentralen Ortskern wird durch eine durchgängige Tempo-beschränkung auf Tempo 30 auf allen Haupterschließungsstraßen deutlich entschärft – der übrige Teil der Ortsmitte ist sogar als verkehrsberuhigter Bereich (Schrittgeschwindigkeit) ausgewiesen.

Im Innenstadtbereich wird ein ausreichend großes Parkplatzangebot vorgehalten, das sich auf mehrere, allesamt fußläufig gut zu erreichende Parkplätze verteilt. Die unterschiedlichen Parkmöglichkeiten sind dabei an den Einfallstraßen durch ein statisches Parkleitsystem auch für Ortsfremde gut beschildert. Zum überwiegenden Teil handelt es sich um zeitlich bewirtschaftete Parkangebote, an denen das Parken zwar zeitlich begrenzt¹⁸, dafür allerdings kostenfrei ist. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit entlang der Bonner Straße fahrbahnbegleitend zu parken – auch hier kostenfrei, aber auf eine Stunde begrenzt.

Abbildung 14: Standortbereich Ortsmitte Lechenich



Quelle: eigene Abbildung

Die zentrale Platzstruktur am Markt wird maßgeblich durch die dort vorhandenen historischen Gebäude – v. a. dem Historischen Rathaus, Haus Kretz sowie dem Amtsgericht - geprägt und

¹⁸ Meist ein oder zwei Stunden mit Parkscheibe

verfügt über eine hohe städtebauliche Aufenthaltsqualität. Diese wird durch außergastronomische Angebote auch entsprechend genutzt.

Der östliche Teil des Marktplatzes ist dabei als (Kurzzeit-)Parkplatz nutzbar. Hier befinden sich rd. 25 Parkmöglichkeiten, die kostenfrei zur Verfügung stehen.¹⁹ Gleichzeitig dient der Marktplatz auch als zentral gelegene ÖPNV-Haltestelle, so dass die Ortsmitte Lechenichs auch für den nicht-motorisierten Individualverkehr sehr gut zu erreichen ist.

Im Bereich der historischen Ortsmitte von Lechenich befinden sich rd. 70 Einzelhandelsbetriebe, die ein vergleichsweise breites Einzelhandelsangebot mit Schwerpunkt auf den innerstadttypischen Sortimenten – Bekleidung/Wäsche, Uhren/Schmuck, Bücher etc. - anbieten. Mit der Filiale des Lebensmitteldiscounters Norma (Am Markt) sowie den Drogeriemärkten von Ihr Platz und Schlecker an der Bonner Straße kann zudem ein relativ hoher Anteil nahversorgungsrelevanter Sortimente festgestellt werden. In einer Entfernung von rd. 200 Metern westlich des Herriger Tors ist darüber hinaus ein moderner Lidl Discountmarkt ansässig.

Die Besatzstruktur im Lechenicher Einzelhandel wird dabei maßgeblich durch seine Kleinteiligkeit geprägt. So ist in der gesamten Ortsmitte innerhalb der Wallanlage kein einziger großflächiger Einzelhandelsbetrieb vorhanden. Mit über 400 qm Verkaufsfläche ist der Ihr Platz Drogeriemarkt an der Bonner Straße der flächenmäßig größte Betrieb. Daneben verfügen lediglich vier weitere Betriebe über Verkaufsflächen mit mehr als 200 qm. Hierbei handelt es sich um den am Markt gelegenen Norma Lebensmitteldiscounter, den an der Bonner Straße gelegenen Haushaltswarendiscounter Kodi, das ebenfalls an der Bonner Straße gelegene Einrichtungshaus Rubel-Brüggen Wohnen sowie den benachbarten Sonderpostenmarkt Bortex. Alle darüber hinaus vorhandenen Einzelhandelsangebote verfügen dementsprechend über Verkaufsflächen unterhalb von 200 qm – ein Großteil ist sogar deutlich kleiner als 100 qm.

Zwar werden u. a. durch den Lebensmittel- bzw. den Haushaltswarendiscounter sowie den Sonderpostenmarkt auch Angebote im unteren Preissegment vorgehalten – das Gesamtbild des Lechenicher Einzelhandels ist geprägt von inhabergeführten Fachgeschäften, die vornehmlich im mittleren Preissegment agieren.

Das vorhandene Einzelhandelsangebot wird dabei durch eine Vielzahl einzelhandelsnaher Dienstleistungen ergänzt. So wird neben einem umfassenden gastronomischen Angebot auch ein hohes Maß an sonstigen zentrenbildenden Dienstleistungen (Banken, Ärzte etc.) vorgehalten.

¹⁹ Mit Parkscheibe 1 Stunde

Auch die Stadtmöblierung passt sich gut in das Erscheinungsbild des Lechenicher Zentrums ein: So fügen sich die vom Grundsatz her eher gegensätzlichen Strukturen bezüglich Bepflasterung, Sitzgelegenheiten und Begrünung im Bereich des Marktplatzes zusammen mit den modernen Strukturen entlang der Bonner Straße zu einem in sich stimmigen Gesamtbild von hoher Aufenthaltsqualität.

Das positive Gesamterscheinungsbild wird zudem nicht durch offensichtlich leerstehende Ladenlokale gestört. Zum Zeitpunkt der Erhebung konnten im zentralen Haupteinkaufsbereich von Lechenich kaum Leerstände festgestellt werden, lediglich in den Randbereichen sind einzelne leerstehende Ladenlokale zu verzeichnen gewesen.

Abbildung 15: Ortsmitte Lechenich (Fotos)

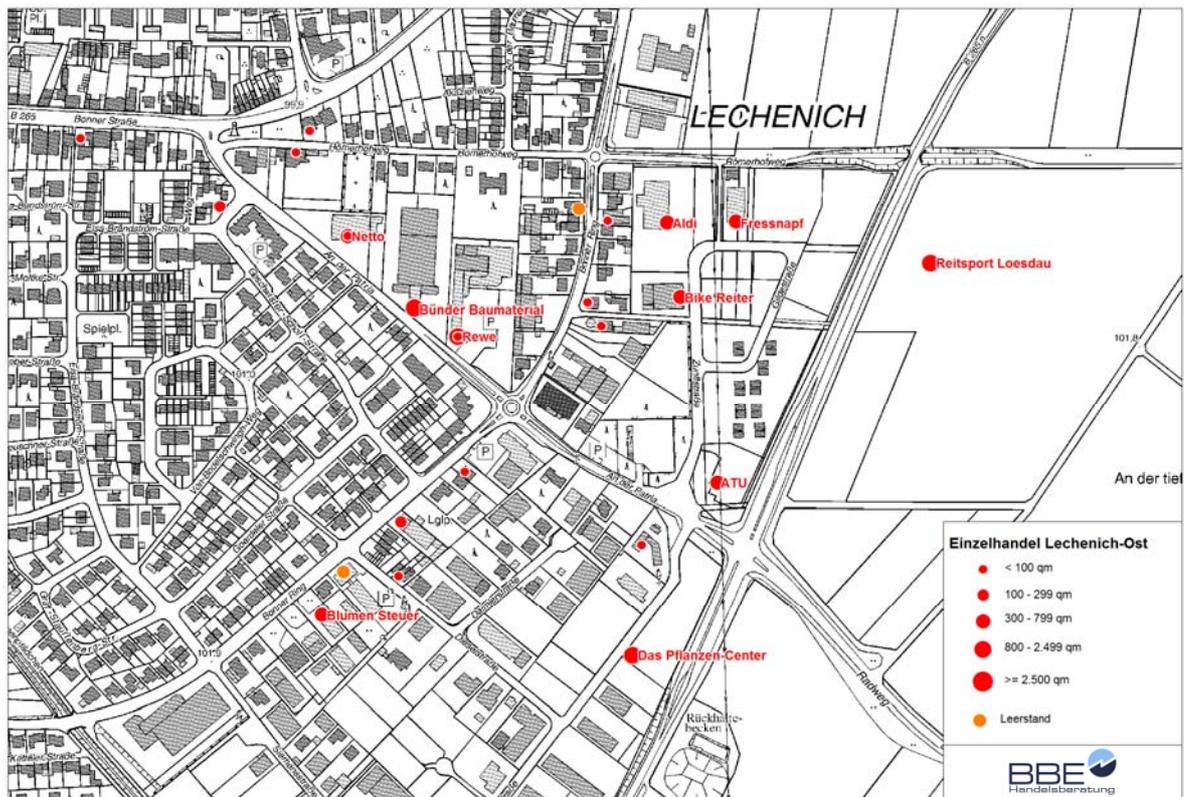


Quelle: eigene Fotos

3.2.1.2 Gewerbegebiet Lechenich-Ost

Neben der gewachsenen Ortsmitte im Lechenicher Zentrum hat sich im östlichen Randbereich des Lechenicher Siedlungskörpers ein loser Besatz mehrerer, zum Teil großflächiger Einzelhandelsbetriebe herausgebildet. In diesem im Flächennutzungsplan der Stadt Ertfstadt zum überwiegenden Teil als Gewerbegebiet dargestellten Standortbereich befindet sich mit rd. 11.600 qm Verkaufsfläche der Großteil der in Lechenich vorhandenen Einzelhandelsfläche. Hierbei handelt es sich vornehmlich um flächenextensive Fachmarktconzepte, die zudem von der überaus guten verkehrlichen Erreichbarkeit des Standortbereiches profitieren. Denn mit der B 256 verläuft die gesamtstädtisch wohl bedeutsamste Hauptverkehrsachse unmittelbar entlang dieses Standortbereiches, wobei der nördlich gelegene Bereich des Gewerbegebietes über die Anschlussstelle „Bonner Straße“, der südliche Bereich über die Anschlussstelle „An der Patria“ angebunden ist. Beide Straßen treffen im weiteren Verlauf aufeinander und führen letztlich in die Ortsmitte Lechenich, so dass das Gewerbegebiet stark von dem hohen Durchgangsverkehr profitiert.

Abbildung 16: Standortbereich Wirtschaftspark Lechenich/ Gewerbegebiet Lechenich-Ost



Quelle: eigene Abbildung

Während der nördliche Teil mit Ausnahme eines Rewe Supermarktes (Kölner Ring, rd. 1.700 qm VKF) kaum Einzelhandelsbesatz aufweist und maßgeblich durch eine Vielzahl an unterschiedlichen Autohäusern geprägt ist („Lechenicher Automeile“), befinden sich im südlich gelegenen Abschnitt – hauptsächlich im Bereich Römerhofweg, Zunftstraße, Siemensstraße, An der Patria und Bonner Ring – eine Vielzahl gesamtstädtisch bedeutsamer Einzelhandelsbetriebe. Im einzelnen handelt es sich hierbei u. a. um:

- Das Pflanzen-Center (Siemensstraße 36)
- Bündner Baumaterial (An der Patria 11)
- Aldi (Zunftstraße 9)
- Rewe inkl. Getränkemarkt (An der Patria 13)
- Netto (An der Patria 1)
- Bike Reiter (Zunftstraße 7)
- Fressnapf (Zunftstraße 11)
- ATU (Zunftstraße 2)

Dem Standortbereich kann dabei eine vergleichsweise hohe Bedeutung für die Versorgung der Lechenicher Bevölkerung unterstellt werden. So befinden sich beispielsweise mit den beiden Rewe-Verbrauchermärkten an Kölner Ring und An der Patria die einzigen großflächigen Vollsortimentsbetriebe innerhalb Lechenichs in diesem Standortbereich und auch die einzige Lechenicher Filiale des Lebensmitteldiscounters Aldi ist dort ansässig.

Aber auch gesamtstädtisch werden einige Sortimente ausschließlich an diesem Standortbereich vorgehalten. So sind der Fahrradanbieter „Bike Reiter“, der Zoofachmarkt „Fressnapf“ sowie das Pflanzen-Center die wesentlichen Anbieter in den jeweiligen Sortimenten, so dass hier eine hohe gesamtstädtische Ausstrahlungskraft angenommen werden kann.

Es sei allerdings nochmals darauf hingewiesen, dass es sich grundsätzlich um ein Gewerbegebiet handelt, das auch durch „gewerbegebietstypische“ Nutzungen u. a. des produzierenden Gewerbes geprägt wird. Neben den „klassischen“ Einzelhandelseinrichtungen haben sich darüber hinaus mehrere Autohäuser und Kfz-Werkstätten mit angegliedertem Verkauf in diesem Bereich niedergelassen. Zudem ist das einzige Schnellrestaurant innerhalb der Stadt Ertstadt ebenfalls dort ansässig (McDonalds).

Abbildung 17: Gewerbegebiet Lechenich Ost (Fotos)



Quelle: eigene Fotos

3.2.1.3 Wirtschaftspark

Östlich des soeben beschriebenen Gewerbegebietes und nur durch die Bundesstraße B 265 getrennt, liegt der sogenannte „Wirtschaftspark“ der Stadt Erfstadt. Auf einem Gebiet von insgesamt rd. 57 ha entwickelt die Stadt Erfstadt einen modernen Wirtschaftsstandort, in dem „vor allem unternehmensnahe Dienstleistungsbetriebe und technologieorientierte Unternehmen angesiedelt werden [sollen]“.²⁰ Der Wirtschaftspark wird dabei in zwei Abschnitte unterteilt: Ein südlich der Landstraße L 263 sowie ein nördlich davon gelegenes Areal. Beide sind über die B 265 sehr gut an die östlich verlaufende Bundesautobahn BAB 1 angebunden und verfügen demnach über eine als sehr gut zu bezeichnende Verkehrsanbindung.

Im nördlichen Teil des Wirtschaftsparks ist der erste von zwei Bauabschnitten bereits erschlossen – hier haben sich schon die Fa. Intec Bielenberg (Produktion und Vertrieb industrieller Klebeanlagen), das Pferdesporthaus Loesdau (Pferdesportartikel) sowie das Natursteinzentrum Müller angesiedelt. Darüber hinaus wird der Standort derzeit noch maßgeblich durch einen hohen, baulich allerdings bereits erschlossenen Freiflächenanteil geprägt.

Seit Mai 2005 gibt es einen rechtsgültigen Bebauungsplan („B-Plan 140 WirtschaftsPark Erfstadt“) für den nördlichen Teilabschnitt der in Punkt 1.2 die Einzelhandelsansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Sortimenten weitestgehend ausschließt.

Zudem liegt seit Januar 2011 der rechtskräftig geänderte Bebauungsplan für den südlichen Teilabschnitt vor („B-Plan 141a WirtschaftsPark Erfstadt“), in dem ebenfalls die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben weitestgehend ausgeschlossen wird. Auch hier werden Betriebe mit nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Sortimenten allenfalls im Randsortiment oder als sog. Annexhandel zugelassen.

Mit den textlichen Festsetzungen in den beiden Bebauungsplänen Nr. 140 und Nr. 141 sowie dem dort formulierten grundsätzlichen Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevante Kernsortimenten wird die grundlegende Ausrichtung des Wirtschaftsparks auf unternehmensnahe Dienstleistungsbetriebe, Unternehmen und Einrichtungen der Aus- und Weiterbildung sowie technologieorientierter Betriebe auch bauleitplanerisch formuliert.

Gleichwohl ist mit dem rd. 2.000 qm großen Reitsporthandel Loesdau ein nicht nur für die Stadt Erfstadt bedeutender Einzelhandelsbetrieb bereits im Wirtschaftspark ansässig. Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage sowie der hohen Eigenattraktivität des Reitsportmarktes kann hier eine Kundenansprache unterstellt werden, die weit über das Stadtgebiet Erfstadts hinausgeht,.

²⁰ Quelle: Exposé WirtschaftsPark Erfstadt

Abbildung 18: Wirtschaftspark (Fotos)



Quelle: eigene Fotos

3.2.2 Liblar

In Liblar können im Wesentlichen die beiden Standortbereiche der Carl-Schurz-Straße sowie des Erfstadt-Centers voneinander unterschieden werden. Hier ist der Großteil des in Liblar vorhandenen Einzelhandelsangebotes festzustellen: Rd. 81 % der Einzelhandelsbetriebe sowie rd. 66 % der in Liblar vorhandenen Verkaufsfläche konzentrieren sich auf diese beiden Standortbereiche.

Abbildung 19: Einzelhandelsituation im Stadtteil Liblar (nach Standortbereichen)

Standortbereich	Betriebe		Verkaufsfläche (in qm)		Durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb
	absolut	in %	absolut	in %	
Erfstadt-Center	41	48	13.790	45	335
Carl-Schurz-Straße	28	33	6.350	21	225
Sonstiges Liblar	16	19	10.775	35	675
Liblar gesamt	85	100	30.915	100	365

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen
Rundungsdifferenzen möglich

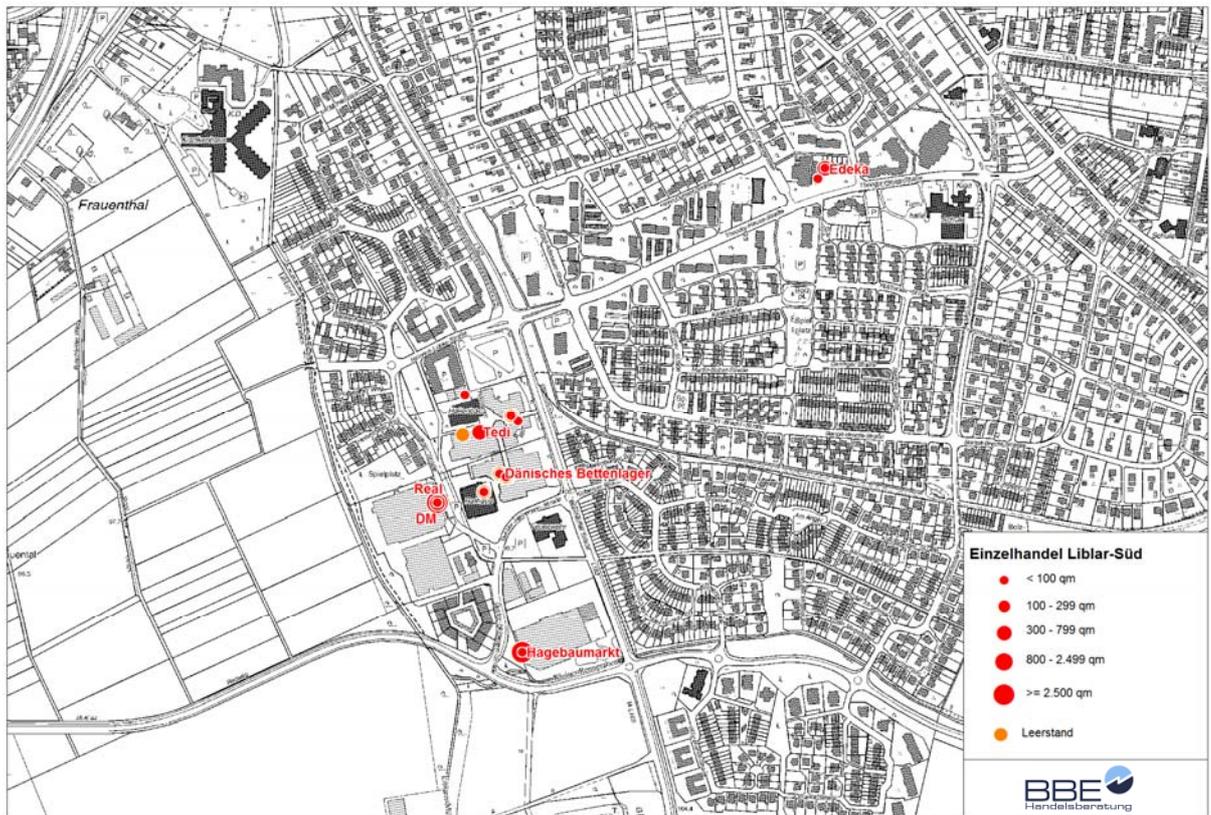
3.2.2.1 Erfstadt Center

Mit dem am südwestlichen Siedlungsrand des Stadtteils Liblar gelegenen Erfstadt-Center wurde in den 1970er Jahren ein neues Verwaltungs- und Versorgungszentrum für die Stadt Erfstadt gebaut. Neben dem eigentlichen Einkaufszentrum befindet sich mit dem Real SB-Warenhaus auch der mit deutlichem Abstand größte und umsatzstärkste Lebensmittelanbieter der Stadt Erfstadt an diesem Standort. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch das Rathaus sowie das städtische Hallenbad, so dass diesbezüglich von einer hohen Zentralität innerhalb der Stadt Erfstadt auszugehen ist.

Verkehrlich ist das Erfstadt-Center über die L 163 (Bliesheimer Straße), die Liblar im westlichen Ortsgebiet durchquert und den Stadtteil mit der nördlich gelegenen Ortschaft Blessem bzw. dem südlich gelegenen Bliesheim verbindet, zu erreichen. Über die unmittelbar am Einkaufszentrum lokalisierte Bushaltestelle „EKZ, Erfstadt-Liblar“ ist der Standort zudem auch an das ÖPNV-Netz angeschlossen. Kostenfreie Parkplätze²¹ befinden sich in direkten Umfeld um das Erfstadt-Center sowie im Parkhaus des Real SB-Warenhauses.

²¹ Werktags 2 Stunden von 8 – 18 Uhr mit Parkscheibe

Abbildung 20: Standortbereich Ertstadt-Center/Liblar



Quelle: eigene Abbildung

Insgesamt verfügt der Standortbereich – inklusive dem Real SB-Warenhaus inkl. Shopzone sowie dem Drogeriemarkt - über eine Verkaufsflächenausstattung von rd. 13.800 qm. Aufgrund des vorhandenen SB-Warenhauses sowie dem benachbarten dm-Drogeriemarkt entfällt mit rd. 6.770 qm knapp die Hälfte der vorhandenen Verkaufsfläche auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel (5.650 qm VKF) und Drogeriewaren (1.120 qm VKF).

Das eigentliche Ertstadt-Center ist eine in den 1970er Jahren gebaute ebenerdige Einkaufspassage, das auf der einen Seite stark durch mehrere nicht großflächige Fachmarktkonzepte (Tedi, Kik, Zeeman, Dänisches Bettenlager, Schlecker, Schuh-Palast) und auf der anderen Seite von kleinteiligen, zumeist inhabergeführten Fachgeschäften geprägt wird. Vorgehalten werden somit vornehmlich Angebote aus dem unteren Preis- und Qualitätsgenre, so dass – gerade bei den größeren Betrieben – allenfalls von einer geringen Eigenattraktivität auszugehen ist. Die Sortimentsbereiche Unterhaltungselektronik, Bekleidung, Schuhe, Uhren/Schmuck sowie Bücher werden dagegen von entsprechenden Fachgeschäften durchaus kompetent angeboten.

Darüber hinaus verfügt das Erfstadt-Center mit der „Delta-Passage“ über einen zentral gelegenen Leerstand, der auch als solcher wahrgenommen wird und entsprechend unattraktiv auf das gesamte Umfeld wirkt. Potenziell verfügt das Erfstadt-Center allerdings mit diesem prominenten Leerstand über ein Areal, das bei adäquater (Neu-) Nutzung den gesamten Standortbereich positiv beeinflussen könnte.

Rd. 200 Meter südlich des Erfstadt-Centers ist zudem der einzige Baumarkt (Fa. Hagebau) der Stadt Erfstadt ansässig. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 8.000 qm kann auch hier eine gesamtstädtisch bedeutsame Versorgungsfunktion unterstellt werden.

Abbildung 21: Ertfstadt-Center Liblar (Fotos)

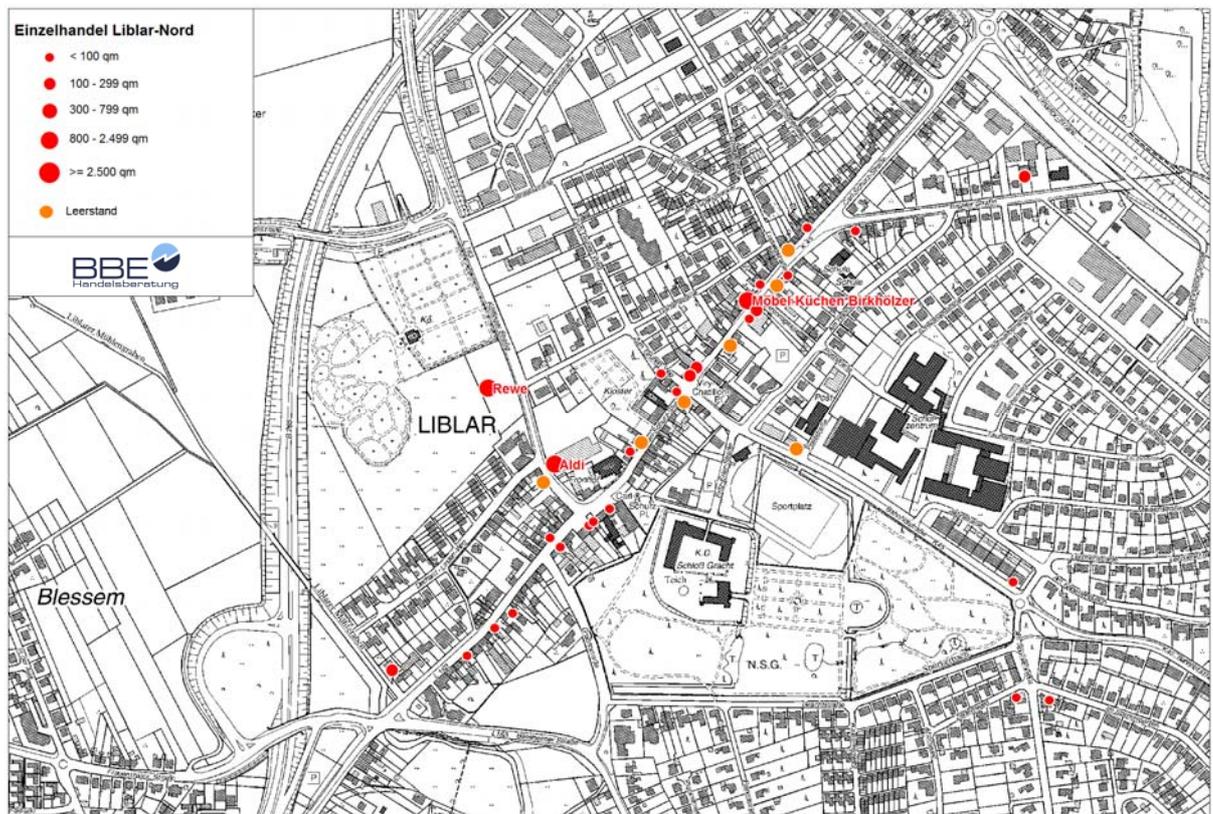


Quelle: eigene Fotos

3.2.2.2 Carl-Schurz-Straße Liblar

Der gewachsene Versorgungskern des Stadtteils Liblar befindet sich im Bereich der Carl-Schurz-Straße. Auf einer Länge von rd. 900 Metern hat sich entlang der Carl-Schurz-Straße ein loser Besatz verschiedenster Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe entwickelt. Aufgrund der vergleichsweise großen räumlichen Ausdehnung und der sich daraus ergebenden unterschiedlichen Besatzdichten in einzelnen Bereichen, kann der Standortbereich der Carl-Schurz-Straße in fünf Teilbereiche untergliedert werden: Seine höchsten Verdichtungen besitzt der Standortbereich zum einen im nördlichen Abschnitt zwischen dem Kreuzungsbereich Bahnhofstraße im Süden und Brühler Straße im Norden sowie im zwischen Kirche, Kreuzungsbereich Grachtstraße sowie der Abzweigung Köttinger Straße gelegenen Areal. An letzteres sind auch der Aldi Lebensmitteldiscounter und der Rewe Supermarkt fußläufig angebunden. Sowohl im südlich der Grachtstraße als auch im zwischen den beiden Verdichtungsansätzen gelegenen Bereich der Carl-Schurz-Straße dünnen sich die gewerblichen Nutzungen merklich aus, so dass hier vornehmlich reine Wohnnutzungen vorzufinden sind.

Abbildung 22: Standortbereich „Carl-Schurz-Straße“/Liblar



Quelle: Eigene Abbildung

Aufgrund des geringen räumlichen Zusammenhangs der einzelnen Teilbereiche ergeben sich kaum positive Synergieeffekte, von denen der Standortbereich der Carl-Schurz-Straße in seiner Gesamtheit profitieren könnte.

Die festgestellten Zäsuren werden dabei maßgeblich von der Verkehrsinfrastruktur beeinflusst. Zwar ist die Carl-Schurz-Straße die Ortsdurchfahrtsstraße für den nordwestlichen Teil von Liblar, aufgrund von Fahrbahnverengung und Tempobeschränkung auf Tempo 20 kann diese Funktion allerdings nur noch eingeschränkt wahrgenommen werden. Verkehrlich wird die Carl-Schurz-Straße v. a. durch die aus Richtung Süden kommende L163 in Richtung Köttingen²² und die aus östlicher Richtung kommende Bahnhofstraße erschlossen. Der zwischen den beiden Vorfahrtsstraßen gelegene Teil der Carl-Schurz-Straße ist als Tempo 20-Zone ausgewiesen und mittels Fahrbahnverengungen zusätzlich verkehrsberuhigt. Gerade in diesem Bereich sind kaum noch Einzelhandels- bzw. sonstige Dienstleistungsbetriebe vorzufinden, so dass hier eindeutig die Wohnnutzung überwiegt.

Insgesamt beläuft sich der Verkaufsflächenbestand in diesem Standortbereich auf insgesamt rd. 6.400 qm. Der Angebotsschwerpunkt des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes ist mit rd. 44 % Verkaufsflächenanteil ebenfalls im Bereich der nahversorgungsrelevanter Sortimente – v.a. Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren – auszumachen. Während im südlichen Standortbereich das nahversorgungsrelevante Angebot vor allem durch die großflächigen Angebote von Rewe und Aldi geprägt wird, werden die entsprechenden Angebote im nördlichen Teil der Carl-Schurz-Straße von deutlich kleineren Strukturen vorgehalten. An dieser Stelle sei auf den Verbund von Bäckerei „Minten's Back“ und Metzger „Fleischerei Bautz“ sowie den Schlecker Drogeriemarkt verwiesen. Größter Einzelhandelsbetrieb ist allerdings das an der Carl-Schurz-Straße gelegene Fachgeschäft „Möbel & Küchen Birkhölzer“. Die sonstigen Einzelhandelsangebote sind durch eine starke Kleinteiligkeit geprägt und bieten vor allem Waren des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfes an.

Ergänzt wird das vorgehaltene Einzelhandelsangebot durch eine Vielzahl von Dienstleistungsbetrieben. So sind beispielsweise mehrere Banken, Ärzte, Friseure, ein Post-Shop sowie ein Reisebüro aber auch mehrere Spielhallen („Spielotheken“) ebenfalls dort vorhanden. Zudem befindet sich im nördlichen Teil der Carl-Schurz-Straße das Haus der Bildung, in dem u.a. die Volkshochschule untergebracht ist. Maßgeblich geprägt wird der Dienstleistungsbesatz allerdings durch etliche gastronomische Betriebe, die vornehmlich im niedrig- bis mitelpreisigen Segment entsprechende Angebote vorhalten und demnach das Gesamterscheinungsbild der Carl-Schurz-Straße wesentlich beeinflussen. Auch etliche Leerstände prägen den Gesamteindruck der Geschäftslage in negativer Hinsicht und sind ein deutliches Zeichen für die Problematik des Standortbereichs.

²² Vorfahrtsstraße im Bereich Kirche

Abbildung 23: Carl-Schurz-Straße Liblar (Fotos)

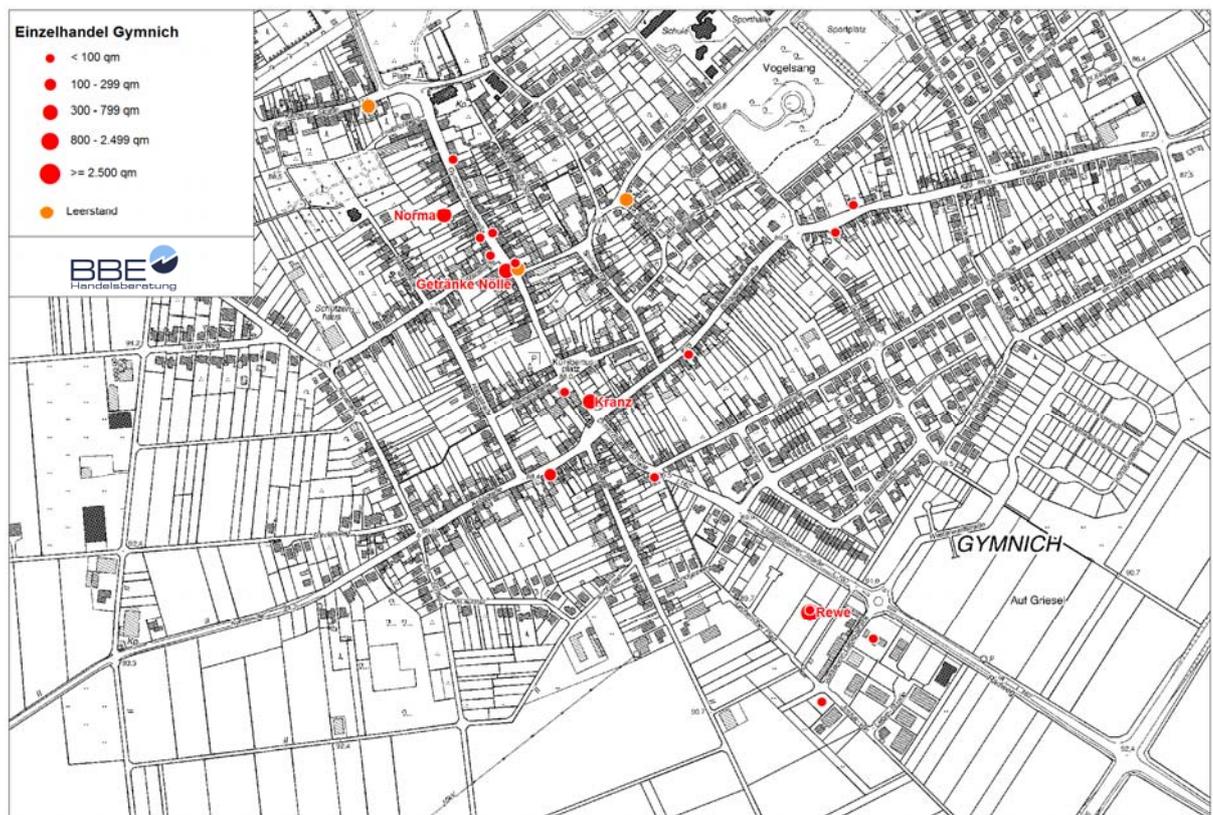


Quelle: eigene Fotos

3.2.3 Ortsmitte Gymnich

Gymnich ist mit rd. 4.200 Einwohnern der drittgrößte Stadtteil und nimmt innerhalb des Stadtgebietes eine nördliche Randlage ein. Aus Richtung Lechenich kommend wird Gymnich maßgeblich durch die L 162 erschlossen, die als Dirmerzheimer Straße bzw. im weiteren Verlauf als Gymnicher Hauptstraße den Siedlungskörper quert und in den rd. 5 km entfernten Kernort der benachbarten Stadt Kerpen führt.

Abbildung 24: Standortbereich Gymnich



Quelle: eigene Abbildung

Entlang dieser stark befahrenen Durchgangsstraße hat sich in der Ortsmitte ein kleines Versorgungszentrum verschiedenster Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe entwickelt. Ein fast durchgängiger Besatz kann dabei im Bereich zwischen Spillesstraße im Süden sowie der im Norden liegenden St. Kunibert Kirche festgestellt werden. Die vorgehaltenen Einzelhandelsangebote konzentrieren sich dabei hauptsächlich auf die häufig wiederkehrenden Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Zeitschriften, Tabakwaren, Schnittblumen etc.) und werden durch diverse Dienstleistungsangebote (Banken, Post-Shop, Versicherung, Eisdielen, Pizzeria, mehrere Gaststätten etc.) ergänzt.

Größter Betrieb innerhalb der Ortsmitte ist der Norma-Discounter mit einer für diese Betriebsform vergleichsweise geringen Verkaufsfläche von rd. 500 qm, nachdem sich der zentral gelegene Rewe-Supermarkt (Eckbereich Gymnicher Hauptstraße/Schützenstraße) an einen am südlichen Ortseingang gelegenen Standort neu positioniert hat. Hier wurde ein verkehrlich gut erreichbarer, moderner Supermarkt auf einer Verkaufsfläche von rd. 1.250 qm realisiert, der somit gleichzeitig auch der größte Betrieb in Gymnich ist.

Das Ladenlokal des ehemaligen Rewe-Supermarktes wird aktuell von einem Drinks & Co. Getränkemarkt genutzt. Hier ist es somit gelungen, an bedeutsamer Stelle innerhalb der Gymnicher Ortsmitte einen größeren Leerstand zu verhindern, denn mit dem Wegzug des Rewe aus der Ortsmitte an den südlichen Ortseingang ist ein bedeutender Kundenmagnet verloren gegangen.

Im Kreuzungsbereich von Gymnicher Hauptstraße und Schützenstraße ist dabei auch die höchste Nutzungsverdichtung innerhalb der Ortsmitte festzustellen. Gegenüber des Drinks & Co. Getränkemarktes befindet sich eine attraktive Bäcker/Metzger-Kombination, die in ihrem gemeinsamen Ladenlokal auch über ein ausreichendes Angebot an Sitzplätzen verfügt. Zudem befinden sich in dem Bereich auch ein Zeitschriftenladen, ein Post-Shop, ein Blumenladen sowie mehrere gastronomische Angebote. Gerade einmal 100 Meter nordöstlich befindet sich bereits die erwähnte Filiale des Lebensmitteldiscounters Norma.

Der Drogeriemarkt Schlecker betreibt ebenfalls eine Filiale in Gymnich. Diese befindet sich allerdings nicht in der als Ortsmitte zu bezeichnenden Verdichtung entlang der Gymnicher Hauptstraße, sondern solitär in der rd. 350 Meter entfernten Kohlstraße.

Ebenfalls zu erwähnen ist das auf Hausrat spezialisierte Fachgeschäft Kranz, das auf einer VKF von rd. 300 qm agiert und hier wohl zu den kompetentesten Anbietern innerhalb Erfstadt gehört. Auch dieses Geschäft verfügt allerdings über keinen räumlichen bzw. funktionalen Bezug zur oben beschriebenen Ortsmitte.

Abbildung 25: Ortseingang Gymnich (Fotos)



Quelle: eigene Fotos

Abbildung 26: Ortsmitte Gymnich (Fotos)



Quelle: eigene Fotos

3.2.4 Sonstige Einzelhandelsstandorte

Darüber hinaus verfügen einige der dörflich strukturierten Stadtteile Erfstadts ebenfalls über eigene, wenngleich auch zumeist sehr begrenzte, Versorgungsstrukturen. Diese beschränken sich dabei im Wesentlichen auf eine gewisse Basisversorgung im Lebensmittel- bzw. Droge- riewaresegment und werden oftmals durch entsprechende Dienstleistungsangebote (Bankfilialen/-automaten, Frisöre, gastronomische Einrichtungen etc.) ergänzt. Beispielhaft erwähnt werden sollen an dieser Stelle der Bereich des Dorfgemeinschaftsplatzes in Dirmerzheim (u.a. Schlecker, Kiosk, Raiffeisenbank-Geldautomat, Frisör und Hofladen), der Bereich der Luxemburger Straße in Erp (u. a. Edeka, Bäckerei Minten, Apotheke, VR Bank, Kreissparkasse) sowie die Besatzstrukturen entlang der Friedrich-Ebert-Straße in Kierdorf (u.a. Schlecker, Bäckerei, Apotheke, Kiosk/Post-Shop, Kreissparkasse, VR Bank).

3.3 Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten

Das Einzelhandelsangebot der Stadt Erftstadt lässt sich dabei nicht nur räumlich, sondern auch nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten differenzieren.²³ Hierzu wurde die Verkaufsfläche der Betriebe differenziert nach Branchen erhoben.

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 über 22.000 qm. Dies entspricht einem Anteil von ca. 39 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Mit ca. 18.600 qm bzw. rd. 32 % der Verkaufsfläche liegt der Angebotsschwerpunkt eindeutig in der Branche Nahrungs- und Genussmittel.

Abbildung 27: Verkaufsflächen und Umsätze in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten in der Stadt Erftstadt

Nahversorgungsrelevantes Sortiment	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- u. Genussmittel/Bäcker/Metzger	18.615	32	98,4	47
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	3.010	5	11,8	6
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	785	1	21,9	11
Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt	22.410	39	132,0	63
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>57.640</i>	<i>100</i>	<i>207,9</i>	<i>100</i>

Quelle: Eigene Erhebungen / Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Die flächenbezogene Dominanz im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel ist im Wesentlichen auf eine Vielzahl großflächiger Einzelhandelsangebote zurückzuführen. Hierzu zählen beispielsweise das Real SB-Warenhaus im Erftstadt Center in Liblar, mehrere Rewe Lebensmittelsupermärkte (u. a. Liblar/Köttinger Straße; Lechenich/An der Patria bzw. Kölner Ring) sowie diverse – z. T. knapp unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit²⁴ agierende – Lebensmitteldiscounter. Wesentliche Anbieter im Drogeriewarenbereich ist der ebenfalls im Erftstadt Center ansässige dm Drogeriemarkt, die zentral gelegene Filiale von Ihr Platz in Lechenich sowie mehrere über das Stadtgebiet verteilte Filialen des Drogeriewarenanbieters Schlemmer.

²³ Im Rahmen des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sind die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente anhand der ortsspezifischen Strukturen zu bestimmen (vgl. Kapitel 5.5.1). Ausgangspunkt sind dabei die in der Anlage zum § 24 a des Landesentwicklungsprogramms (LEPro) NRW aufgeführten Leitsortimente, die von den nordrhein-westfälischen Kommunen bei der Festlegung ihrer gemeindlichen Sortimentslisten grundsätzlich als zentrenrelevant zu betrachten sind.

²⁴ Vgl. zum Begriff der Großflächigkeit die Ausführungen in Kapitel 5.5.3

Darüber hinaus runden insgesamt 15 Apotheken das Angebot in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten ab.

Insgesamt wird in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Jahresumsatz in Höhe von ca. 132 Mio. EUR erwirtschaftet. Dies entspricht einem Anteil von etwa 63 % am insgesamt in der Stadt Erftstadt getätigten Einzelhandelsumsatz (vgl. Abbildung 27).

Abbildung 28: Verkaufsflächen und Umsätze in den zentrenrelevanten Leitsortimenten in der Stadt Erftstadt

Zentrenrelevantes Leitsortiment gem. § 24a LEPro NRW	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. EUR	in %
PBS*/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	1.430	2	5,8	3
Bekleidung/Wäsche	3.870	7	10,2	5
Schuhe/Lederwaren	1.275	2	3,2	2
GPK**/Haushaltsgegenstände	1.795	3	3,3	2
Heimtextilien/Gardinen/Stoffe/Sicht-, Sonnenschutz/	810	1	1,6	1
Spielwaren, Hobby, Basteln, Instrumente	770	1	2,0	1
Sportartikel	1.440	2	2,5	1
Elektrokleingeräte	485	1	1,5	1
UE/CD/Video/PC/Drucker/Kommunikation	1.205	2	5,6	3
Foto/Optik/Akustik	520	1	2,5	1
Uhren/Schmuck	160	0	1,0	0
Zentrenrelevante Leitsortimente gesamt	13.760	24	39,2	19
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>57.640</i>	<i>100</i>	<i>207,9</i>	<i>100</i>

* Papier, Büro- und Schreibwaren;

** Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Die nach § 24 a LEPro **zentrenrelevanten Leitsortimente** nehmen in Erftstadt knapp 14.000 qm der Verkaufsfläche ein – dies entspricht einem prozentualen Anteil von rd. 24 %. Über alle zentrenrelevanten Warengruppe hinweg wird ein einzelhandelsrelevanter Umsatz von rd. 39 Mio. EUR erwirtschaftet. Sowohl bezüglich des Verkaufsflächenbestandes (rd. 3.900 qm bzw. rd. 7 %) als auch in Bezug auf den dort getätigten Umsatz (rd. 10 Mio. EUR bzw. 5 %) entfällt der Großteil auf die Warengruppe „Bekleidung/Wäsche“. Die Warengruppen „Papier, Büro- und Schreibwaren/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher“, „Schuhe/Lederwaren“, „Glas/ Porzellan/ Keramik/ Haushaltsgegenstände“, „Sportartikel“ sowie „Unterhaltungselektronik/ Kommunikation“ liegen mit Verkaufsflächen zwischen rd. 1.200 qm und rd. 1.800 qm und Umsatzanteilen von zwei bzw. drei Prozent in etwa gleichauf (vgl. Abbildung 28). Bis auf wenige Ausnahmen – vor allem niedrigpreisorientierter Fachmarktkonzepte – werden die entsprechenden Angebo-

te vornehmlich durch kompetente, allerdings verhältnismäßig kleine, Fachgeschäfte vorgehalten. Größere und entsprechend spezialisierte Kaufhäuser sind in Erftstadt somit ebenso wenig ansässig wie das Angebotsformat des klassischen Warenhauses.

Gemäß des Einzelhandelserlasses NRW vom 22.09.2008 bedürfen insbesondere Teilsortimente aus der Warengruppe Einrichtungszubehör einer ortsspezifischen 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 Erftstadt auf diese Sortimente rd. 1.600 qm Verkaufsfläche.

Darüber hinaus sind die Sortimente Fahrräder (ca. 1.000 qm VKF) und Schnittblumen (ca. 580 qm VKF) als optional zentrenrelevant zu bewerten (vgl. Abbildung 29). Der Sortimentsbereich „Fahrräder/-zubehör“ wird dabei vornehmlich durch den im Gewerbegebiet Lechenich ansässigen Fahrradfachmarkt „Bike Reiter“ vorgehalten.

Eine detaillierte Bewertung der Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente in der Stadt Erftstadt erfolgt unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Gegebenheiten in Kapitel 5.5.1.

Abbildung 29: Verkaufsflächen und Umsätze in den optional zentrenrelevanten Leitsortimenten in der Stadt Erftstadt

Optional zentrenrelevantes Sortiment	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. EUR	in %
Schnittblumen	580	1	1,6	1
Fahrräder	980	2	1,8	1
Einrichtungszubehör insgesamt*	1.630	3	2,8	1
Optional zentrenrelevante Sortimente	3.185	6	6,2	3
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>57.640</i>	<i>100</i>	<i>207,9</i>	<i>100</i>

* Teppiche, Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten), Lampen / Leuchten, Kunstgegenstände, Bilder, Briefmarken, Münzen, sonstige Geschenkartikel, Antiquitäten

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

In der Regel nicht zentrenrelevante Sortimente (vgl. Abbildung 30) werden auf einer Verkaufsfläche von ca. 18.300 qm angeboten. Dies entspricht einem Anteil von ca. 32 %. Allerdings werden nur rd. 15 % des Gesamtumsatzes in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten erwirtschaftet – deutliches Indiz für die vergleichsweise geringen Flächenproduktivitäten (Umsatz je qm VKF) der meist flächenextensiven Angebotsformate. Mit rd. 7.100 qm entfällt der Großteil auf das Baumarktsortiment, das im Wesentlichen von Hagebau in Liblar und dem Baustoffhändler Bündler in Lechenich angeboten wird. Bedeutendster Anbieter im Gartensegment (insgesamt rd. 4.600 qm VKF) ist das im Gewerbegebiet Lechenich ansässige Garten-

center. Auf die Warengruppe Möbel entfällt eine Verkaufsfläche von rd. 4.200 qm. Die größten Anbieter in diesem Segment sind im Stadtteil Liblar ansässig. Hierbei handelt es sich um „Möbel Küchen Birkhölzer“ an der Carl-Schurz-Straße, „Küchen Wisskirchen“ an der Klosengartenstraße sowie einer Filiale des „Dänischen Bettenlagers“ im Erfstadt-Center.

Abbildung 30: Verkaufsflächen und Umsätze in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten in der Stadt Erfstadt

i.d.R. nicht zentrenrelevantes Sortiment	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. EUR	in %
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	1.445	3	3,0	1
Baumarkt-Sortiment, Camping	7.070	12	11,6	6
Kfz-Zubehör	540	1	3,3	2
Pflanzen/ Gartenbedarf (o. G-Möbel)	4.575	8	3,8	2
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel), Kinderwagen	4.210	7	7,3	4
Elektro Großgeräte	450	1	1,4	1
i.d.R. nicht zentrenrelevante Sortimente gesamt	18.285	32	30,5	15
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>57.640</i>	<i>100</i>	<i>207,9</i>	<i>100</i>

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Als **Zwischenfazit** kann festgehalten werden, dass sowohl hinsichtlich des Verkaufsflächenanteiles (rd. 39 %) als auch des erwirtschafteten Umsatzes (rd. 63 %) die nahversorgungsrelevanten Sortimente eine bedeutende Rolle im Einzelhandel der Stadt Erfstadt spielen. Alleine auf die Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel entfällt rd. ein Drittel des Gesamtverkaufsflächenbestandes und sogar knapp die Hälfte des getätigten Einzelhandelsumsatzes. Die zentrenprägenden Sortimente – wie beispielsweise Bekleidung, Schuhe und Unterhaltungselektronik – fallen mit Anteilen von rd. 24 % (Verkaufsfläche) und 19 % (Umsatz) deutlich dahinter zurück.

Vor allem in den zentrenrelevanten Sortimenten zeigt sich eine ausgeprägte Kleinteiligkeit der vorhandenen Angebotsstrukturen, die auch auf gesamtstädtischer Ebene und über alle Branchen hinweg festzustellen ist: So vereinen 12 der insgesamt 260 Einzelhandelsbetriebe (= 5 %) fast zwei Drittel der insgesamt im Stadtgebiet von Erfstadt vorhandenen Einzelhandelsfläche auf sich. Dagegen weisen rd. 72 % der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe Verkaufsflächen von weniger als 100 qm auf. Auf diese entfallen sogar lediglich 13 % der vorhandenen Verkaufsfläche – deutliches Indiz für die kleinteilige Struktur des Einzelhandelsangebotes in Erfstadt (siehe Abbildung 31).

Abbildung 31: Betriebsgrößenstruktur in der Stadt Erfstadt

Betriebsgröße in qm	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %
2.500 und mehr	2	1	16.350	28
800 und 2.499	10	4	16.515	29
300 bis 799	23	9	11.340	20
100 bis 299	38	15	6.145	11
50 bis 99	58	22	3.990	7
unter 50	129	50	3.300	6
Gesamt	260	100	57.640	100

Quelle: Eigene Erhebungen, eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

3.4 Wohnortnahe Versorgung

Ein Schwerpunktthema des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzepts stellt die Frage der wohnortnahen Versorgung mit regelmäßig nachgefragten Konsumgütern dar. Dabei handelt es sich insbesondere um Nahrungs- und Genussmittel, Wasch-, Putz- und Pflegemittel sowie ergänzende, häufig nachgefragte Randsortimente wie Tierfutter oder Zeitungen/Zeitschriften.

Träger der „Nahversorgung“ sind im Wesentlichen Lebensmittel-Verbrauchermärkte und – Supermärkte, Discounter sowie Drogerie- und Getränkefachmärkte. Ergänzt wird das Versorgungsnetz i.d. Regel durch Ladenhandwerksbetriebe (Bäcker, Fleischer), Apotheken, Blumen- und Zeitschriftenfachgeschäfte, spezialisierte Anbieter von Obst/ Gemüse, Süßwaren und Getränken sowie von Kiosks, Tankstellenshops und bäuerlichen Direktverkaufsstellen („Hofläden“). Auch regelmäßig stattfindende Wochenmärkte können in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung sein, bieten sie doch zumindest die Möglichkeit einer Grundversorgung im Lebensmittelsegment. Aufgrund des sehr begrenzten Warenangebotes, das zudem vornehmlich auf frische Lebensmittel fokussiert ist, kann es sich hierbei aber lediglich um ein ergänzendes Nahversorgungsangebot handeln. In Erfstadt finden aktuell die in der folgenden Tabelle dargestellten Wochenmärkte statt:

Abbildung 32: Wochenmärkte in der Stadt Erfstadt

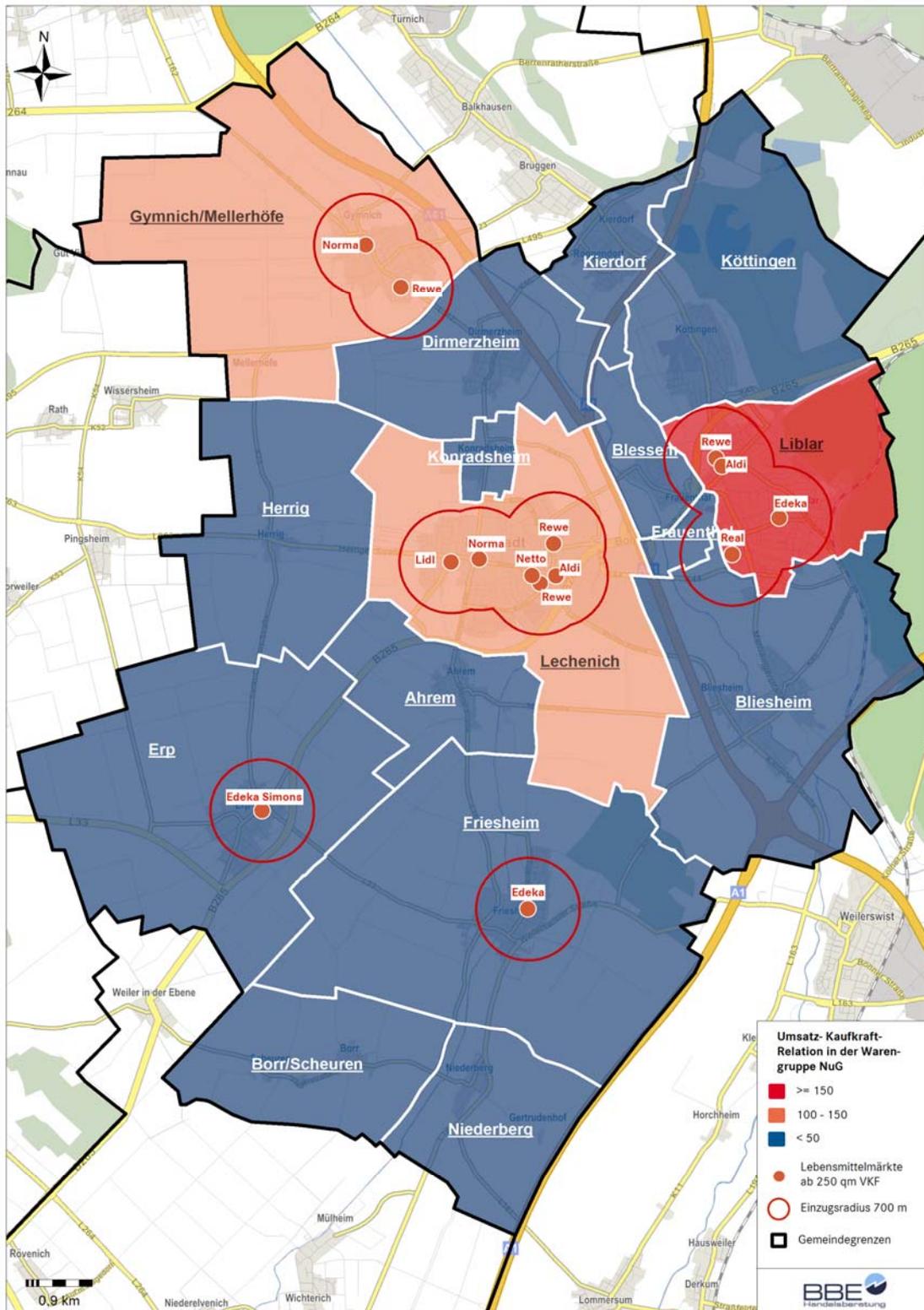
Stadtteil	Adresse	Wochentag	Öffnungszeiten
Lechenich	Marktplatz	Mittwoch, Samstag	8-13h
Liblar	Viry-Chatillon-Platz	Freitag	8-13h
Liblar	Bürgerplatz	Dienstag	8-13h

Quelle: <http://kalender.erfstadt.de>

Nachfolgend werden demnach ausschließlich die stationären nahversorgungsrelevanten Angebotsstrukturen in Erfstadt dargestellt und bewertet. Dies ist sowohl für die Einschätzung der Entwicklungsmöglichkeiten als auch zur Einstufung von Planvorhaben erforderlich.

Dazu wurde um alle Verbrauchermärkte, Supermärkte und Discounter mit einer Verkaufsfläche von mindestens 250 qm jeweils ein 700-Meter-Radius (Luftlinie) gezogen. Die innerhalb dieser Radien lebenden Bevölkerung finden in fußläufiger Entfernung mindestens einen Anbieter vor, so dass ihre Nahversorgung grundsätzlich gewährleistet ist. Dabei ist selbstverständlich zu berücksichtigen, dass es in Einzelfällen zu Einschränkungen durch die Barrierewirkung von Verkehrswegen, Wasserläufen oder sonstigen topographischen Gegebenheiten kommen kann. Außerdem stellen nicht alle dargestellten Anbieter in gleicher Weise attraktive „Nahversorger“ dar, so dass eine differenzierte Bewertung der einzelnen Standorte erfolgen muss.

Abbildung 33: Nahversorgungssituation in der Stadt Erfstadt



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen; Kartengrundlage GfK GeoMarketing

Unter den vorab beschriebenen Gesichtspunkten sollen daher in einem ersten Schritt die bestehenden Versorgungsstrukturen in den Erftstädter Stadtteilen beschrieben werden. Als Maß für die quantitative Bewertung der Nahversorgungsstrukturen dient hierbei die sogenannte „Arealität“, die die vorhandenen Verkaufsflächen für Nahrungs- und Genussmittel in Relation zur Einwohnerzahl setzt.²⁵ Einen Überblick der entsprechenden Arealitäten nach Stadtteilen gibt die nachfolgende Tabelle.

Abbildung 34: Nahversorgungsrelevante Kennziffern nach Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner	VKF NuG* gesamt	VKF NuG je EW	Umsatz NuG	Kaufkraft NuG (in Mio.)	UKR** (in %)
Liblar	12.344	9.230	0,75	46,6	27,1	172
Lechenich/Konradsheim	11.178	5.925	0,53	31,7	24,6	129
Gymnich	4.223	2.225	0,53	10,6	9,3	114
Köttingen	3.734	35	0,01	0,7	8,2	8
Bliesheim	3.296	265	0,08	2,1	7,2	29
Kierdorf	3.154	50	0,02	0,8	6,9	11
Friesheim	2.907	275	0,09	2,1	6,4	33
Erp	2.535	480	0,19	1,9	5,6	35
Dirmerzheim	2.047	90	0,04	0,8	4,5	17
Blessem	1.507	20	0,01	0,5	3,3	16
Ahrem	1.089	20	0,02	0,5	2,4	23
Herrig	575	0	0,00	0,0	1,3	0
Niederberg	557	0	0,00	0,0	1,2	0
Borr/Scheuren	386	0	0,00	0,0	0,8	0
Frauenthal	173	0	0,00	0,0	0,4	0
Erftstadt Gesamt	49.705	18.615	0,37	98,4	109,2	90

* NuG = Nahrungs- und Genussmittel

** UKR = Umsatz-Kaufkraft-Relation

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Darüber hinaus dient auch die Umsatz-Kaufkraft-Relation im Bereich „Nahrungs- und Genussmittel“ als wichtiger Indikator für die Versorgungssituation in den jeweiligen Stadtteilen.

²⁵ Einen Orientierungswert für die Arealitätskennziffer im Lebensmitteleinzelhandel ist dem „Handel aktuell 2009/2010“ des Kölner Handels- und Marktforschungsunternehmens „EHI Retail Institute“ zu entnehmen. Für die Betriebsformen Supermarkt (400 – 2.500 qm VKF), Großer Supermarkt (2.500 – 5.000 qm VKF), SB-Warenhaus (>5.000 qm VKF; inkl. Non-Food) und Lebensmitteldiscounter lässt sich eine bundesdurchschnittliche Arealität von 0,35 errechnen. Hierin nicht enthalten sind Lebensmittelspezialgeschäfte sowie der nicht organisierte Lebensmitteleinzelhandel. Der entsprechend berechnete Arealitätskennziffer für die Stadt Erftstadt liegt bei rd. 0,36 und somit in etwa auf Bundesdurchschnitt.

Die aus dem Verhältnis von generiertem Umsatz und vorhandenem Kaufkraftpotenzial gebildete Umsatz-Kaufkraft-Relation stellt sich für den nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel auf gesamtstädtischer Ebene leicht negativ dar: Mit 90 % wird folglich nicht die gesamte zur Verfügung stehende Kaufkraft durch den ortsansässigen Einzelhandel gebunden – per Saldo fließen rd. 11 Mio. EUR in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten aus dem Stadtgebiet. Die UKR nach Stadtteilen ist ebenfalls in der vorstehenden Tabelle dargestellt (vgl. Abbildung 34). Auf diese sowie die vorstehende Karte wird in den folgenden Standortbeschreibungen Bezug genommen.

Liblar

Die Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Gütern im Stadtteil Liblar wird maßgeblich von den beiden Standorten „Erfstadt Center“ sowie dem Standortverbund von Rewe/Aldi an der Köttinger Straße übernommen. Die Dominanz beider Standorte zeigt sich auch in der Verkaufsflächenausstattung: rd. 82 % des in Liblar vorgehaltenen Verkaufsflächenbestandes im Lebensmittelsegment entfallen auf die Anbieter Real am Erfstadt Center sowie Rewe und Aldi an der Köttinger Straße.

Größter Anbieter von nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist das Real SB-Warenhaus mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 8.000 qm, das zudem auch das einzige SB-Warenhaus in der Stadt Erfstadt ist. Direkt benachbart ist ein dm-Drogeriemarkt mit rd. 400 qm ansässig, im eigentlichen Einkaufszentrum zudem ein Schlecker-Drogeriemarkt mit rd. 270 qm.

Als zweiter bedeutender Versorgungsschwerpunkt hat sich der Verbundstandort von Rewe Supermarkt und Aldi Discounter an der Köttinger Straße, im Kreuzungsbereich zur Carl-Schurz-Straße herausgebildet. Beide Anbieter verfügen mit 1.700 (Rewe) bzw. rd. 900 qm (Aldi) über moderne, marktgerechte Verkaufsflächendimensionierungen. Daneben bestehen im nördlich gelegenen Bereich der Carl-Schurz-Straße mit einem kleinen Schlecker-Drogeriemarkt, dem Neko Bio-Markt sowie mehreren Anbietern des Lebensmittelhandwerks zusätzlich Angebote im nahversorgungsrelevanten Segment. Mit den Neueröffnungen von Rewe und Aldi an der Köttinger Straße hat sich der innerörtliche Versorgungsschwerpunkt in den vergangenen Jahren allerdings eindeutig an diesen Standort verschoben.

Darüber hinaus befindet sich an der Theodor-Heuss-Straße – im Bereich des Bürgerplatzes – ein kleiner Nahversorgungsschwerpunkt mit ausgeprägtem Wohngebietsbezug. Bedeutendster Anbieter ist hier ein rd. 600 qm großer Edeka-Supermarkt, der von einer Apotheke, einem Kiosk sowie mehreren Dienstleistungsbetrieben ergänzt wird.

Hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner weist der Stadtteil Liblar mit rd. 0,75 qm je Einwohner im Lebensmittelbereich einen deutlich über dem Erfstädter Durchschnitt liegenden Wert auf. Dies ist vor allem auf das Vorhandensein des einzigen SB-Warenhauses

der Stadt Ertstadt zurückzuführen, das aufgrund seiner Größe und Ausstrahlungskraft auch eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion und Kundenansprache übernimmt. Dieser Bedeutungsüberschuss spiegelt sich auch in einer Umsatz-Kaufkraft-Relation von 172 wider: Der vorhandenen Kaufkraft in Höhe von rd. 27,1 Mio. EUR steht ein erzielter Umsatz in Höhe von rd. 46,6 Mio. EUR im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel gegenüber – per Saldo fließen somit rd. 19,5 Mio. EUR nach Liblar.

Mit Blick auf die fußläufige Versorgungsmöglichkeit zeigt sich, dass der komplette Siedlungsbereich Liblar von den 700-Meter-Radien abgedeckt wird und somit eine wohnortnahe Versorgung auch für den nicht mobilen Bevölkerungsteil von Liblar gegeben ist.

Lechenich

Der Lebensmitteleinzelhandel in Lechenich wird maßgeblich von den im östlichen Teil von Lechenich vorhandenen Lebensmittelanbietern geprägt. Im Einzelnen sind dort ein Rewe Supermarkt („Istas“) am Kölner Ring, ein Aldi Lebensmitteldiscounter in der Zunftstraße sowie ein Rewe Supermarkt bzw. Netto-Discountmarkt „An der Patria“ vorzufinden. Während der nördlich liegende Rewe Supermarkt „Istas“ sowie die beiden an der Patria liegenden Lebensmittelanbieter zumindest teilweise von Wohnnutzung umgeben sind, befindet sich der Aldi Discountmarkt in Gewerbegebietslage ohne größeren Wohngebietsbezug.

Eine wichtige Versorgungsfunktion für die in der Altstadt lebende Bevölkerung übernimmt dagegen die unmittelbar am Marktplatz gelegene Filiale des Lebensmitteldiscounters Norma. Diese verfügt allerdings mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 340 qm über eine nur noch als bedingt zukunftsfähige Flächengröße. Darüber hinaus sind in der zentralen Ortsmitte mit Ihr Platz und Schlecker zwei Drogeriemärkte vorhanden. Das Angebot an nahversorgungsrelevanten Sortimenten wird zudem durch zahlreiche Bäcker und Metzger abgerundet.

Die Bevölkerung im westlichen Teil von Lechenich kann sich fußläufig über den dort vorhandenen Lidl Discountmarkt versorgen. Dieser im Jahre 2004 eröffnete Anbieter verfügt mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 800 qm ebenfalls über eine wettbewerbsfähige Verkaufsfläche, bietet als Lebensmitteldiscounter aber lediglich ein eingeschränktes Sortiment an.

Die derzeitige Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Gütern in Lechenich kann somit unter Erreichbarkeitsaspekten ebenfalls als gut bewertet werden. Lediglich die südlich des Bonner Rings lebende Bevölkerung kann in einer Entfernung von 700 Metern keinen Lebensmittelanbieter erreichen. Allerdings befinden sich die einzigen Lebensmittelvollsortimentsbetriebe im Osten von Lechenich – im Zentrum bzw. dem westlichen Teil werden dagegen ausschließlich Discountangebote vorgehalten.

Die gute Versorgungssituation wird durch eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 133 ebenfalls wiedergegeben. Die vorhandenen Lebensmittelanbieter im Stadtteil Lechenich erwirtschaften mit einem Umsatz von rd. 31,6 Mio. EUR somit rd. 8 Mio. EUR mehr, als im Stadtteil an Kaufkraft vorhanden ist.

Gymnich

Der Stadtteil Gymnich stellt innerhalb des Siedlungsgefüges der Stadt Erfstadt einen eigenen Siedlungsbereich im nördlichen Stadtgebiet dar – hier leben derzeit rd. 4.200 Personen. Maßgebliche Anbieter von nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind zum einen der unmittelbar in der Ortsmitte gelegene Norma Discountmarkt an der Gymnicher Hauptstraße sowie der am südlichen Ortseingang neugebaute Rewe Supermarkt. Zudem befindet sich ein Schlecker Drogeriemarkt in der Kohlstraße.

Nach der Verlagerung des Rewe-Marktes aus der Ortsmitte ist der Norma-Discountmarkt der einzige größere Lebensmittelanbieter im Ortskern von Gymnich. Hier befindet sich zudem eine Bäcker/Metzger-Kombination, ein Kiosk, ein Blumenladen sowie ein Drinks & Co. Getränkemarkt, der die ehemalige Rewe-Immobilie nachnutzt. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 500 qm und nur 35 eigenen Stellplätzen ist aber davon auszugehen, dass die Norma-Filiale perspektivisch erweitert werden muss, um wettbewerbsfähig bleiben zu können.

Mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 0,5 qm je Einwohner liegt das Ausstattungsniveau über dem Erfstädter Durchschnitt, auch hinsichtlich der fußläufigen Erreichbarkeit können keine Defizite erkannt werden. Die gute Versorgungssituation im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel wird durch eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von 114 ebenfalls bestätigt. Die vorhandenen Lebensmittelanbieter können somit per Saldo rd. 1,3 Mio. EUR mehr Umsatz erwirtschaften, als rechnerisch an Kaufkraft im Segment der Nahrungs- und Genussmittel in Gymnich vorhanden ist. Die Kaufkraftabflüsse an andere Angebotsstandorte sind folglich geringer als die Kaufkraftzuflüssen von außen.

Kierdorf

Kierdorf (rd. 3.150 Einwohner) nimmt wie Gymnich eine Randlage innerhalb des Stadtgebietes ein und bildet mit dem Kerpener Ortsteil Brüggen einen zusammenhängenden Siedlungsbereich. Die Ortsteile werden lediglich durch die L 495 getrennt. In Kierdorf selbst befindet sich kein größerer Lebensmittelanbieter. Eine Basisversorgung wird über einen an der Friedrich-Ebert-Straße ansässigen Schlecker Drogeriemarkt sowie die Konditorei Höhne bzw. einen Kiosk gewährleistet. Der geringe Besatz drückt sich auch in einer entsprechend unterdurchschnittlichen Arealität von rd. 0,02 qm je Einwohner aus.

Allerdings befindet sich unmittelbar auf der Stadtgrenze, aber auf Brüggener Seite, ein moderner Lidl-Discountmarkt, der v.a. für die im nördlichen Teil von Kierdorf lebende Bevölkerung auch fußläufig gut erreichbar ist.

Köttingen

Der Stadtteil Köttingen schließt sich nördlich an Liblar an und wird maßgeblich durch die dort verlaufende Bundesstraße 265 von Liblar getrennt. Hier leben rd. 3.700 Einwohner. In Köttingen befinden sich außer einer Bäckerei, einer Apotheke sowie einem Kiosk keine nahversorgungsrelevanten Betriebe. Somit fällt auch die Arealität mit rd. 0,01 entsprechend gering aus.

Dirmerzheim

Der Stadtteil Dirmerzheim (rd. 2.050 Einwohner) liegt zwischen Lechenich und Gymnich und weist ebenfalls mit Ausnahme eines Schlecker Drogeriemarktes, einer Bäckerei, eines Kiosks sowie eines Hofladens keine nahversorgungsrelevanten Anbieter auf. Somit wird auch hier ausschließlich eine rudimentäre Basisversorgung gewährleistet.

Bliesheim

Der Stadtteil Bliesheim liegt rd. 1 km südlich von Liblar und verfügt ebenfalls über keine größeren Lebensmittelbetriebe. Allerdings befindet sich im Bereich Merowinger Straße/ Frankensstraße ein kleiner Nahversorgungsbereich, in dem neben einem Getränkemarkt, einem Kiosk, einer Bäckerei und einer Metzgerei auch eine Apotheke vorhanden ist. Bezieht man den Verkaufsflächenbestand auf die vorhandene Einwohnerzahl von rd. 3.300 Personen ergibt sich eine Arealität von rd. 0,08 qm je Einwohner, die somit auch deutlich unterhalb des Ertstädter Durchschnitts liegt.

Erp

Rd. 5 km südöstlich von Lechenich befindet sich der Stadtteil Erp. Hier wohnen rd. 2.500 Personen. Erp verfügt mit dem dort ansässigen inhabergeführten Edeka Simons zwar über einen kleinen Ortsteilversorger, dieser kann aufgrund seiner Größe von rd. 350 qm allerdings lediglich Ergänzungsfunktion zu den Angeboten im übrigen Stadtgebiet übernehmen. Für die Erper Wohnbevölkerung gewährleistet er dennoch eine Basisversorgung und ist vor diesem Hintergrund von besonderer Bedeutung für die Wohn- und Lebensqualität.

Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot durch eine Bäckerei, einen Getränkeanbieter sowie eine Apotheke in räumlicher Nähe zum bestehenden Supermarkt.

Friesheim

Der Stadtteil Friesheim liegt rd. 4,5 km südlich von Lechenich und umfasst etwa 2.900 Einwohner. Auch hier ist ein kleiner Edeka Lebensmittelmarkt vorhanden – mit einer Verkaufsfläche von rd. 270 qm verfügt aber auch dieser Lebensmittelanbieter über eine ebenfalls als sehr gering zu bezeichnende Verkaufsfläche. Somit wird auch in Friesheim eine Basisversorgung gewährleistet, die durch zwei Bäckereien, einen Kiosk sowie eine Apotheke zwar noch ergänzt wird, letztlich allerdings keine vollwertige Versorgung darstellt.

Mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 0,09 qm je Einwohner stellt sich demnach auch unter quantitativen Aspekten die Nahversorgungssituation als vergleichsweise schwach dar.

Sonstige Stadtteile

Während die Stadtteile Blessem (rd. 1.500 Einwohner) und Ahrem (rd. 1.100 Einwohner) jeweils über eine Bäckerei verfügen, sind in den verbleibenden Stadtteile Herrig (575 Einwohner), Niederberg (rd. 550 Einwohner, Niederberg/Scheuren (rd. 390 Einwohner) und Frauenthal (rd. 170 Einwohner) keinerlei nahversorgungsrelevante Anbieter vorhanden. Für die Deckung des täglichen Bedarfes müssen daher die bereits beschriebenen Angebotsstandorte innerhalb der Stadt Erfstadt bzw. in den benachbarten Kommunen aufgesucht werden.

Als **Zwischenfazit** ist zunächst festzuhalten, dass in den drei bevölkerungsreichsten Stadtteilen Liblar, Lechenich und Gymnich die derzeitige wohnortnahe Versorgungssituation sowohl hinsichtlich der quantitativen Verkaufsflächenausstattung als auch unter Erreichbarkeitsaspekten prinzipiell als gut zu bezeichnen ist.

Die kleinen Ortslagen der Flächenstadt Erfstadt verfügen dagegen teilweise über sehr geringe, oftmals sogar über gar keine nahversorgungsrelevanten Angebote. Eine jeweils eigene wohnortnahe (Basis-)Versorgung wäre aus versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten zwar wünschenswert, ist aufgrund der jeweils nur sehr geringen Bevölkerungspotenziale aber häufig wirtschaftlich nicht rentabel zu betreiben.

Bei der Analyse nach Stadtteilen hat sich zudem gezeigt, dass die Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Gütern vor allem von 14 Lebensmittelbetrieben geprägt wird, die eine Verkaufsfläche über 250 Quadratmetern aufweisen. Aufgrund dieser großen Bedeutung für die Versorgung der Erfstädter Bevölkerung soll im Folgenden die Zukunftsfähigkeit dieser relevanten Märkte in Form kurzer Standort-Checks beurteilt werden. 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 1.600 qm und positive Wertungen bei über 1.600 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 folgende Abbildung illustriert, weisen insbesondere die Lebensmittelbetriebe mit hohem Zentren- bzw. Wohngebietsbezug Schwächen in der betrieblichen Situation auf. Sowohl der zentral gelegene Norma in Lechenich, der im Ortszentrum von Gymnich ansässige Norma Discountmarkt sowie der Edeka Supermarkt am Bürgerplatz in Liblar liegen mit ihren Verkaufsflächen zum Teil deutlich unter den heute marktüblichen Größenordnungen, die bei Vollsortimentern bzw. Discountmärkten anzusetzen sind. Unter städtebaulichen Gesichtspunkten nehmen alle Märkte dagegen optimale Lagen ein, da sie sich an zentralen Standorten innerhalb der jeweiligen Siedlungskörper befinden.

Aus städtebaulicher Sicht sind ebenfalls die in den Stadtteilen Erp und Friesheim ansässigen Edeka-Märkte positiv zu bewerten, da diese sich innerhalb der Ortszentren befinden und dort einen hohen Beitrag zur wohnortnahen Versorgung leisten.

Über zufriedenstellende Lagebeziehungen verfügen auch der Lidl Markt in Lechenich sowie die Aldi und Rewe Kombination an der Köttinger Straße in Liblar, da beide Standorte einen ausreichenden Wohngebietsbezug aufweisen.

Unter Integrationsgesichtspunkten suboptimal zu bewerten sind dagegen die Lagebeziehungen des Aldi Discountmarktes in Lechenich. Denn dieser Betrieb befindet sich in einem Gewerbegebiet, das nur einen eingeschränkten Wohngebietsbezug aufweist.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass alle aus städtebaulicher Sicht positiv zu bewertenden Lebensmittelanbieter Defizite in der betrieblichen Positionierung aufweisen – ein Befund, dem das Nahversorgungskonzept Rechnung zu tragen hat.

Abbildung 35: Standort-Check Lebensmittelbetriebe (> 250 qm)

Stadtteil	Betriebliche Situation		Städtebaulich Situation	
	Betriebsgröße	PKW-Erreichbarkeit	Zentrenbezug	Wohngebietsbezug
Liblar				
Real (8.250 qm), Gustav-Heinemann-Straße	+	∅	+	-
Edeka (650 qm) Theodor-Heuss-Straße	-	-	-	+
Rewe (1.530 qm) Köttinger Straße	∅	+	∅	∅
Aldi (900) Köttinger Straße	+	+	∅	∅
Lechenich				
Norma (350 qm) Markt	-	-	+	+
Lidl (800 qm) Zeithstraße	∅	+	∅	∅
Rewe (1.700 qm) Kölner Ring	+	+	-	∅
Rewe (1.950 qm) An der Patria	+	+	-	∅
Netto (700 qm) An der Patria	∅	+	-	+
Aldi (790 qm) Zunftstraße	∅	∅	-	-
Gymnich				
Rewe (1.250 qm) Dirmerzheimer Straße	∅	∅	-	∅
Norma (600 qm) Gymnicher Hauptstraße	-	-	+	+
Erp				
Edeka (360 qm) Abt-Horchem-Straße	-	∅	-	+
Friesheim				
Edeka (270 qm) Niederweg	-	-	-	+

+ positive Wertung, ∅ neutrale Wertung, -- negative Wertung

Quelle: eigene Erhebungen und Bewertungen

3.5 Kundeneinzugsgebiet des Erfstädter Einzelhandels

Um die Attraktivität des Einzelhandelsstandorts Erfstadt und dessen Ausstrahlung in umliegende Städte und Kommunen zu ermitteln, wurde an zwei Tagen im April 2010 eine jeweils sechs- bzw. dreistündige stichprobenartige Kundenwohnorterberhebung an den bedeutendsten Angebotsstandorten der Stadt Erfstadt durchgeführt. Hierzu zählen die Ortsmitte von Lechenich, die Carl-Schurz-Straße in Liblar sowie das Erfstadt-Center. Im Erfstadt-Center wurde zudem zwischen den Standorten im Bereich des Real SB-Warenhauses, des südlichen Eingangsbereiches zum Erfstadt-Center sowie dem nördlichen Bereich im Erfstadt-Center unterschieden. Die genauen Befragungsstandorte sind in Abbildung 37 abgebildet.

Als Befragungstage wurden ein Dienstag und ein Freitag als repräsentative Einkaufstage gewählt. Die Befragung fand jeweils zwischen 10 Uhr und 19 Uhr statt, wobei zwischen den Standorten gewechselt wurde, um Schwankungen im Tagesverlauf abbilden zu können.

Abbildung 36: Erhebungsmethodik Kundenwohnorterberhebung

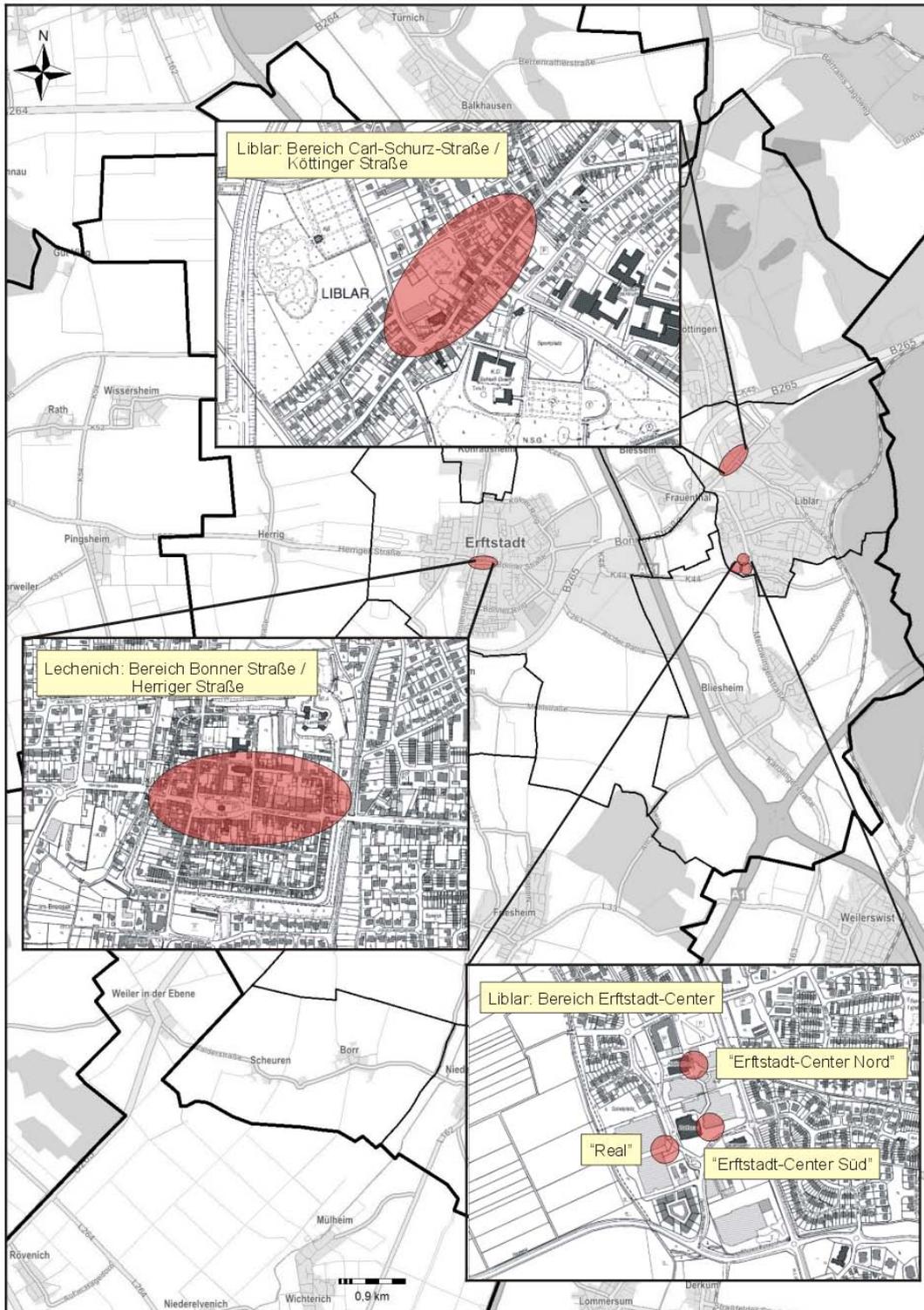
Datum	Ortsmitte Lechenich	Erfstadt-Center			Liblar: Carl- Schurz-Straße
		„Real“	„Süd“	„Nord“	
Dienstag; 27.04.2010	10:00 – 12:00 16:00 – 18:00	12:30 – 15:30	14:00 – 15:30	12:30 – 14:00	10:00 – 12:00 16:00 – 18:00
Freitag; 30.04.2010	13:30 – 15:30	16:00 – 19:00	16:00 – 17:30	17:30 – 19:00	13:30 – 15:30
Erhebungsdauer	6 Stunden	6 Stunden	3 Stunden	3 Stunden	6 Stunden

Quelle: eigene Darstellung

In kurzen Interviews wurde der Wohnort der Passanten/Kunden ermittelt. Die Kundenwohnorte wurden dabei differenziert nach Stadtteilen der Stadt Erfstadt sowie den Umlandgemeinden und -städten erfragt.

Insgesamt wurden auf diese Weise 770 Kundenwohnorte erfasst.

Abbildung 37: Übersichtskarte Befragungsstandorte



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

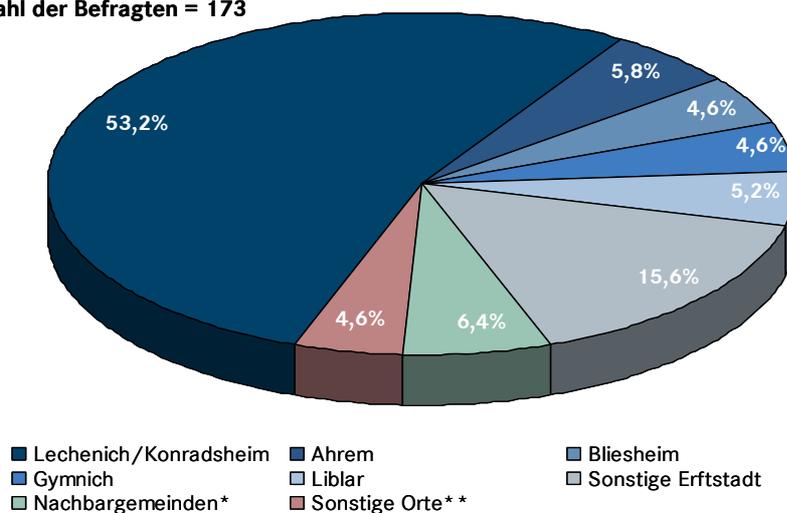
3.5.1 Standort Ortsmitte Lechenich

Insgesamt sind in der Ortsmitte von Lechenich rd. 170 Kunden nach ihrem jeweiligen Herkunftsort befragt worden. Mit rd. 53 % kommen über die Hälfte der befragten Personen aus dem Stadtteil Lechenich selbst. Es folgen mit deutlichem Abstand die Ertstädter Stadtteile Ahrem, Bliesheim, Gymnich und Liblar mit Werten zwischen rd. 5 und 6 %. Aus den sonstigen Stadtteilen Ertstadts kommen insgesamt rd. 16 % der befragten Personen. Somit summiert sich der Anteil der in Ertstadt lebenden Personen auf rd. 89 %.

Von außerhalb der Stadt Ertstadt kommen folglich insgesamt rd. 11 % der Kunden, wobei rd. 6 % aus den umliegenden Nachbarkommunen Nörvenich, Kerpen, Brühl, Hürth, Zülpich und Euskirchen stammen. Aus weiter entfernt liegenden Ortschaften kommen knapp 5 % der angetroffenen Kunden.

Abbildung 38: Kundenstruktur Ortsmitte Lechenich

Anzahl der Befragten = 173



* Nörvenich, Kerpen (50170), Brühl, Hürth, Zülpich, Euskirchen (53879)

** Düren/Krauthausen (52355), Pingsheim (52388), Wissersheim (52388), Aachen, Pulheim (50259), Düren (50349), Vettweiß (52391), Düren (52351)

Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: eigene Erhebung

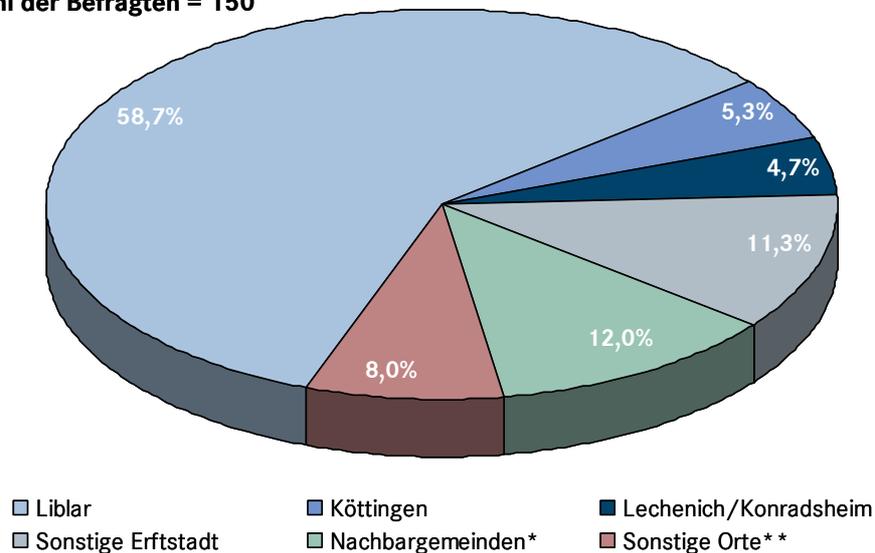
3.5.2 Standort „Carl-Schurz-Straße“/Liblar

Im Bereich der Carl-Schurz-Straße in Liblar zeigt sich ein ähnliches Bild wie in Lechenich. Mit knapp 60 % der befragten 150 Personen dominiert auch hier die örtliche Bevölkerung, während sich die restliche Kundschaft überwiegend auf die weiteren Stadtteile der Stadt Ertstadt verteilt. Insgesamt kommen rd. 80 % der angetroffenen Kunden aus der Stadt Ertstadt.

Somit ist mit rd. 20 % der Kundenanteil von Auswärtigen allerdings fast doppelt so hoch wie in der Ortsmitte von Lechenich.

Abbildung 39: Kundenstruktur „Carl-Schurz-Straße“

Anzahl der Befragten = 150



* Weilerswist, Nörvenich, Kerpen (50169), Brühl, Hürth

** Köln, Mannheim (68162), Düsseldorf (40251), Mönchengladbach (41179), Jülich (52428), Rösrath (51503), Brüggen (50169), Elsdorf (50189)
Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: eigene Erhebung

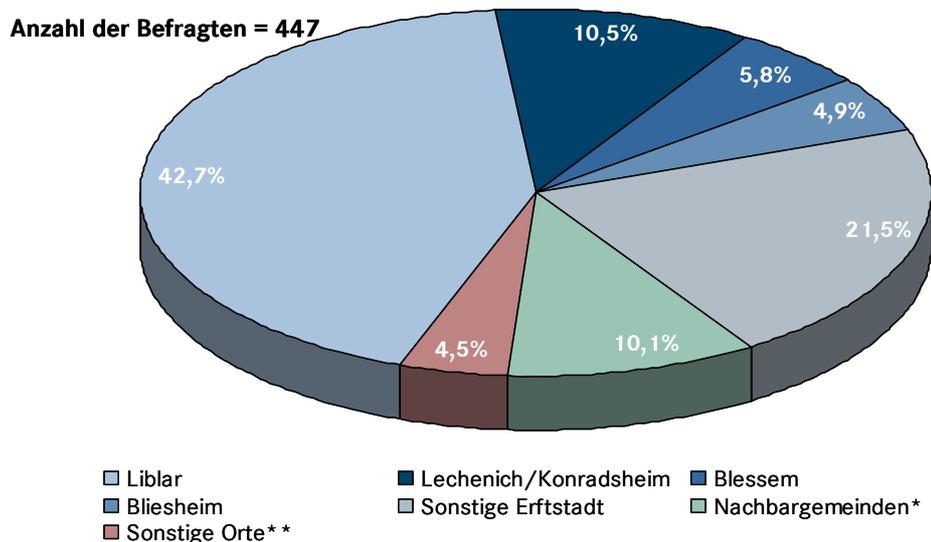
3.5.3 Standort Erftstadt-Center; Liblar

Im Bereich des Erftstadt-Centers wurde insgesamt an drei unterschiedlichen Standorten befragt: Im Eingangsbereich des Real SB-Warenhauses, im nördlichen Bereich des Erftstadt-Centers auf Höhe des Hallenbades sowie am südlichen Eingangsbereich zum Erftstadt-Center. Da hinsichtlich der jeweiligen Kundenstruktur keine wesentlichen Unterschiede festgestellt werden konnten, werden die Befragungsergebnisse im Folgenden zusammengefasst dargestellt.

Auch das Erftstadt-Center weist eine Kundenstruktur auf, die dem Grundmuster der oben aufgeführten Standorte folgt. Von den insgesamt rd. 450 befragten Personen kommt mit rd. 43 % der überwiegende Teil der Kunden aus Liblar selbst, während der Großteil der übrigen befragten Personen aus den sonstigen Stadtteilen von Erftstadt stammt. Insgesamt summiert sich der Anteil der Erftstädter Kunden auf rd. 85 %.

Somit kann auch im Erftstadt-Center kein überproportional hoher Anteil an auswärtigen Kunden festgestellt werden. Mit rd. 15 % Kundenanteil aus den Nachbarkommunen (rd. 10 %) bzw. sonstigen Orten (rd. 5 %) liegt der Anteil Auswärtiger in etwa auf gleichem Niveau wie in der Ortsmitte von Lechenich (11 % auswärtige Kunden).

Abbildung 40: Kundenstruktur Erftstadt-Center/Liblar (gesamt)



* Weilerswist, Nörvenich, Kerpen (50169-50171), Brühl, Hürth, Euskirchen (53879)

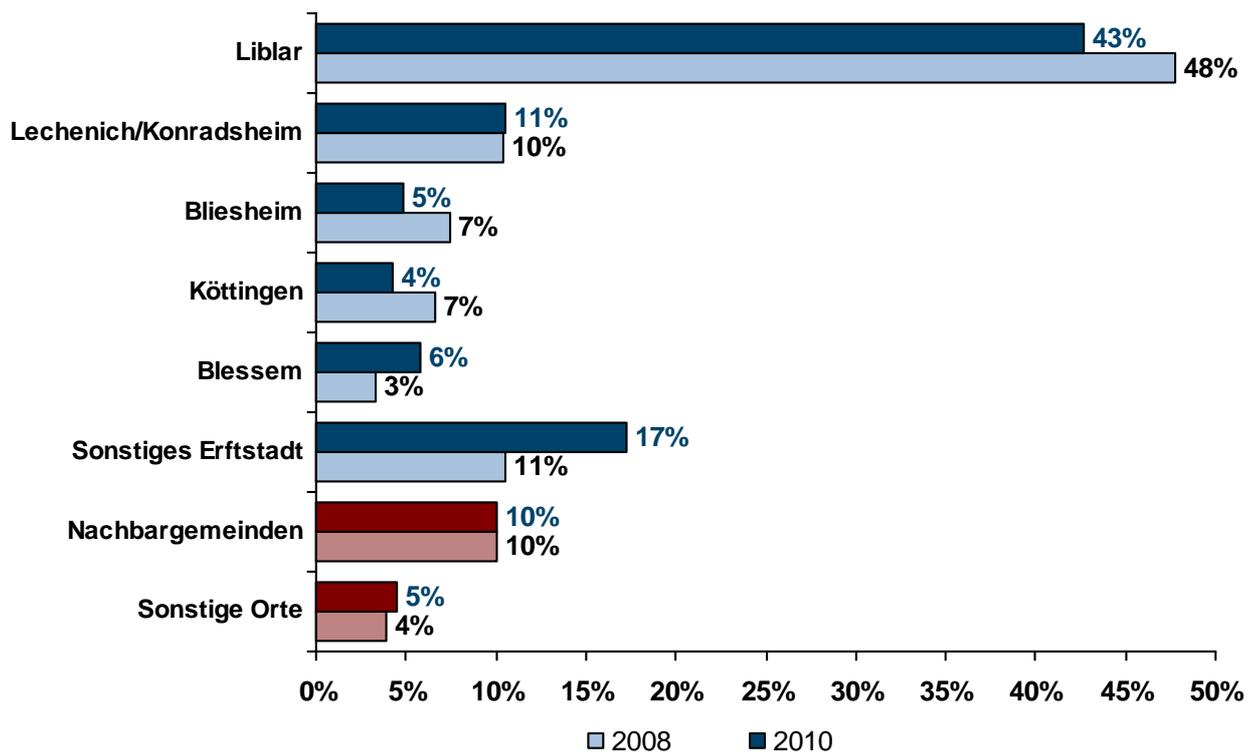
** Jülich (52428), Brüggen (50169), Köln (51109), Köln (50672), Köln (50859), Elsdorf (50189), Bergheim, Mönchengladbach, Iserlohn (58636), Dresden (01097), Trier, Fischenich (50354), Mechernich (53894), Bergisch Gladbach (51403), Düren (52353)
Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: eigene Erhebung

Für den Bereich des Erfstadt-Centers ist zudem ein Vergleich mit Erhebungsergebnissen aus dem Jahr 2008 möglich, die im Zuge der Erstellung des Revitalisierungsgutachtens für das Erfstadt-Center durch die BBE RETAIL EXPERTS²⁶ erhoben worden sind.

Im Zeitvergleich zeigt sich, dass es bei einem nahezu konstanten Anteil auswärtiger Kunden zu deutlichen Verschiebungen innerhalb der aus Erfstadt stammenden Kunden gekommen ist. So ist der Kundenanteil der aus Liblar selbst stammenden Personen von rd. 48 % im Jahr 2008 auf aktuell rd. 43 % gesunken. Gleiche Tendenz gilt auch für das südlich gelegene Bliesheim (2008: rd. 7 % vs. 2010: rd. 5 %) sowie die nördlich von Liblar angrenzende Ortslage Köttingen (2008: rd. 7 % vs. 2010: rd. 4 %). Da sich der Kundenanteil aus Lechenich nahezu konstant bei rd. 10 bzw. 11 % gehalten hat, steht den geringeren Kundenanteilen aus Liblar, Bliesheim und Köttingen eine entsprechende Zunahme von Kunden aus dem sonstigen Stadtgebiet von Erfstadt gegenüber. Offenbar ist diese stärker auf das Erfstadt-Center ausgerichtet, als dies noch vor zwei Jahren der Fall gewesen ist.

Abbildung 41: Ergebnisse der Kundenwohnortserhebungen aus den 2008 und 2010



Quelle: eigene Kundenwohnortserhebungen 2008 und 2008; eigene Berechnungen

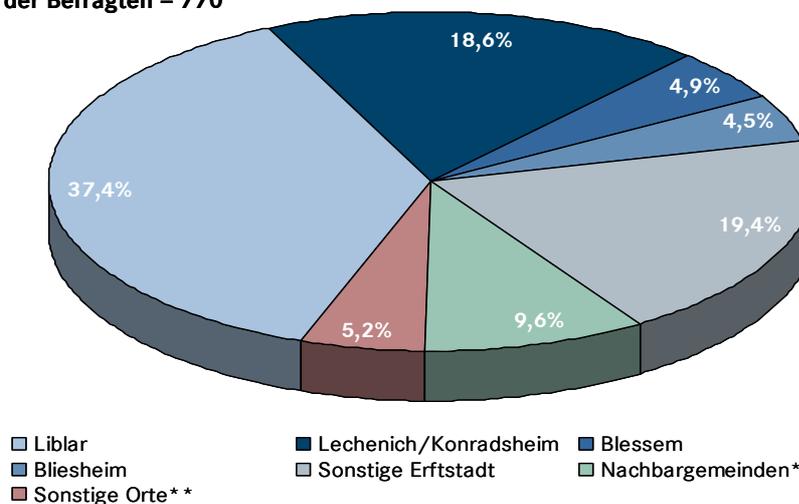
²⁶ Die BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co KG ging zum 31.05.2010 in die BBE Handelsberatung GmbH über.

3.5.4 Einzugsgebiet des Ertfstädter Einzelhandels

Werden alle Erhebungsergebnisse der aktuellen Kundenwohnorterberhebung zusammengefasst zeigt sich, dass die erfassten Kunden fast ausschließlich aus dem eigenen Stadtgebiet stammen. Etwa 660 Personen und damit rd. 85 % aller Kunden haben angegeben, in Ertfstadt wohnhaft zu sein.

Abbildung 42: Kundenstruktur Gesamtstadt

Anzahl der Befragten = 770



* Weilerswist, Nörvenich, Kerpen (50169-50171), Brühl, Hürth, Zülpich, Euskirchen (53879)
 ** Düren/Krauthausen (52355), Düren (52351), Düren (50349), Pingsheim (52388), Wissersheim (52388), Aachen, Pulheim (50259), Vettweiß (52391), Mannheim (68162), Mönchengladbach (41179), Rösrath (51503), Brüggen (50169), Düsseldorf (40251), Jülich (52428), Rösrath (51503), Brüggen (50169), Köln (50672), Köln (50859), Elsdorf (50189), Bergheim, Iserlohn (58636), Dresden (01097), Trier, Fischchenich (50354), Mechernich (53894), Bergisch Gladbach (51403)
 Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: eigene Erhebung

Kunden von außerhalb des Stadtgebietes kaufen folglich nur selten in Ertfstadt ein. Ihr Anteil an den angetroffenen Kunden liegt bei rd. 15 %. Die meisten auswärtigen Kunden stammen dabei aus der benachbarten Gemeinde Weilerswist (22 Nennungen), die selber über kein umfassendes Einzelhandelsangebot verfügt, gefolgt von Einwohnern der benachbarten Städte Kerpen (19 Nennungen) und Hürth (14 Nennungen). Insgesamt rd. 10 % (74 Kunden) der befragten Personen kommen aus den Nachbargemeinden – weiter entfernt liegenden Orten sind insgesamt 40 Kunden bzw. etwa 5 % zuzuordnen.

Eine genaue Auflistung der Herkunftsorte liefert die nachfolgende Tabelle.

Abbildung 43: Kundenherkunft insgesamt

	Kunden	
	Anzahl	in %
Stadt Erfstadt, davon	656	85
Liblar	288	37
Lechenich/Konradsheim	146	19
Blessem	38	5
Bliesheim	35	5
Köttingen	34	4
Ahrem	23	3
Gymnich	23	3
Kierdorf	19	2
Dimerzheim	17	2
Friesheim	14	2
Erp	8	1
Niederberg/Borr/Scheuren	6	1
Herrig	5	1
Nachbargemeinden, davon	74	10
Weilerswist	22	3
Kerpen	19	2
Hürth	14	2
Nörvenich	8	1
Brühl	7	1
Euskirchen	3	0
Zülpich	1	0
Sonstige Orte	40	5
Gesamt	770	100

Quelle: Kundenwohnerhebung BBE 2010; eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Zusammenfassend ist somit festzuhalten, dass der ortsansässige Einzelhandel im Wesentlichen die eigene Bevölkerung anspricht. Eine deutlich über das eigene Stadtgebiet hinausgehende Ausstrahlungskraft kann weder dem Einzelhandel der Stadt Erfstadt insgesamt noch einem der drei Befragungsorte attestiert werden.

3.6 Ergebnisse der Telefonbefragung

3.6.1 Einkaufsorientierung in Erfstadt

Im Rahmen einer telefonischen Haushaltsbefragung wurden im April 2010 insgesamt 800 Bürgerinnen und Bürger per Zufallsstichprobe ausgewählt und nach ihren bevorzugten Einkaufsorten der Warengruppen Lebensmittel, Bekleidung, Bau- und Gartenmarktartikel, Unterhaltungselektronik und Möbel sowie der Einkaufshäufigkeit an ausgewählten Standorten befragt.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der telefonischen Bürgerbefragung dargestellt. Dabei sind benachbarte Stadtteile mit ähnlichen Befragungsergebnissen der besseren Übersicht halber zusammengefasst worden.

Im Einzelnen handelt es sich hier um:

- Lechenich sowie die angrenzenden Stadtteile Konradsheim, Herrig und Ahrem,
- Blessem und Frauenthal,
- Gymnich und Dirmerzheim sowie
- die südlich gelegenen Stadtteile Niederberg, Borr, Scheuren und Friesheim.

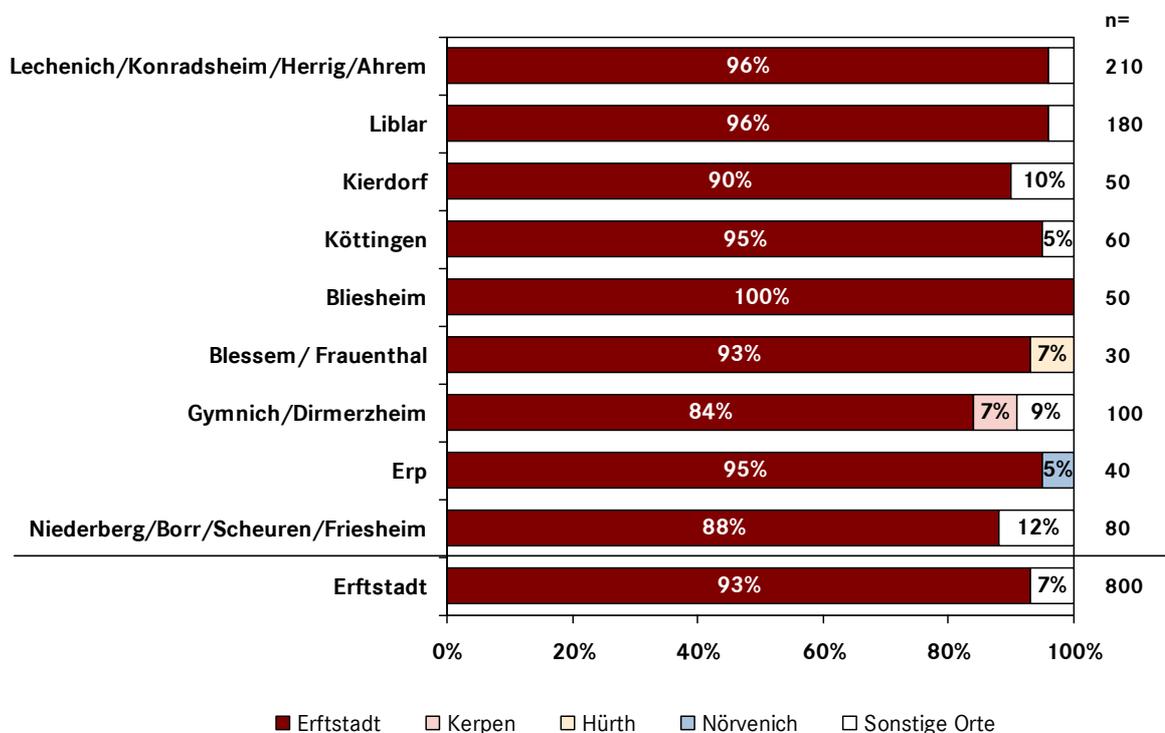
Die Einkaufsorientierung weist hinsichtlich der unterschiedlichen Warengruppen erwartungsgemäß deutliche Unterschiede auf.

Die Wahl des Einkaufsorts in der Warengruppe **Lebensmittel** als klassischer nahversorgungsrelevanter Sortimentsbereich fällt eindeutig auf den eigenen Wohnort. Über 90 % der befragten Haushalte geben an, ihre Lebensmittel vorwiegend in Erfstadt selbst einzukaufen. Lediglich in den in peripher gelegenen Stadtteilen Kierdorf, Gymnich/Dirmerzheim sowie dem südlichen Stadtgebiet suchen die Befragten vermehrt die in den angrenzenden Städten und Gemeinden vorgehaltenen Angebotsstandorte auf. So geben beispielsweise rd. 7 % der befragten Personen aus Gymnich bzw. Dirmerzheim an, ihren Lebensmitteleinkauf bevorzugt im benachbarten Kerpen zu tätigen, wo u. a. ein Kaufland SB-Warenhaus sowie mehrere Lebensmitteldiscounter in verkehrlich gut erreichbarer Lage ansässig sind. In den südlich gelegenen, vergleichsweise weit von den Lebensmittelangeboten in Liblar bzw. Lechenich entfernten Stadtteilen werden zudem vermehrt die Nachbargemeinden Weilerswist bzw. Euskirchen und Nörvenich zur Bedarfsdeckung aufgesucht. Allerdings ist auch hier mit rd. 88 % die überwiegende Mehrheit der befragten Personen auf die entsprechenden Angebote in Erfstadt ausgerichtet.

Die in Kapitel 3.4 dargestellte gute Nahversorgungssituation für die Stadtteile Liblar sowie Lechenich spiegelt sich auch in den Befragungsergebnissen wider. Mit rd. 4 % werden kaum außerhalb des Stadtgebietes liegende Angebotsstandorte zum Lebensmitteleinkauf aufgesucht.

Die insgesamt sehr hohe Orientierung auf die Stadt Erfstadt ist Ausdruck einer prinzipiell guten Versorgungssituation im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel – sonstige Angebotsstandorte in den umliegenden Kommunen haben folglich für den Lebensmitteleinkauf der Bevölkerung Erfstadts nur eine geringe Bedeutung.

Abbildung 44: Bevorzugte Einkaufsorte für Lebensmittel (Angaben in %)



Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im April 2010

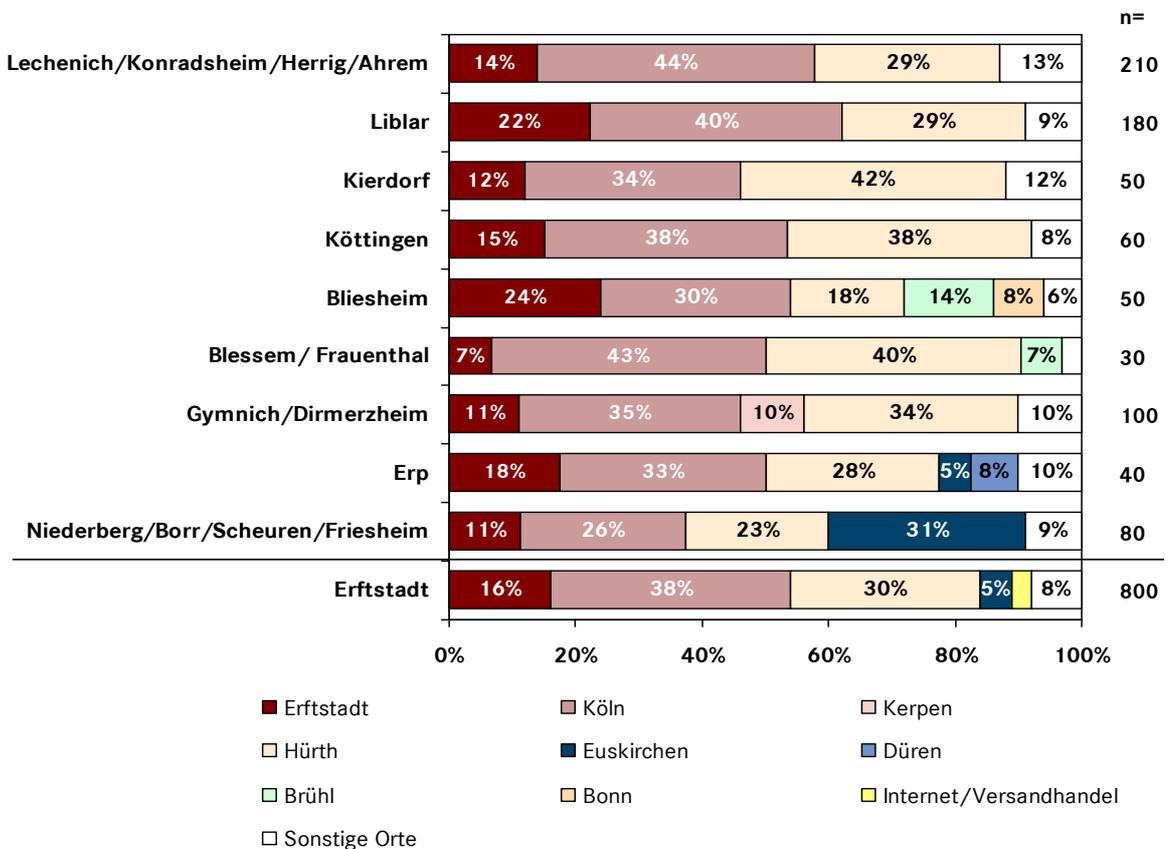
Erwartungsgemäß ändert sich das Bild beim Einkaufsverhalten bei den mittelfristigen Bedarfsgütern.

Für das Sortiment **Bekleidung** ist festzustellen, dass nur rd. 16 % der befragten Personen ihren Bekleidungsbedarf vorzugsweise in Erfstadt decken und somit der überwiegende Teil des Bekleidungskaufs außerhalb der Stadt Erfstadt getätigt wird. Dabei sind zwischen den Wohnorten innerhalb des Stadtgebietes keine grundlegenden Unterschiede in der Intensität der Einkaufsorientierung festzustellen.

Als wichtigstes Einkaufsziel beim Bekleidungskauf fungiert die benachbarte Großstadt Köln. Insgesamt geben 38 % der befragten Personen an, ihren Bekleidungskauf bevorzugt dort zu tätigen. Mit rd. 30 % der Antworten folgt das benachbarte Mittelzentrum Hürth, das v.a. durch das attraktive Bekleidungsangebot des Hürth-Park-Einkaufszentrums als Wettbewerbsstandort wahrgenommen wird. Hier sind mit den großen Bekleidungskaufhäusern von C&A, H&M, Wehmeyer und Peek & Cloppenburg sowie einer Vielzahl an Bekleidungsfilialisten (u.a. Cecil, Esprit, Engbers, It'z, Mister + Lady, Olymp & Hades, s.Oliver) Angebotsformate vorhanden, die in der Stadt Erftstadt nicht vorzufinden sind.

Die einzige deutliche Abweichung bei der Betrachtung nach Raumeinheiten ist für die südlichen Stadtteile Niederberg, Borr, Scheuren und Friesheim festzustellen. Mit deutlichem Abstand wird hier der Bekleidungskauf bevorzugt im benachbarten Euskirchen getätigt. Dagegen orientiert sich mit rd. 11 % nur noch rd. jeder Zehnte auf die entsprechenden Angebote in Erftstadt. Für den südöstlichen Stadtteil Bliesheim wird mit rd. 14 % der Nennungen zudem das verkehrlich gut angebundene Mittelzentrum Brühl als Wettbewerbsstandort genannt.

Abbildung 45: Bevorzugte Einkaufsorte für Oberbekleidung (Angaben in %)

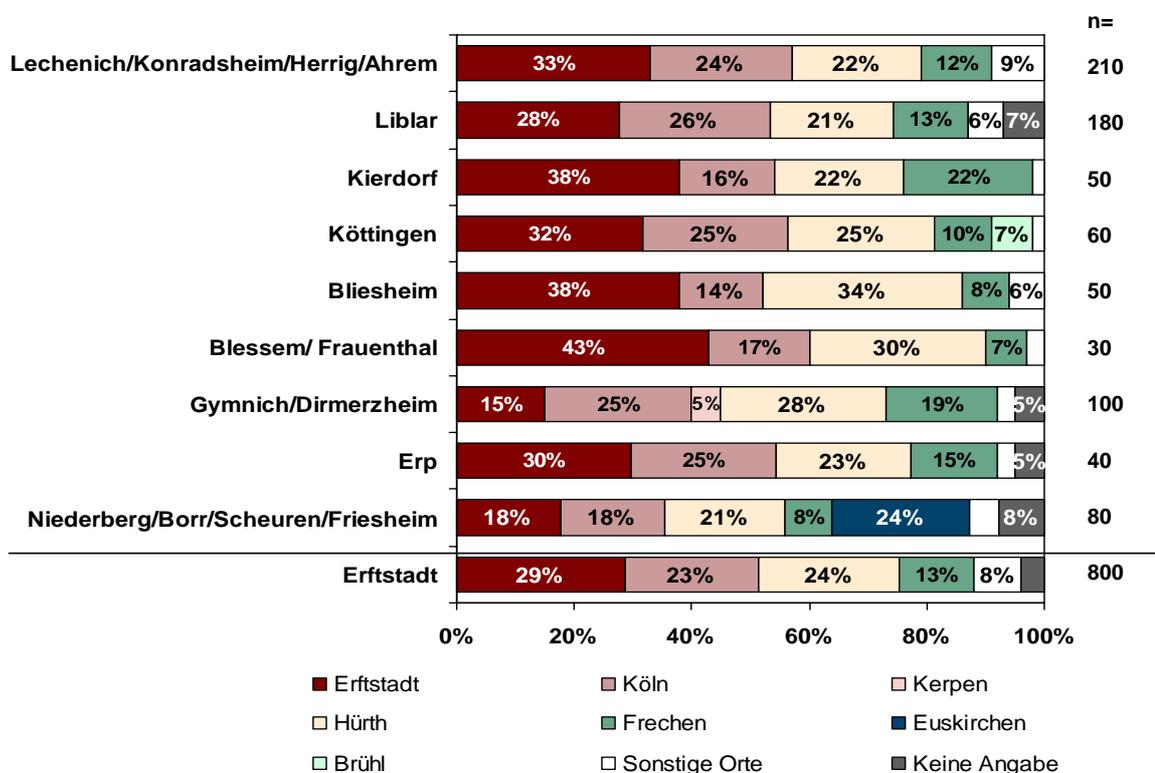


Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im April 2010

Auch der Bedarf aus der Warengruppe der **Unterhaltungselektronik** wird überwiegend an außerhalb der Stadt Ertfstadt gelegenen Angebotsstandorten gedeckt. Allerdings ist mit rd. 29 % der Anteil derer, die ihren Elektronikbedarf bevorzugt in Ertfstadt decken etwa 13 Prozentpunkte höher als im Bereich der Oberbekleidung. Gleichwohl sucht der überwiegende Teil der befragten Personen somit außerhalb der Stadt Ertfstadt liegende Angebotsstandorte auf, wobei das Oberzentrum Köln (u.a. Media Markt in Köln-Marsdorf) sowie das benachbarte Hürth (v.a. Saturn im Hürth-Park) mit Werten von 23 bzw. 24 % in etwa gleichauf liegen. Auch das Mittelzentrum Frechen (v.a. MediMax im Gewerbegebiet-Ost) wird von rd. 14 % der befragten Personen vergleichsweise häufig aufgesucht. Zudem dürfte die Stadt Kerpen durch die zwischenzeitlich erfolgte Eröffnung des Saturn Elektronikkaufhauses im Fachmarktzentrum Ertf-Karree zukünftig merklich an Bedeutung hinzugewinnen.

Hinsichtlich der einzelnen Stadtteile lassen sich nur geringe Unterschiede in der Einkaufsorientierung feststellen. Allerdings kann auch in der Warengruppe der Unterhaltungselektronik eine hohe Orientierung der befragten Personen aus den südlichen Stadtteilen Niederberg, Borr, Scheuren und Friesheim in die Stadt Euskirchen (rd. 24 %) festgestellt werden.

Abbildung 46: Bevorzugte Einkaufsorte für Unterhaltungselektronik (Angaben in %)

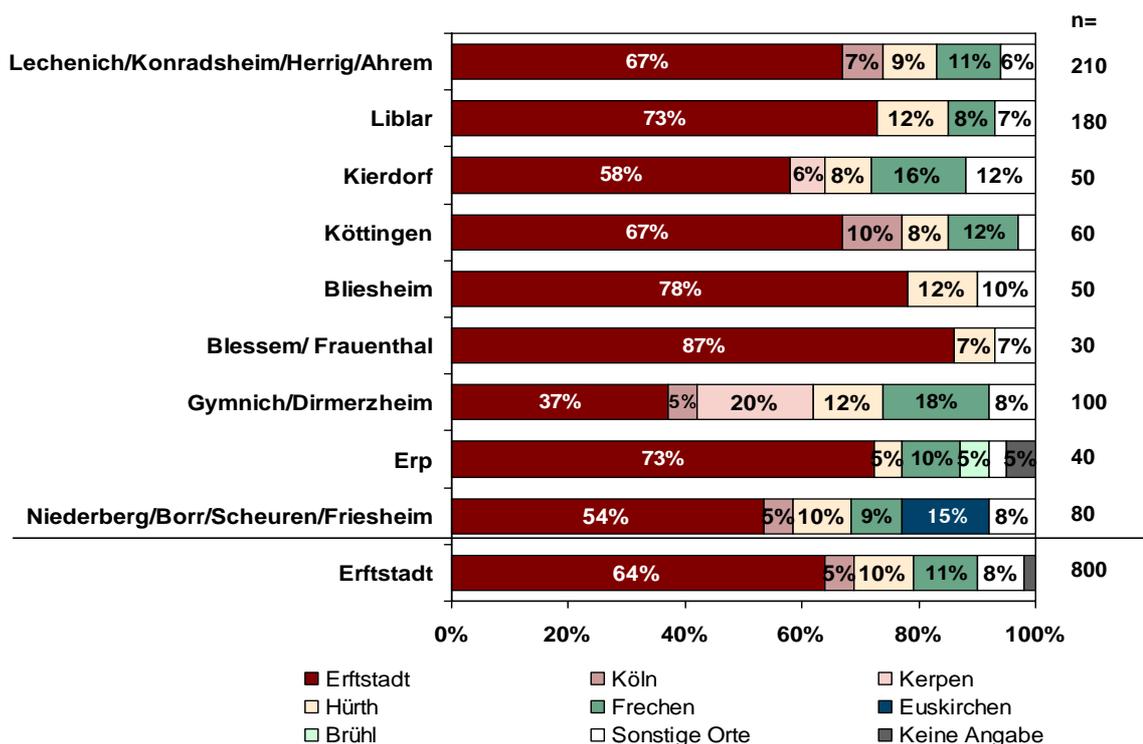


Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im April 2010

In der Warengruppe der **Baummarktartikel** zeigen die Ergebnisse der Telefonbefragung hingegen ein anderes Bild: Hier stellt die Stadt Erfstadt mit rd. 64 % der Nennungen den Haupteinkaufsort für entsprechende Bedarfsgüter dar. Erst mit deutlichem Abstand folgen die Nachbarstädte Frechen (u.a. Bauhaus, Max Bahr) und Hürth (u. a. Bauhaus), in denen rd. 11 bzw. 10 % der befragten Personen ihren Einkäufe tätigen.

Dabei zeigt sich auch in dieser Warengruppe hinsichtlich der Einkaufsorientierung ein vergleichsweise homogenes Bild. Lediglich in Gymnich bzw. Dirmerzheim fällt der Anteil von Erfstadt als bevorzugter Einkaufsort für Baummarktartikel unter die 50 %-Schwelle. Hier werden mit rd. 20 % verstärkt die Angebotsstandorte im benachbarten Kerpen aufgesucht, was im Wesentlichen auf die räumliche Nähe sowie den dort ansässigen Obi-Baumarkt zurückzuführen sein dürfte. Mit der Umsiedlung und Neueröffnung dieses Baumarktes in das Fachmarktzentrum im Erfst-Karree dürfte auch im Bereich der Baummarktartikel künftig von einer höheren Orientierung in Richtung Kerpen zu rechnen sein.

Abbildung 47: Bevorzugte Einkaufsorte für Baummarktartikel (Angaben in %)

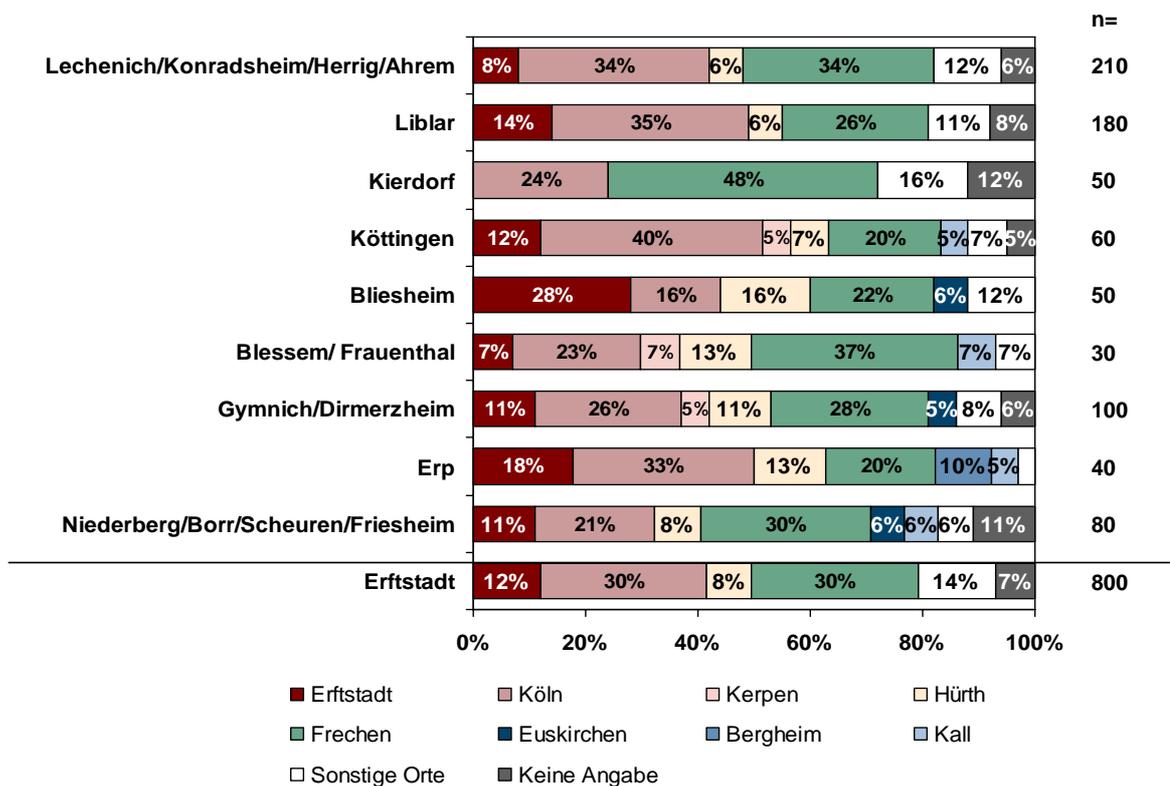


Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im April 2010

Wohnmöbel werden vorwiegend bei den großen Anbietern im Umfeld der Stadt Erftstadt eingekauft. Mit jeweils rd. 30 % der Nennungen werden bevorzugt die jeweiligen Angebotsstandorte in Köln (u.a. Roller, Trösser in Köln-Marsdorf; Ikea in Köln-Godorf bzw. am Butzweiler Hof) bzw. Frechen (u.a. Porta; Möbel Boss) aufgesucht. Auf das benachbarte Mittelzentrum Hürth (v.a. Dansk) entfallen rd. 14 % der Nennungen. Mit rd. 10 % spielt die Stadt Erftstadt nur eine untergeordnete Rolle. Da Möbel nur in großen Zeitabständen gekauft werden, sind hier die Verbraucher bereit, größere Fahrstrecken in Kauf zu nehmen. Dieses Verhalten kann auch bei der Einkaufsorientierung der Erftstädter Bevölkerung festgestellt werden.

Da im bereits mehrfach erwähnten Erft-Karree in der Stadt Kerpen zudem ein großflächiger Roller Möbelmarkt eröffnet hat, sind zukünftig Verschiebungen zugunsten der Stadt Kerpen zu erwarten.

Abbildung 48: Bevorzugte Einkaufsorte für Möbel (Angaben in %)



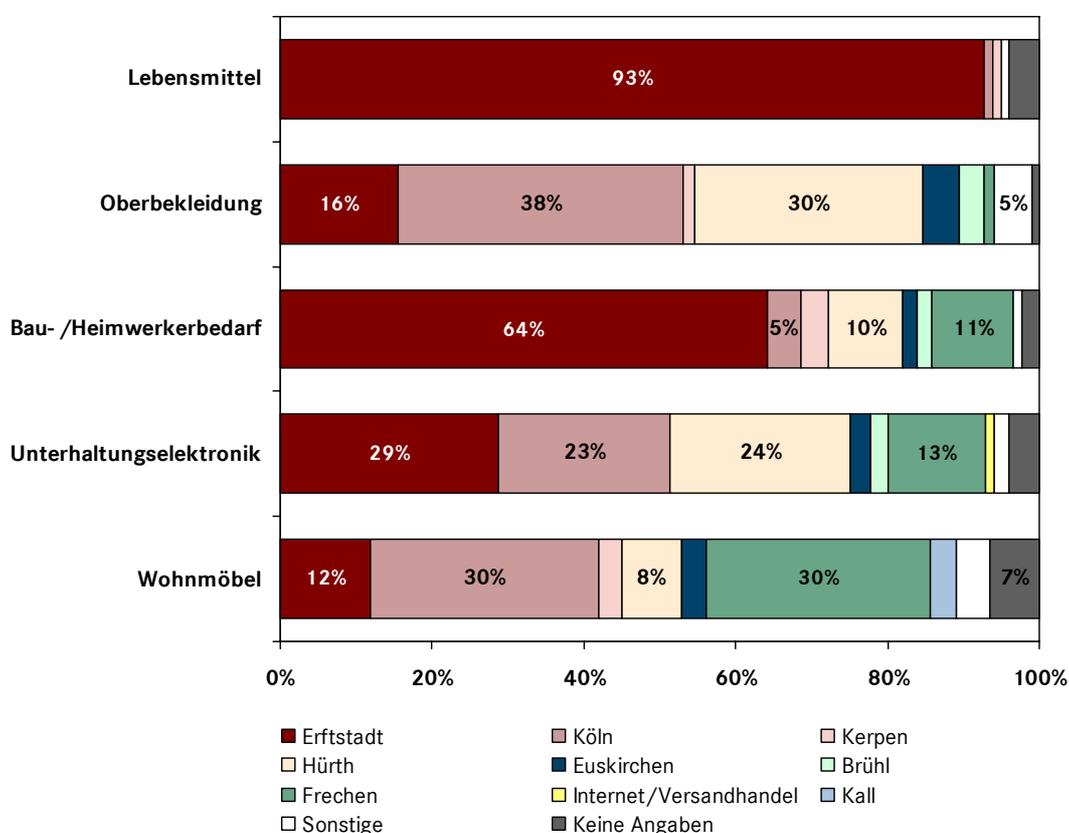
Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im April 2010

In der zusammenfassenden Betrachtung wird noch einmal deutlich, dass ausschließlich im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente eine hohe Orientierung auf die in der Stadt Erftstadt vorgehaltenen Angebotsstandorte festgestellt werden kann und somit kaum außerhalb liegende Wettbewerbsstandorte aufgesucht werden.

Auf etwas geringerem Niveau ist dies auch für die Warengruppe der Baumarktartikel zu verzeichnen.

In allen weiteren abgefragten Warengruppen tritt die Stadt Ertstadt als bevorzugter Einkaufsort teilweise deutlich in den Hintergrund. Deutliches Indiz dafür, dass das aktuelle Einzelhandelsangebot den aktuellen Bedürfnissen der Ertstädter Wohnbevölkerung -vor allem in den für die Attraktivität von Innenstädten bedeutsamen Sortimenten „Bekleidung“ und „Unterhaltungselektronik“ – nicht gerecht werden kann.

Abbildung 49: Bevorzugte Einkaufsorte Gesamtüberblick (Angaben in %)



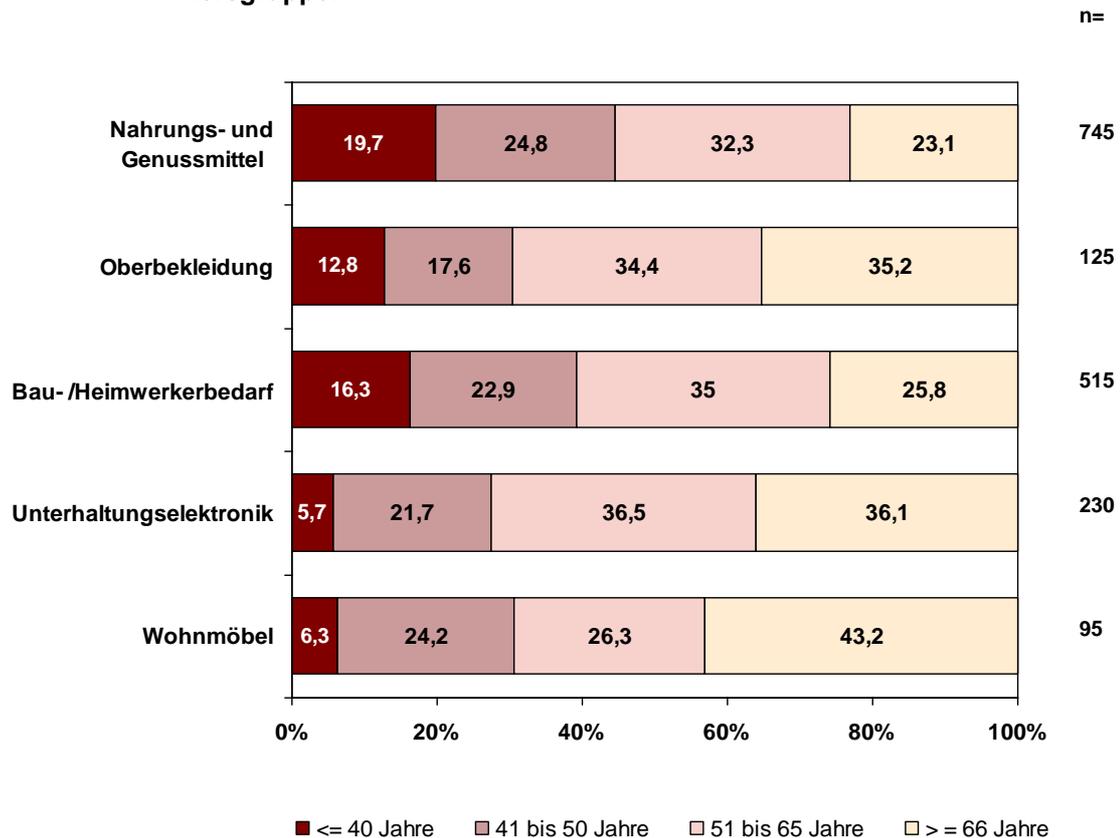
Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im April 2010

Da bei der telefonischen Befragung zudem nach dem Alter der befragten Personen gefragt wurde, lassen sich die Befragungsergebnisse nicht nur räumlich sondern auch nach Altersklassen auswerten und darstellen. Dabei sind Personen die keine Angabe über ihr Alter gemacht haben, nicht berücksichtigt worden. Somit spiegelt die Fallzahl „n“ nur den Personenkreis wieder, der eine eindeutige Antwort gegeben hat.

Bei der Unterscheidung nach Altersgruppen lässt sich über alle Warengruppen hinweg mit zunehmenden Alter eine abnehmende Mobilität verzeichnen. Dabei lassen sich kaum Unter-

schiede hinsichtlich der einzelnen Stadtteile feststellen. Im Alter werden somit die einzelnen Angebote im Stadtgebiet bevorzugt aufgesucht.

Abbildung 50: Einkaufshäufigkeit in ausgewählten Leitbranchen in Erfstadt nach Altersgruppen



Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im April 2010

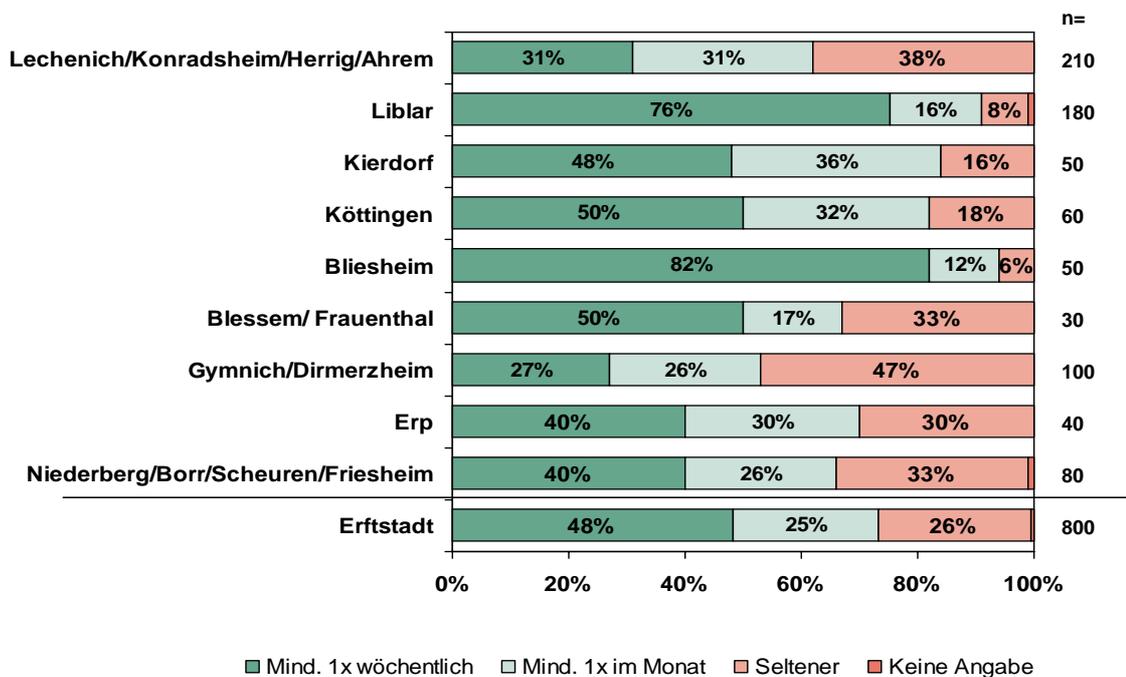
Während Lebensmittel und Genussmittel von allen Altersgruppen in nahezu gleichem Maße in Erfstadt eingekauft werden, steigt die Bedeutung der ortsansässigen Angebote in den mittel- und langfristigen Warengruppen Oberbekleidung, Unterhaltungselektronik sowie Wohnmöbel mit zunehmendem Alter der Befragten stetig an. Dieser Sachverhalt lässt sich mit einer zunehmenden Immobilität älter werdender Menschen erklären, die einen Großteil ihrer Einkäufe mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder schlichtweg zu Fuß erledigen.

Dabei korrespondieren die Befragungsergebnisse grundsätzlich mit den Ergebnissen der Fragebogenaktion „Seniorengerechtes Einkaufen in Erfstadt“ des Amtes für Jugend, Familie und Soziales der Stadt Erfstadt im März 2008. Hierbei wurde gezielt nach dem Einkaufsverhalten im Lebensmitteleinzelhandel der über 60-Jährigen abgestellt. Insgesamt wurden bei der Befragung rd. 880 ausgefüllte Fragebögen ausgewertet. Hierbei zeigt sich u. a., dass das Auto

zwar das mit Abstand am häufigsten genutzte Verkehrsmittel für den Lebensmitteleinkauf darstellt, die entsprechenden Versorgungsstandorte allerdings auch mit dem Fahrrad (rd. 43 %) bzw. zu Fuß (rd. 45 %) regelmäßig aufgesucht werden.²⁷

Neben den bevorzugten Einkaufsorten nach einzelnen Warengruppen wurden darüber hinaus auch die Einkaufshäufigkeiten an relevanten Einzelhandelsstandorten innerhalb der Stadt Erfstadt erfragt. Hierzu zählen das Erfstadt-Center in Liblar, die sonstigen Einzelhandelsangebote in Liblar sowie die der Stadtteile Lechenich und Gymnich. Die Befragungsergebnisse geben somit Aufschluss darüber, wie intensiv ein Standortbereich von Personen der einzelnen Stadtteile Erfstadts für Einkäufe genutzt wird und lassen Rückschlüsse über die Attraktivität als Einzelhandelsstandort zu.

Abbildung 51: Einkaufshäufigkeit Erfstadt-Center (Angaben in %)



Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im April 2010

Das **Erfstadt-Center** wird im Durchschnitt von fast der Hälfte (rd. 48 %) der befragten Personen mindestens einmal in der Woche aufgesucht. Wie dargestellt, beläuft sich das vorgehaltene Angebot des Standortbereiches vornehmlich auf nahversorgungsrelevante Sortimente, die eine häufige Wiederkehr in der Bedarfsdeckung implizieren. Berücksichtigt man, dass hier

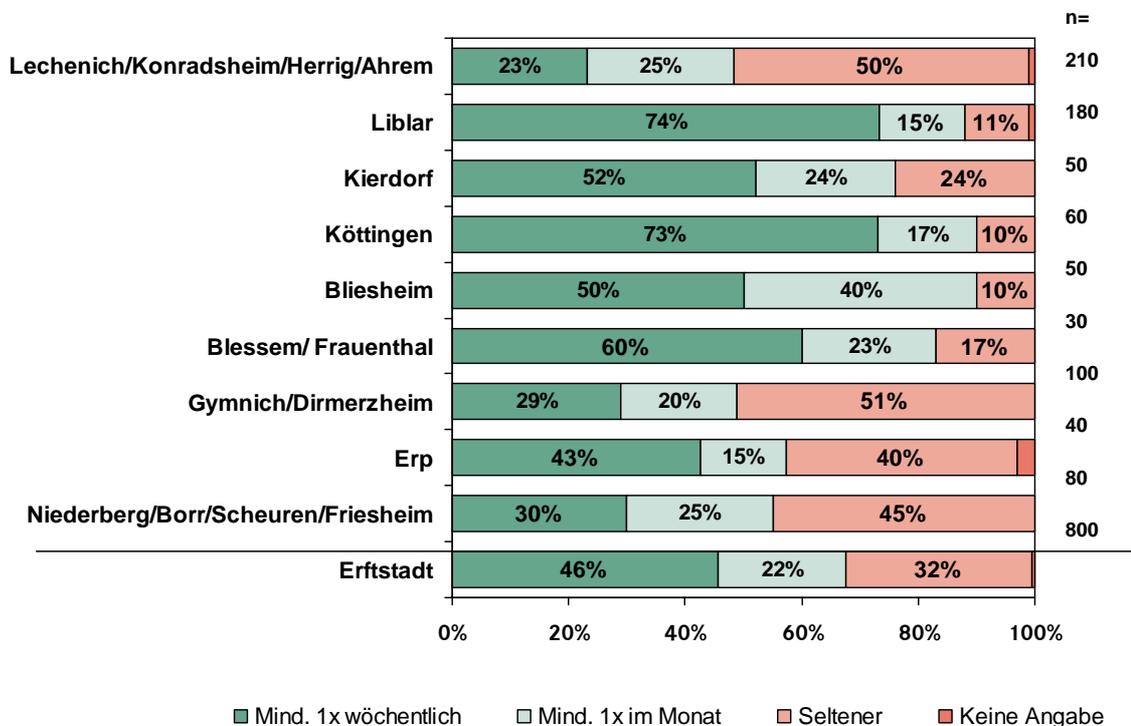
²⁷ Quelle: Auswertung der Fragebogenaktion „Seniorenrechtliches Einkaufen in Erfstadt“ – Amt für Jugend, Familie und Soziales; Mehrfachantworten möglich

mit Real das einzige SB-Warenhaus im Stadtgebiet ansässig ist, so überrascht die relativ geringe Einkaufshäufigkeit der Bewohner weiter entfernter Stadtteile.

Die Befragungsergebnisse spiegeln somit auch die im Rahmen der Kundenwohnorterhebung festgestellte geringe Ausstrahlungskraft wider. So ist vor allem aus den Stadtteilen Liblar sowie dem unmittelbar südlich gelegenen Bliesheim eine überdurchschnittlich hohe Einkaufshäufigkeit zu verzeichnen. Rd. 76 % der befragten Personen aus Liblar bzw. rd. 82 % aus Bliesheim gehen mindestens einmal in der Woche am Standort Ertstadt-Center einkaufen. Entsprechend häufig (rd. 48 %) sind sie auch im Rahmen der Kundenwohnorterhebung dort angetroffen worden. Aus den peripheren Stadtteilen Gymnich und Dirmezheim sowie Niederberg, Borr, Scheuren und Friesheim kommt die Bevölkerung dagegen nur unregelmäßig – d.h. seltener als einmal im Monat – ins Ertstadt-Center. Auch in Lechenich ist der Anteil der Personen, die angeben das Ertstadt-Center seltener als einmal im Monat aufzusuchen mit rd. 38 % sehr hoch.

Das Ertstadt-Center wird somit vor allem von der eigenen Bevölkerung in Liblar sowie den unmittelbar angrenzenden Stadtteilen als Einkaufsstandort wahrgenommen und regelmäßig aufgesucht.

Abbildung 52: Einkaufshäufigkeit im sonstigen Liblar (Angaben in %)



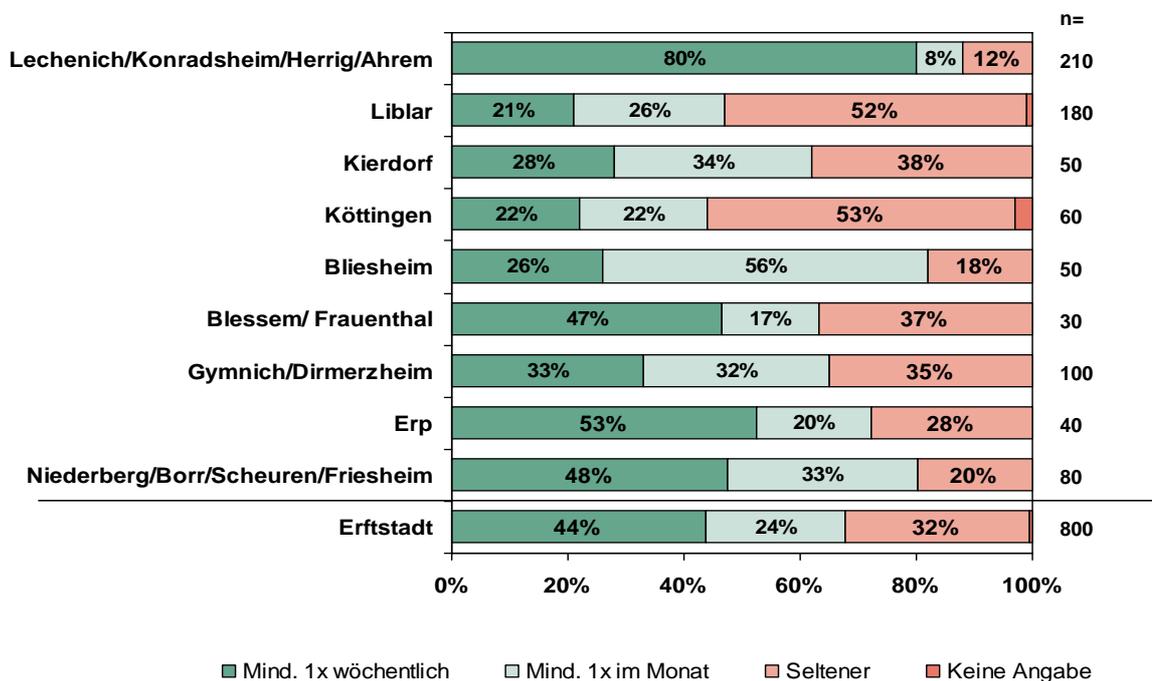
Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im April 2010

Gleiches ist grundsätzlich auch für die **sonstigen** Einzelhandelsangebote in **Liblar** festzustellen. Da es sich hierbei im Wesentlichen um die im Bereich der Carl-Schurz-Straße vorgehaltenen Einzelhandelsangebote mit Schwerpunkt auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente handelt (u. a. durch Aldi und Rewe), ist auch hier vor allem in Liblar selbst bzw. den unmittelbar angrenzenden Stadtteilen eine hohe Wiederkehr in der Einkaufshäufigkeit zu verzeichnen. Allerdings ist der Anteil der Personen, die die vorgehaltenen Angebote seltener als einmal im Monat nutzen mit rd. 32 % etwa 6 Prozentpunkte höher, als es im Erfstadt-Center der Fall ist.

Im Stadtteil **Lechenich** zeichnet sich ein ähnliches Bild ab, wie es im benachbarten Stadtteil Liblar der Fall ist. Die vorgehaltenen Angebote werden vornehmlich durch die ortsansässige Bevölkerung aus Lechenich bzw. dem benachbarten Konradsheim, Ahrem und Herrig regelmäßig aufgesucht.

Vor allem in den östlich der Autobahn gelegenen Stadtteilen Liblar und Köttingen sinkt die Einkaufshäufigkeit von Personen, die die Einzelhandelsangebote seltener als einmal im Monat aufsuchen mit Werten von 52 bzw. 53 % merklich ab.

Abbildung 53: Einkaufshäufigkeit Stadtteil Lechenich (Angaben in %)

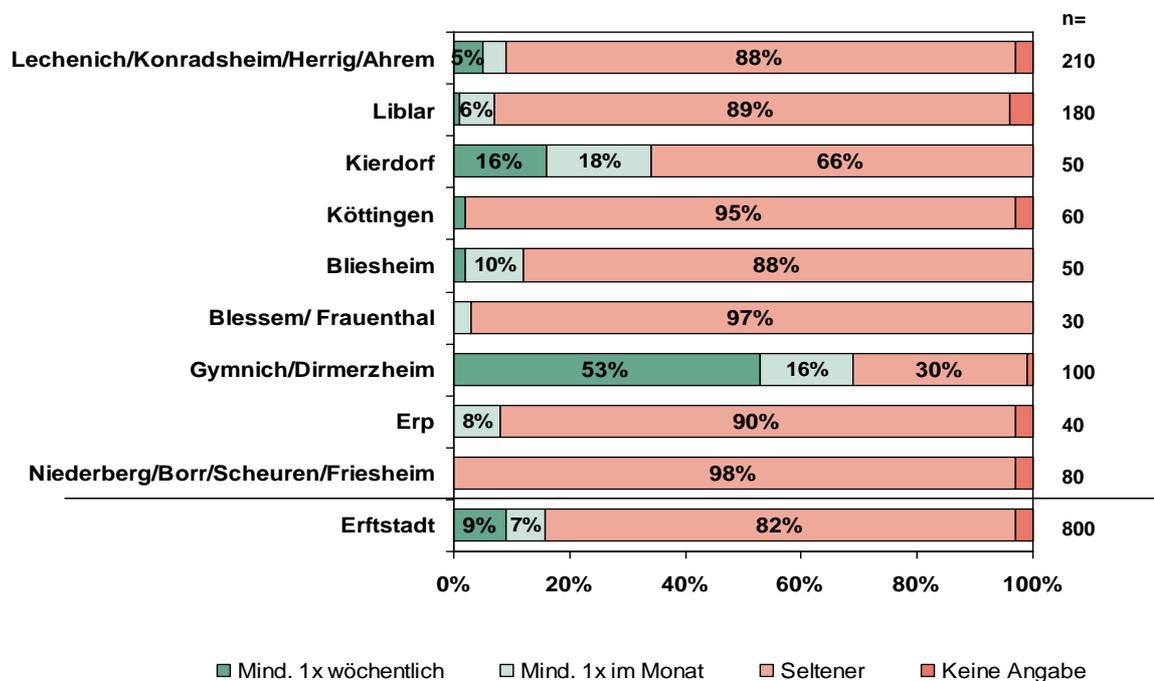


Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im April 2010

Die Einzelhandelsangebote im nördlich gelegenen Stadtteil **Gymnich** sprechen dagegen nahezu ausschließlich die in Gymnich bzw. Dirmerzheim lebende Bevölkerung an. Rd. 69 % der befragten Personen aus Gymnich bzw. Dirmerzheim geben folglich an, die dort vorgehaltenen Angebote regelmäßig, d.h. mindestens einmal im Monat, aufzusuchen – rd. 53 % davon sogar wöchentlich.

Insgesamt ist der Anteil derer, die Gymnich seltener als einmal im Monat zum Einkauf aufsuchen mit rd. 82 % als extrem hoch zu werten und ist Ausdruck einer ausschließlich lokalen Kundenansprache.

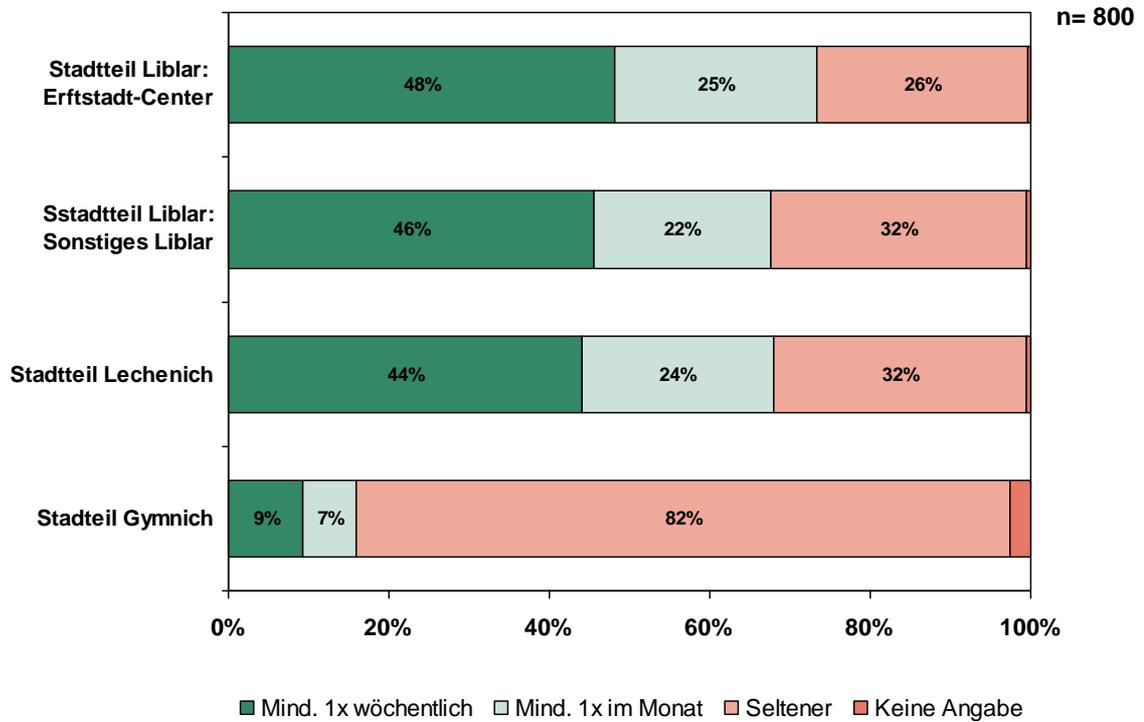
Abbildung 54: Einkaufshäufigkeit Stadtteil Gymnich (Angaben in %)



Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im April 2010

Zusammenfassend kann hervorgehoben werden, dass die einzelnen Standorte vornehmlich von der jeweils eigenen bzw. der Bevölkerung der unmittelbar angrenzenden Stadtteilen aufgesucht werden. Während die Einzelhandelsangebote in Lechenich und Liblar - bei unterschiedlicher Herkunft nach Stadtteilen – in etwa ähnliche Einkaufshäufigkeiten aufweisen, weicht Gymnich mit ausschließlich lokaler Kundenansprache deutlich davon ab.

Abbildung 55: Übersicht Einkaufshäufigkeiten nach Standorten (Angaben in %)



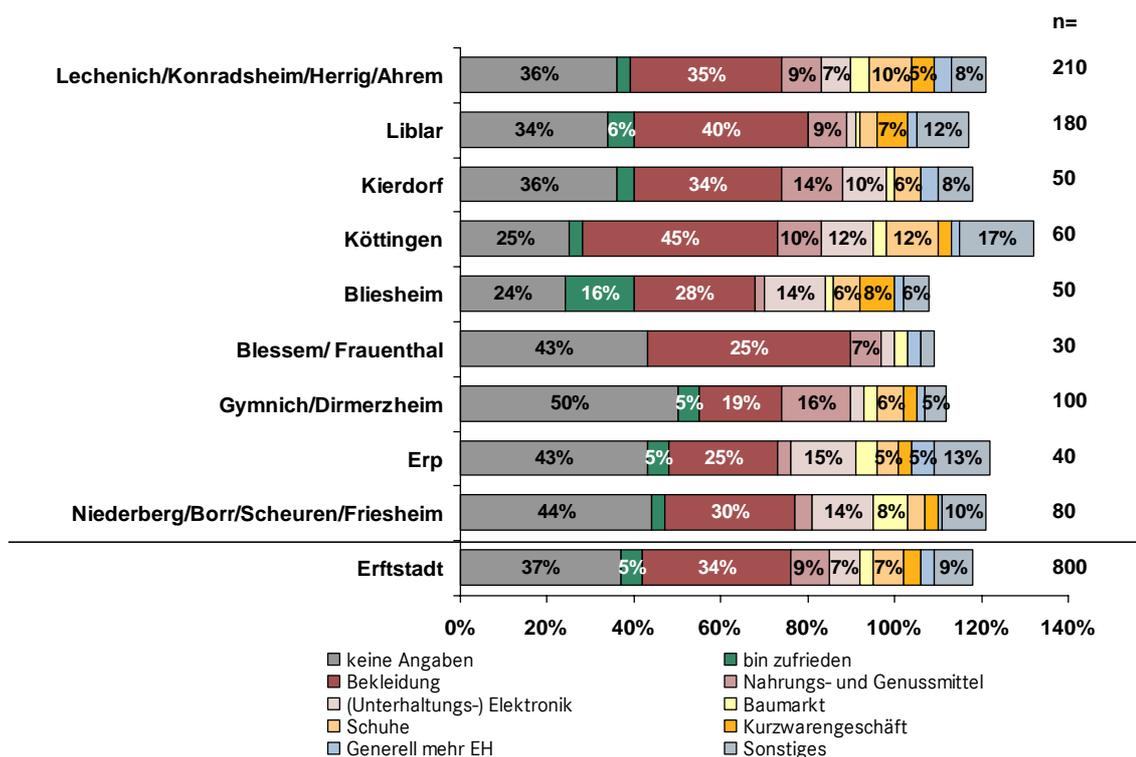
Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im April 2010

3.6.2 Der Einzelhandelsstandort Erfstadt im Meinungsbild der Befragten

Über die Einkaufsorientierung hinaus wurde mit der Telefonbefragung auch nach vermissten Einzelhandelsangeboten in der Stadt Erfstadt gefragt. Bei dieser offenen Frage waren mit zwei Antwortmöglichkeiten somit Mehrfachnennungen möglich.

Von den 800 befragten Haushalten haben 37 % bei der Frage, ob sie am bestehenden Einzelhandelsangebot etwas vermissen würden, keine Angabe gemacht. Lediglich 5 % der Befragten haben sich ausdrücklich mit der derzeitigen Situation zufrieden gezeigt. Dagegen sind 58 % mit der bestehenden Situation unzufrieden. Diese haben 611 Vorschläge abgegeben, wie ihrer Meinung nach das Einzelhandelsangebot in der Stadt Erfstadt auszubauen bzw. zu ergänzen wäre.

Abbildung 56: Vermisste Einzelhandelsangebote in Erfstadt (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im April 2010

Bereits in den vorherigen Analysen wurde deutlich, dass die Stadt Erfstadt bei der Bedarfsdeckung mit Oberbekleidung lediglich eine geringe Rolle spielt und folglich vor allem außerhalb der Stadt liegende Angebotsstandorte zur Bedarfsdeckung aufgesucht werden. Dement-

sprechend ist auch der Sortimentsbereich der Bekleidung mit rd. 34 % der Nennungen die Warengruppe in der die befragten Personen den höchsten Ergänzungsbedarf sehen. Werden die 7 % im Bereich Schuhe hinzuaddiert, summieren sich die Nennungen im Bereich Mode/Fashion auf insgesamt rd. 41 %. Mit deutlichem Abstand werden mit rd. 10 % der Nennungen erst zusätzliche Angebote im Lebensmittelsegment bzw. in der Branche Unterhaltungselektronik (rd. 7 %) vermisst. Darüber hinaus sind sowohl im Bereich Bau- und Gartenmarkt (rd. 3 % der Nennungen) sowie hinsichtlich eines Kurzwarengeschäftes (rd. 4 %) noch messbare Ansiedlungswünsche zu verzeichnen. Auf die sonstigen Nennungen entfallen insgesamt rd. 9 %, wobei diese vornehmlich aus Einzelnennungen mit jeweils unter 2 % bestehen.

3.7 Einzelhandelsstandort Ertfstadt in der Expertensicht

Um den Ertfstädter Einzelhandel frühzeitig an der Konzepterstellung zu beteiligen, wurden sowohl am 14.07.2010 in Lechenich als auch am 29.09.2010 in Liblar zwei Informations- und Diskussionsveranstaltungen veranstaltet. Hierzu wurden über die jeweiligen Werbe- und Interessengemeinschaften – AHAG in Lechenich²⁸ bzw. IWG²⁹ und die Firmengemeinschaft Ertfstadt-Center in Liblar – auch die ortsansässigen Einzelhändler eingeladen.

Zu Beginn wurde seitens der Gutachter der derzeitige Sachstand in der Konzepterstellung dargestellt. An die Präsentation schloss sich in beiden Fällen eine lebhafte und informative Diskussion an.

Da zu diesem Zeitpunkt die Angebots- und Nachfrageevaluierungen bereits vollständig abgeschlossen waren, standen vor allem die Einschätzung der Einzelhandelssituation durch die Einzelhändler - sowohl insgesamt als auch im jeweiligen Stadtteil - sowie die zukünftige Entwicklung als Einzelhandelsstandort im Fokus der Veranstaltungen. Dabei wurden auch Befürchtungen der Einzelhändler sowie konkrete Ansatzpunkte zur Verbesserung geäußert.

Einen Überblick über die diskutierten Sachverhalte gibt die folgende Abbildung wieder.

Abbildung 57: Diskussionspunkte der Informationsveranstaltungen

Informationsveranstaltung in Lechenich (14.07.2010)	Informationsveranstaltung in Liblar (29.09.2010)
Wo endet das Zentrum?	Versorgungszentrum C-S-S
Aufgabenverteilung Lechenich vs. Ertfstadt-Center	Potenzialflächen in Alt-Liblar prüfen
Nur verträglicher Einzelhandel im GE-Gebiet	Integriertes Wohnen benötigt Versorgungsangebote
Kein EKZ im Wirtschaftspark	Umfeld Kloster/Leerstände an C-S-S aufwerten
Randsortimente/Aktionswaren als Konkurrenz	Einzelhandelsentwicklung am „Zentralparkplatz“
Altstadt braucht Flächen	Sportplatz als Entwicklungsstandort?
Aktivierung der Innenblockbereiche	Durchfahrtsperren notwendig?
Grundstückseigentümer einbeziehen	Ausbauzustand C-S-S/Köttinger Str.
Entwicklungsflächen an der Steinstraße & Bonner Straße	Stellplätze fehlen in der C-S-S
Flächenmanagement	Zu schmale Bürgersteige
Gibt es Standorte für Frequenzbringer in der Altstadt?	Sauberkeit/Beleuchtung
Status Quo erhalten	Sicherheit in Ertfstadt
Junge Mode/Zielgruppen-Textilanbieter	Filialbetriebe fehlen im Ertfstadt-Center
Kundenparken optimieren	
Parkleitsystem verbessern?	

Quelle: eigene Darstellung

²⁸ Aktionsgemeinschaft Handel & Gewerbe Lechenich (AHAG)

²⁹ Interessen- und Werbegemeinschaft Liblar e.V. (IWG)

3.8 Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse: Umsatz-Kaufkraft-Relation

Aufbauend auf den Ergebnissen der Angebots- und Nachfrageanalyse lässt sich die funktionale Bedeutung des Einzelhandels mit Hilfe der Einzelhandelszentralität ermitteln, die auch Aussagen zum Ausstattungsgrad im Einzelhandel zulässt. Die Umsatz-Kaufkraft-Relation (UKR) stellt das Verhältnis zwischen den erwirtschafteten Umsätzen des ansässigen Einzelhandels und dem örtlichen Kaufkraftpotenzial dar. Für die Stadt Erfstadt liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation bei ca. 72 %, so dass der erwirtschaftete Gesamtumsatz ca. 28 Prozentpunkte unter dem vorhandenen Kaufkraftpotenzial liegt und per Saldo somit Kaufkraft in Höhe von ca. 82,5 Mio. EUR an außerhalb des Stadtgebiets liegende Angebotsstandorte fließt.

Die Umsatz-Kaufkraft-Relationen nach Sortimenten lassen Rückschlüsse auf die Stärken und Schwächen des Einzelhandels in der Stadt Erfstadt zu.

Abbildung 58: 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	109,2	98,4	90%	-10,8
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	13,1	11,8	89%	-1,4
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	25,4	21,9	86%	-3,5
Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt	147,7	132,0	89%	-15,7
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>290,4</i>	<i>207,9</i>	<i>72%</i>	<i>-82,5</i>

Quelle: Eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Im Bereich der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** kann mit einer Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 89 % eine vergleichsweise hohe Kennziffer verzeichnet werden. Über alle nahversorgungsrelevanten Sortimenten hinweg liegt sie rd. 17 Prozentpunkte über der durchschnittlichen Umsatz-Kaufkraft-Relation der Stadt Erfstadt (rd. 72 %). Umsatzstärkstes Sortiment ist der Bereich der Nahrungs- und Genussmittel, in der eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 90 % Ausdruck einer grundsätzlich guten Versorgungssituation widerspiegelt. Dies korrespondiert mit den Ergebnissen der Telefonbefragung, in der eine hohe Orientierung im Lebensmittelsegment auf die Stadt Erfstadt aufgezeigt werden konnte. Trotz einer vergleichsweise hohen Bindung fließen per Saldo allerdings immer noch rd. 11 Mio. EUR der vorhandenen Kaufkraft im Lebensmittelsegment an Angebotsstandorte außerhalb Erfstadts ab. Auch im Segment der pharmazeutischen Produkte sowie der Drogeriewaren kann eine relativ hohe Kaufkraftbindung von 86 % bzw. 89 % festgestellt werden, die auf eine zufrieden-

stellende Ausstattung durch die im Stadtgebiet ansässigen Apotheken und Drogerien zurückzuführen ist. Per Saldo fließen in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten somit rd. 16 Mio. EUR aus dem Stadtgebiet ab, so dass sich bei einem vorhandenen Kaufkraftpotenzial von etwa 148 Mio. EUR eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von etwa 89 % berechnen lässt.

Abbildung 59: Umsatz-Kaufkraft-Relation – zentrenrelevante Leitsortimente

Zentrenrelevante Leitsortimente gem. § 24a LEPro NRW	Kaufkraft- potenzial	Um- satz	Umsatz- Kaufkraft- Relation	Kauf- kraft- Saldo
	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR
PBS*/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	10,6	5,8	55%	-4,7
Bekleidung/Wäsche	24,3	10,2	42%	-14,2
Schuhe (ohne Sportschuhe)/Lederwaren	6,0	3,2	54%	-2,8
GPK**/Haushaltsgegenstände	3,8	3,3	87%	-0,5
Spielwaren, Hobby, Basteln, Instrumente	5,9	2,0	35%	-3,8
Sportartikel	3,2	2,5	77%	-0,7
Gardinen/ Stoffe/Sicht-, Sonnenschutz	1,6	0,8	51%	-0,8
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	1,2	0,8	64%	-0,4
Elektrokleingeräte	2,0	1,5	73%	-0,5
UE/CD/Video/PC/Drucker/Kommunikation	15,7	5,6	36%	-10,1
Foto/Optik/Akustik	5,8	2,5	43%	-3,3
Uhren/Schmuck	2,8	1,0	34%	-1,8
Zentrenrelevante Sortimente gesamt	82,9	39,2	47%	-43,8
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>290,4</i>	<i>207,9</i>	<i>72%</i>	<i>-82,5</i>

Papier, Büro und Schreibwaren; ** Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: Eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Bei den **zentrenrelevanten Leitsortimenten**³⁰ sind ebenfalls ausschließlich negative Kaufkraftsalden festzustellen. Aufsummiert ergibt sich per Saldo ein Abfluss über die Stadtgrenze hinaus von rd. 44 Mio. EUR. Stellt man das entsprechende Kaufkraftpotenzial den erzielten Umsätzen gegenüber, so lässt sich eine UKR von rd. 47 % errechnen. Die geringste Kaufkraftbindung kann dabei in der Warengruppe Uhren/Schmuck mit rd. 34 % festgestellt werden. Hier liegt die entsprechende Umsatz-Kaufkraft-Relation somit rd. 38 Prozentpunkte unterhalb der Gesamtzentralität von 72 %. Auch in den Warengruppen Spielwaren, Hobby, Basteln, Instrumente bzw. bei Elektronikwaren liegen die jeweiligen Umsatz-Kaufkraft-Relationen mit Werten zwischen rd. 35 % bzw. 36 % deutlich unterhalb des Gemeindedurchschnitts. Die absolut gesehen höchsten Kaufkraftabflüsse liegen allerdings mit rd. 14 Mio. EUR im Beklei-

³⁰ Vgl. Anlage 1 zum § 24a LEPro NRW

dungs- und Wäschesegment. Hier können nur 42 % der vorhandenen Kaufkraft gebunden werden. Das defizitäre Einzelhandelsangebot im Bereich Bekleidung wird sowohl durch die Ergebnisse der telefonisch abgefragten Einkaufsorientierung als unmittelbar über die vermissten Einzelhandelsangebote bestätigt.

Lediglich die Warengruppen Sportartikel mit rd. 77 % sowie Elektrokleingeräte mit rd. 73 % liegen über dem gesamtstädtischen Mittelwert, sind dabei allerdings ebenfalls negativ.

Abbildung 60: Umsatz-Kaufkraft-Relation – optional zentrenrelevante Sortimente

Optional zentrenrelevante Sortimente	Kaufkraft-potenzial	Umsatz	Umsatz-Kaufkraft-	Kaufkraft-Saldo
	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR
Schnittblumen	2,5	1,6	64%	-0,9
Einrichtungszubehör insgesamt, davon*	6,4	2,8	45%	-3,5
Teppiche	1,6	0,5	31%	-1,1
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	1,7	0,6	34%	-1,1
Lampen und Leuchten	1,1	0,7	69%	-0,3
Kunstgegenstände, Bilder, Briefmarken, Münzen, sonst. Geschenkartikel, Antiquitäten	2,0	1,0	51%	-1,0
Optional zentrenrelevante Sortimente	10,0	6,2	62%	-3,7
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>290,4</i>	<i>207,9</i>	<i>72%</i>	<i>-82,5</i>

* Teppiche, Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten), Lampen/Leuchten, Kunstgegenstände, Bilder, Briefmarken, Münzen, sonst. Geschenkartikel, Antiquitäten
Quelle: Eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

In allen **optional zentrenrelevanten Warengruppen** werden ebenfalls durchgängig Umsatzleistungen erreicht, die deutlich unterhalb des vorhandenen Kaufkraftpotenzials im Stadtgebiet liegen. Insgesamt summiert sich hier der Kaufkraftverlust auf rd. 3,7 Mio. EUR.

Absolut betrachtet wird vor allem in den unter dem Oberbegriff „Einrichtungszubehör“ zusammengefassten Warengruppen Teppiche/ Bettwaren/ Lampen und Leuchten etc. das vorhandene Kaufkraftpotenzial bei weitem nicht gebunden. Lediglich rd. 45 % der vorhanden Kaufkraft wird durch den ortsansässigen Einzelhandel gebunden. Hier fließen per Saldo rd. 3,5 Mio. EUR an Konkurrenzstandorte ab.

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation der Warengruppe Schnittblumen beträgt rd. 64 %. Das Kaufkraftsaldo beträgt folglich rd. 0,9 Mio. EUR.

Werden die in der Regel **nicht-zentrenrelevanten Sortimente** betrachtet, so ist festzustellen, dass hier mit Ausnahme der Warengruppe Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere ebenfalls ausschließlich negative Umsatz-Kaufkraft-Relationen auftreten. Während in letztgenannter Warengruppe nahezu die gesamtstädtisch zur Verfügung stehende Kaufkraft durch den ortsansässigen Einzelhandel per Saldo gebunden werden kann – die entsprechende Umsatz-Kaufkraft-Relation liegt bei rd. 99 % - sind in den restlichen Warengruppen zum Teil deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. So liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation in den Warengruppen Elektrogroßgeräte und Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel) bei rd. 33 bzw. 48 %, so dass alleine in diesen beiden Warengruppen per Saldo rd. 11 Mio. EUR aus dem Stadtgebiet fließen. Auch hier korrespondieren die errechneten Umsatz-Kaufkraft-Relationen mit den Ergebnissen der Telefonbefragungen. Demnach werden beispielsweise im Segment Möbel bevorzugt Angebotsstandorte außerhalb des Gemeindegebietes aufgesucht. Hohe absolute Kaufkraftabflüsse (rd. 7,5 Mio. EUR) sind per Saldo auch im Bereich Baumarkt zu verzeichnen. Insgesamt fließen somit per Saldo rd. 19 Mio. EUR aus dem Stadtgebiet in andere Kommunen ab.

Abbildung 61: Umsatz-Kaufkraft-Relation – nicht-zentrenrelevante Sortimente

i. d. R. 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	3,0	3,0	99%	0,0
Baumarktsortiment	18,9	11,5	61%	-7,4
Kfz-Zubehör	3,9	3,3	85%	-0,6
Pflanzen/ Gartenbedarf (o. G-Möbel)	4,3	3,8	90%	-0,4
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	15,2	7,3	48%	-7,9
Elektrogroßgeräte	4,3	1,4	33%	-2,9
sonstige Sortimente (Camping, Kinderwagen)	0,3	0,2	55%	-0,1
Nicht-zentrenrelevante Sortimente gesamt	49,8	30,5	61%	-19,3
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>290,4</i>	<i>207,9</i>	<i>72%</i>	<i>-82,5</i>

Quelle: Eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Im Fazit ist somit festzuhalten, dass das Mittelzentrum Ertstadt vor allem in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Apotheken) hohe Kaufkraftbindung erreichen kann.

In den innenstadtprägenden Angeboten wie Spielwaren, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, vor allem aber bei Elektronikwaren und Bekleidung/Wäsche sind dagegen deutliche Angebotsdefizite zu erkennen, die in relativ geringen Kaufkraftbindungen ihren Ausdruck finden. Über alle

zentrenrelevanten Warengruppen hinweg sind mit einer Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 47 % sowohl prozentual als auch absolut betrachtet die höchsten Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.

Auch bei den langfristigen Bedarfsgütern werden bevorzugt die attraktiven Einkaufsalternativen der benachbarten Mittelzentren aufgesucht, so dass auch hier (fast) ausschließlich negative Umsatz-Kaufkraft-Relationen festzustellen sind.

4 Schlussfolgerungen für die Konzeptentwicklung und grundlegende Empfehlungen zur Verkaufsflächenentwicklung nach Warengruppen

Das Mittelzentrum Ertstadt steht maßgeblich mit den umliegenden Mittelzentren in Wettbewerb und wird zudem durch die nahegelegenen Oberzentren Köln und Bonn in seiner Entwicklungsfähigkeit begrenzt. Zusätzlich lassen die Bevölkerungsprognosen keinen (weiteren) Bevölkerungszuwachs erwarten – mittel- bis langfristig muss sogar eher von einer abnehmenden Bevölkerungszahl ausgegangen werden. Da weder hohe Zuflüsse von außen, noch eine „endogene“ Zunahme der Kaufkraft zu erwarten sind, hängen die Entwicklungspotenziale der Stadt Ertstadt im Wesentlichen davon ab, inwieweit es gelingt, das vorhandene Kaufkraftpotenzial stärker anzusprechen und derzeit abfließende Kaufkraft zukünftig im Stadtgebiet zu halten.

Dabei wird die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Ertstadt nicht ausschließlich von marktseitigen Voraussetzungen bestimmt. Kaufkraftabflüsse sind somit nicht per se mit zusätzlicher Einzelhandelsfläche gleichzusetzen. Mindestens genauso bedeutsam wie eine ausreichend hohe Kaufkraftpotenzialbasis, die die wirtschaftliche Tragfähigkeit zusätzlicher Einzelhandelsangebote ermöglicht, sind standortseitige Anforderungen, die (neue) Einzelhandelseinrichtungen zu erfüllen haben. Denn nur am „richtigen“ Standort machen Neuan- bzw. Umsiedlungen von Einzelhandelsbetrieben städtebaulich Sinn und stärken tatsächlich den Einzelhandelsstandort Ertstadt. Die Regeln, nach denen sich die künftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Ertstadt richten soll, werden im folgenden Zentrenkonzept festgelegt.

Unter Berücksichtigung der o.g. Rahmenbedingungen werden für folgende Sortimente Verkaufsflächenenergänzungen in der Stadt Ertstadt empfohlen:

Nahrungs- und Genussmittel

Durch das vorhandene Lebensmittelangebot wird bei einer UKR von rd. 90 % nicht die gesamte zur Verfügung stehende Kaufkraft in Ertstadt gebunden - per Saldo fließen rd. 11 Mio. EUR aus dem Stadtgebiet.

Zudem ist aufgezeigt worden, dass viele der integriert gelegenen Lebensmittelanbieter klare Defizite aufzeigen und vor diesem Hintergrund bestandssichernde Verkaufsflächenenerweiterungen –wenn möglich- mittelfristig zum Erhalt der wohnungsnahen Versorgung notwendig sind.

Bekleidung & Schuhe

Das Bekleidungsangebot in der Stadt Erfstadt wird durch eine Vielzahl von kleineren und mittleren Fachgeschäften geprägt, das durch wenige Filialisten ergänzt wird. Dem Erfstädter Einzelhandel fehlen bundesweit agierende Filialisten des mittleren Preisgefüges und der Jungen Mode, die aufgrund der Bekanntheit die Ausstrahlungskraft des Erfstädter Einzelhandels ergänzen können. Auch im Schuhsegment lassen sich bei Kaufkraftabflüssen von per Saldo rd. 2,8 Mio. EUR Ansiedlungsspielräume erkennen.

Papier-/ Büro-/ Schreibwaren/Bücher

Die entsprechenden Angebote im Bereich Papier-, Büro- und Schreibwaren werden im Wesentlichen von kleineren, kompetenten Fachgeschäften sowie im Randsortiment des Real-SB-Warenhauses angeboten. Ein entsprechend spezialisiertes Fachmarktkonzept wie z.B. McPaper ist dagegen im Stadtgebiet von Erfstadt nicht vertreten. Für die Ansiedlung eines kleineren Fachmarktkonzeptes für Papier-, Büro und Schreibwaren können deshalb relativ gute Marktchancen gesehen werden.

Die Entwicklungsperspektiven im Sortiment Bücher liegen vor allem in einer Differenzierung des Angebotes der ansässigen Betriebe.

Spielwaren

Das flächenmäßig größte Spielwarenangebot entfällt auf das entsprechende Angebot im Real SB-Warenhaus. Darüber hinaus wird das Sortiment Spielwaren zwar durch mehrerer kleine Fachgeschäfte vorgehalten, ein Kaufkraftabfluss von per Saldo rd. 3,8 Mio. EUR bzw. eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 35 % macht allerdings deutlich, dass hier durchaus Marktpotenzial für zusätzliche, wirtschaftlich tragbare Angebote vorhanden ist.

Elektrowaren / Unterhaltungselektronik

Bei Elektrowaren und Unterhaltungselektronik besteht in der Stadt Erfstadt ein Angebotsdefizit, das durch die Ansiedlung eines größeren Fachgeschäftes / Fachmarktes mit mindestens 1.000 qm Verkaufsfläche oder die Verkaufsflächenerweiterung bestehender Betriebe beseitigt werden sollte. Bei einem aktuellen Kaufkraftabfluss von insgesamt rd. 10 Mio. EUR sind gerade im Bereich der Unterhaltungselektronik realistische Ansiedlungspotenziale zu erkennen.

Möbel / Einrichtungsbedarf

Im Einrichtungsbedarf sind aufgrund der örtlichen Standortsituation und des regionalen Wettbewerbs Entwicklungsperspektiven im Möbelangebot sowie im spezialisierten Einrichtungsbedarf (u. a. Bettwaren, Lampen / Leuchten) gegeben.

So fließt beispielweise mit rd. 7,9 Mio. EUR derzeitig mehr als die Hälfte der vorhandenen Möbelkaufkraft aus dem Stadtgebiet.

Bau- und Gartenbedarf

Der Heimwerker- und Gartenbedarf wird aktuell maßgeblich durch den in Liblar ansässigen Hagebaumarkt sowie das Pflanzencenter im Lechenicher Gewerbegebiet abgedeckt. Trotzdem lassen sich – gerade im Baumarktsegment – Ansiedlungspotenziale erkennen, die die Versorgungsqualität in der Stadt Erfstadt verbessern würden.

Für die Stadt Erfstadt ist insbesondere die Weiterentwicklung der beiden Stadtteilzentren mit modernen, leistungsfähigen Angeboten von strategischer Bedeutung. Hierbei steht die Ergänzung des Angebotes durch frequenzstarke, namhafte Anbieter im Vordergrund (u. a. Bekleidung, Spielwaren und Unterhaltungselektronik). Für die wohnungsnahе Versorgung ist eine Weiterentwicklung mit marktüblichen Betriebsgrößen zu empfehlen, so dass nur ein moderate Ergänzungsbedarf abzuleiten ist. Zusätzliche Ansiedlungspotenziale im nicht-zentrenrelevanten Bereich bestehen vor allem bei Möbeln und im Heimwerker- und Gartenbedarf.

Die „Spielregeln“, nach denen sich die künftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Erfstadt richten soll, werden mit dem folgenden Zentrenkonzept vorgeschlagen.

5 Einzelhandels- und Zentrenkonzept Ertstadt

5.1 Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte aus Sicht der Landesplanung

Aus Sicht der Landesplanung soll ein kommunales Einzelhandels- und Zentrenkonzept in erster Linie Vorschläge für die Ausgestaltung des landesplanerischen Steuerungsansatzes unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Besonderheiten entwickeln.

Dabei formuliert § 24 a Landesentwicklungsprogramm (LEPro) die Grundsätze der Raumordnung für die Planung großflächiger Einzelhandelsvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauN-VO.³¹ 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.
- 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 zu-rechenbare Kaufkraft weder in einzelnen Sortimentsbereichen noch insgesamt übersteigt. Bezugsmaßstab ist bei Hauptzentren die Kommune, bei Nebenzentren und Nahversorgungszentren sind es die funktional zugeordneten Stadtteile bzw. die zu versorgenden Bereiche.

³¹ Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung vom 19. Juni 2007 (GV. NRW. 2007 S. 225)

- Gemäß § 24 a Abs. 3 LEPro dürfen Sondergebiete für großflächige Einzelhandelsvorhaben 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 Nordrhein-Westfalen“ im September 2008 durch die Landesregierung aktualisiert. Die Verwaltungsvorschrift erläutert die wesentlichen Punkte der gesetzlichen Rahmenbedingungen und bestimmt das Verwaltungshandeln, in dem sie

„(...) 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 [soll].“

Zu gemeindliche Einzelhandelskonzepten wird unter Punkt 4.1 ausgeführt:³²

„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.“

³² 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.

In den **Einzelhandelskonzepten** legen die Gemeinden ihre **Entwicklungsziele für den Einzelhandel** fest. Dies beinhaltet neben den angestrebten Zentrengefügen 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.**“

Mit der aktuellen Entscheidung des Oberverwaltungsgerichtes Nordrhein-Westfalen wurde § 24 a Abs. 1 LEPro auf den Prüfstand gestellt. Im Urteil vom 26.08.2009 hat der Verfassungsgerichtshof entschieden, dass § 24 a Abs. 1 S. 4 LEPro NRW, wonach FOCs mit mehr als 5.000 qm Verkaufsfläche nur in Gemeinden mit mehr als 100.000 Einwohnern ausgewiesen werden dürfen, mit der Landesverfassung nicht vereinbar ist. Die Regelung verletzt das Recht auf kommunale Selbstverwaltung und ist deshalb nichtig.

§ 24 a Abs. 1 S. 4 LEPro wirke gegenüber Gemeinden mit nicht mehr als 100.000 Einwohnern als striktes Verbot, ein FOC mit mehr als 5.000 qm Verkaufsfläche eigenverantwortlich anzusiedeln. Dieser Eingriff in die gemeindliche Planungshoheit verstoße gegen das Verhältnismäßigkeitsprinzip und das Willkürverbot. Die Verbotsregelung in § 24 a Abs. 1 S. 4 LEPro sei nicht durch überörtliche Interessen von höherem Gewicht gerechtfertigt. Nachvollziehbare Erwägungen für die ausnahmslose Festlegung der Schwellenwerte für die Verkaufsfläche und die Einwohnerzahl seien nicht ersichtlich (Urteil des VerfGH Nordrhein-Westfalen vom 26.08.2009, Az.: VerfGH 18/08).

In Fortsetzung dieses Rechtsstreites hat das Oberverwaltungsgericht (OVG) Münster in seinem Urteil vom 30.09.2009 (10 A 1676/08) die Bezirksregierung Münster verpflichtet, den Flächenutzungsplan der Stadt Ochtrup, der eine Erweiterung des bestehenden FOC von 3.500 qm auf 11.500 qm Verkaufsfläche vorsah, zu genehmigen. Zur Begründung hat das Oberverwaltungsgericht ausgeführt, dass die Planung nicht gegen verbindliche Ziele der Raumordnung verstoße, weil § 24 a LEPro – soweit er hier noch einschlägig sei – allenfalls in der Abwägung zu berücksichtigende Grundsätze der Raumordnung enthalte. Denn die Regelungen des § 24 a LEPro erfüllen nach Auffassung des OVG nicht die gesetzlichen Anforderungen an die Gemeinden bindende Ziele der Landesplanung im Sinne von § 1 Abs. 4 BauGB. Der Landesgesetzgeber habe keine der kommunalen Bauleitplanung vorgelagerte abschließende Entscheidung getroffen. Dies aber sei Voraussetzung für die Einordnung einer Regelung als Ziel der Landesplanung. Außerdem sei die Vorschrift nicht hinreichend bestimmt.

Das Urteil hat nach einem Beschluss des Bundesverwaltungsgerichtes vom 14.04.2010 Rechtskraft erlangt. Damit wird die Verantwortung für die Entwicklung des Einzelhandels von den Landesplanungsbehörden wieder auf die Gemeinden zurückverlagert. Grundsätzlich wird den Kommunen damit wieder freigestellt, großflächige Einzelhandelsvorhaben selbst dann außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zu planen, wenn diese zentren- und nahversorgungsrelevante Kernsortimente führen.

Der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit über die Verfahren der Bauleitplanung bleibt aber selbstverständlich weiterhin die wichtigste Genehmigungsvoraussetzung.

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

- Ableitung eines funktional differenzierten Zentrennetzes (Funktionsbestimmung der zentralen Versorgungsbereiche mit Festlegung der von den jeweiligen Zentren zu versorgenden Bereiche),
- genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und Identifizierung von Entwicklungsarealen für standortgerechte Einzelhandelsnutzungen innerhalb der Zentren (räumliche Festlegung),
- 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, dass als Leitlinie für die künftige Stadtentwicklungsplanung dienen kann. Beschließt der Rat der Stadt Ertstadt 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.

5.2 Leitziele und Standortkonzept

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

- Sicherung und Stärkung der gesamtstädtischen Versorgungsfunktionen der beiden Stadtteilzentren Lechenich und Liblar,
- Sicherung und Stärkung der wohnungsnahen Versorgung,
- Konzentration des nicht-zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandels auf städtebaulich geeignete Standorte im Stadtgebiet.
- Neben der strukturellen Entwicklung des Einzelhandels sind die vorhandenen bzw. zu entwickelnden Standortbereiche mittels gemeinsamer Marketingaktivitäten zu stärken und zu profilieren.

Konsequenzen für die Zentrenentwicklung der Stadt Erfstadt

Aufgrund der spezifischen Siedlungsstruktur wird auf die Ausweisung eines Hauptzentrums verzichtet; stattdessen werden mit der **Ortsmitte Lechenich** und dem **Erfstadt Center in Liblar zwei** gleichrangige **Stadtteilzentren** vorgeschlagen. Damit sind diese Zentren als einzige dazu privilegiert, auch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche und zentrenrelevanten Kernsortimenten aufzunehmen. Die Dimensionierung möglicher Einzelhandelsnutzungen ist im Falle der Ortsmitte von Lechenich am Bevölkerungspotenzial des westlich der Bundesautobahn 61 gelegenen Stadtgebietes (rd. 25.500 Einwohner), im Falle des Erfstadt Centers am Potenzial des östlich der Autobahn gelegenen Stadtgebietes (rd. 24.200 Einwohnern) auszurichten.

Gleichzeitig übernimmt die Ortsmitte Lechenich die Nahversorgungsfunktion für die Stadtteile Lechenich, Konradsheim, Herrig und Ahrem mit insgesamt rd. 12.800 Einwohnern, während dem Erfstadt Center in Liblar die Nahversorgungsfunktion für den südlichen Teil von Liblar sowie den Stadtteil Bliesheim zugewiesen wird.

Die Funktion von **Nahversorgungszentren** wird der **Ortsmitte Gymnich** und dem Bereich der **Carl-Schurz-Straße** in **Liblar** zugewiesen. Der Verflechtungsbereich des Nahversorgungszentrums Carl-Schurz-Straße umfasst dabei den nördlichen Teil von Liblar sowie die unmittelbar angrenzenden Stadtteile Köttingen (rd. 3.700 Einwohner), Blessem (rd. 1.500 Einwohner) und Fraunthal (rd. 170 Einwohner), während das Nahversorgungszentrum Gym-

nich die Nahversorgung für die Ortslagen Gymnich und Dirmerzheim mit insgesamt rd. 6.300 EW übernimmt.

Mit dieser Funktionszuweisung werden die genannten Zentren dazu privilegiert, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten anzusiedeln. Voraussetzung ist allerdings, dass diese Vorhaben sich in ihrer Versorgungsreichweite auf den Verflechtungsbereich der Nahversorgungszentren beschränken. Darüber hinaus ist in den Nahversorgungszentren auch die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten bis zur einer Verkaufsfläche von maximal 800 qm grundsätzlich möglich.

Neben den innerhalb der vorab dargestellten zentralen Versorgungsbereiche ansässigen nahversorgungsrelevanten Betrieben sind im Stadtgebiet Ertstadt darüber hinaus weitere Lebensmittelbetriebe ansässig, denen wichtige Aufgaben der wohnungsnahen Versorgung zufallen. Diese **Ergänzungsstandorte** der Nahversorgung sind als Solitärstandorte mit hohem Wohngebietsbezug ebenfalls städtebaulich von großer Bedeutung. Im Einzelnen handelt es sich hierbei um den Edeka-Supermarkt an der Theodor-Heuss-Straße, der die Versorgung der im östlichen Teil von Liblar lebende Bevölkerung ergänzt, den Edeka-Supermarkt an der Abt-Horchem-Straße als Versorger für die Bevölkerung von Erp sowie den Edeka-Supermarkt am Niederweg in Friesheim, der auch die Nahversorgungsfunktion für die benachbarten Stadtteile Niederberg und Borr/Scheuren übernimmt.

Um die Nahversorgung im Stadtteil Kierdorf zu stärken, ist aus Sicht der Gutachter darüber hinaus nachzudenken, auf der Freifläche im Kreuzungsbereich der beiden Landstraßen 163 und 495 einen Einzelhandelsbetrieb mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment zuzulassen. Im Sinne dieses Konzeptes ist er als potenzieller Ergänzungsstandort für die Nahversorgung einzuordnen.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten können unter der Voraussetzung der raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeit außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden. Als Standort für zusätzliche großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten kommt im Wesentlichen der Bereich des Wirtschaftsparks infrage.

Für eine Konzentration von zentrenverträglichen Großbetrieben auf diesen Standortbereich sprechen vor allem folgende Gründe:

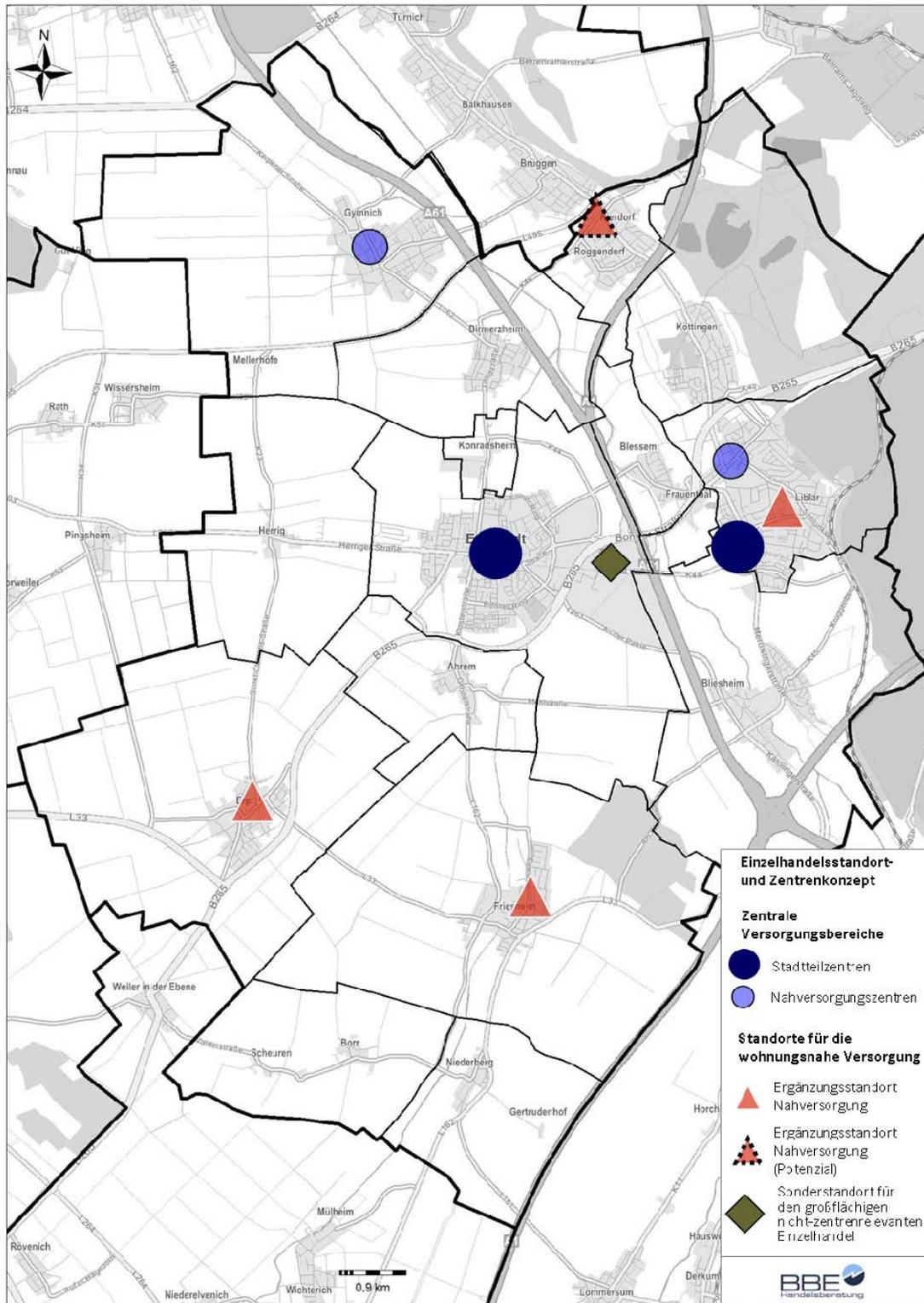
- Die zentrale Lage zwischen den beiden Hauptsiedlungskörpern von Liblar und Lechenich.
- Die hohe Verkehrsgunst des Wirtschaftsparks bietet auch betreiberseitige Vorteile.

- Generell reduziert die Konzentration von Einzelhandelsbetrieben den Ressourceneinsatz (Verbrauch von Flächen, Bau und Unterhaltung von Verkehrswegen).

Zu beachten ist, dass der Wirtschaftspark in seiner heutigen räumlichen Ausdehnung vorrangig als Gewerbegebiet für die Ansiedlung von arbeitsplatzintensiven Unternehmen aus dem produzierenden Gewerbe- und Dienstleistungssektor vorgesehen ist. Vor diesem Hintergrund wird abzuwägen sein, ob die Ansiedlung produzierender Betriebe bei Zulassung ausgewählter großflächiger Einzelhandelsbetriebe behindert würde. Ggf. wird eine Modifizierung der Gewerbegebietsplanung erforderlich, um mögliche Zielkonflikte zu vermeiden.

Unter Berücksichtigung der vorhandenen Besitzstrukturen empfehlen die Gutachter somit, die künftige Entwicklung der Versorgungsstrukturen in Erfstadt an folgendem **räumlichen Versorgungsmodell** auszurichten:

Abbildung 62: Zentrenkonzept der Stadt Ertfstadt



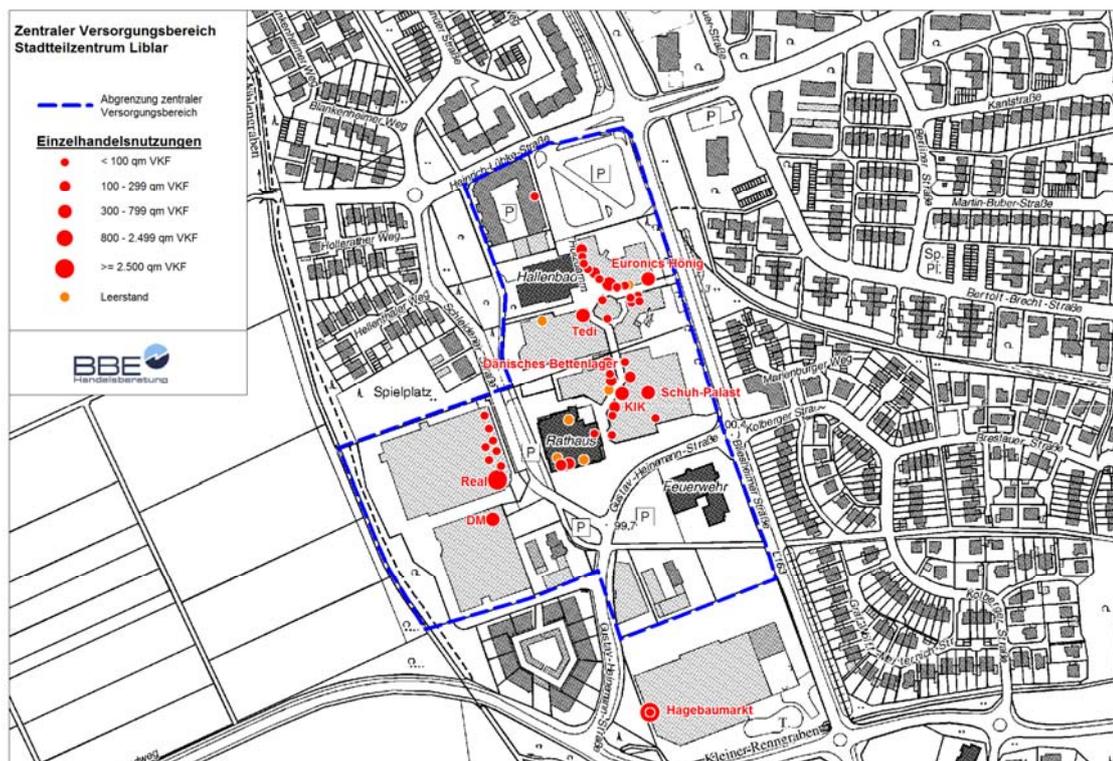
Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage: GfK GeoMarketing

5.2.1 Räumliche Abgrenzung des Stadtteilzentrums Liblar

Das Stadtteilzentrum Liblar umfasst das gesamte Areal des Ertstadt-Centers sowie die westlich angrenzenden Gebäudekörper des Real SB-Warenhauses bzw. des dm Drogeriemarktes. Auch das südöstlich gelegene Grundstück des Ärzte- und Gesundheitshauses, des Parkplatzes sowie das benachbarte Grundstück der Feuerwehr sind dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen. Ebenso ist die nördlich an das Ertstadt-Center angrenzende Parkplatzfläche sowie das vornehmlich durch Dienstleistungsbetriebe genutzte Wohn- und Geschäftshaus ebenfalls in den zentralen Versorgungsbereich zu integrieren.

Ausdrücklich nicht einbezogen in das Stadtteilzentrum wird der Standortbereich des südlich angrenzenden Hagebaumarktes, da er als (großflächiger) Baumarkt keine zentrenprägende Funktion übernimmt. Die genaue Abgrenzung ist der folgenden Abbildung zu entnehmen.

Abbildung 63: Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Liblar



Quelle: eigene Darstellung

5.2.2 Empfehlungen zur Entwicklung des Stadtteilzentrums Liblar

Die künftige Entwicklung des Stadtteilzentrums Liblar wird im Wesentlichen davon abhängen, in welchem Maße die Ausstrahlungskraft des Erfstadt-Centers gesteigert werden kann.

Dazu bietet die Entwicklung der „Delta-Liegenschaft“ vielfältige Ansatzpunkte, die die Attraktivität des gesamten Standortbereiches steigern könnte.

Im westlichen Teil – der sog. Delta-Passage - ist die Ansiedlung eines Discountmarktes angedacht. Dieser wird das Lebensmittelvollsortiment des SB-Warenhauses arrondieren und zusätzliche Kundenfrequenz erzeugen. Um Synergieeffekte für die umliegenden Geschäftslagen des Centers zu generieren, sollte der Eingangsbereich des Discounters in den räumlichen Bezug zum inneren Bereich des Centers gesetzt werden.

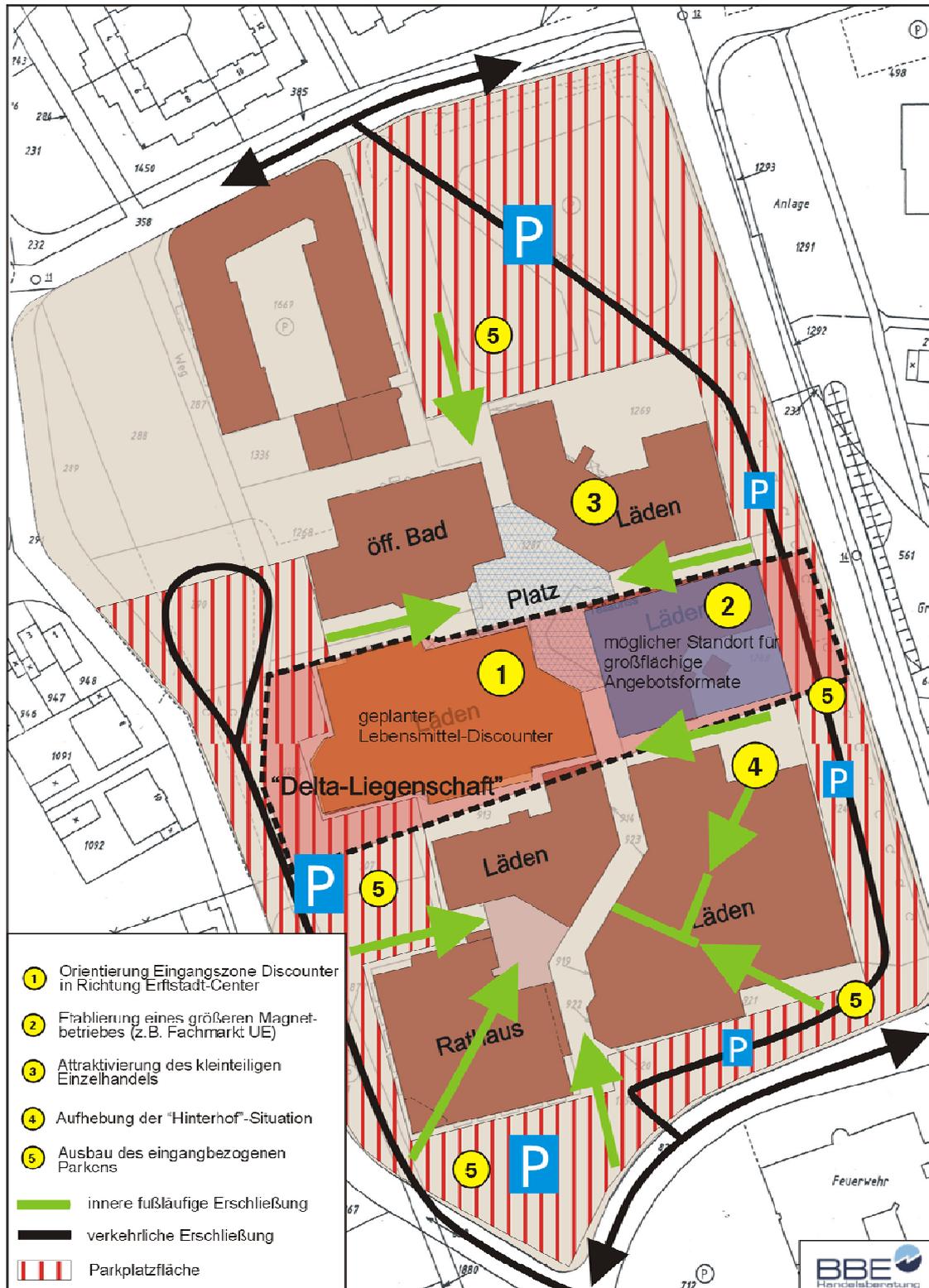
Im östlichen Teil der Delta-Liegenschaft sind zunächst die vorhandenen Flächen zu arrondieren. Ggf. ist hier ein Teilabriss des vorhandenen Gebäudebestandes vonnöten, um Einzelhandelsflächen für attraktive Fachmarktkonzepte zu schaffen. Denn große, modern zugeschnittene Einzelhandelsflächen sind die Grundvoraussetzung um weitere Kundenmagnete anzusiedeln. Hierbei könnte es sich in erster Linie um ein größeres Fachmarktkonzept aus dem Modesegment oder dem Bereich der Unterhaltungselektronik handeln: In letzterem fließen derzeit rd. 10 Mio. EUR aus dem Stadtgebiet, die als Kaufkraftpotenzial grundsätzlich zur Verfügung stehen, derzeit allerdings nicht durch den örtlichen Einzelhandel gebunden werden können. Zudem lassen sich die dafür benötigten Einzelhandelsflächen im Erfstadt-Center – im Gegensatz zum Stadtteilzentrum in Lechenich – vergleichsweise einfach realisieren.

Darüber hinaus ist auch das Gebäudeobjekt im Südosten des Erfstadt-Centers neu zu strukturieren und den Flächenansprüchen moderner Einzelhandelsbetriebe anzupassen. Gleichzeitig sollte die bestehende „Hinterhof“-Situation im Bereich der ehemaligen Anlieferungszone des Supermarktes aufgehoben und baulich attraktiviert werden.

Den zuvor skizzierten Aus- und Umbau vorausgesetzt, bilden sich so auch neue An siedlungspotenziale für attraktive, kleinteilige Einzelhandelsstrukturen im nördlichen Teil des Erfstadt-Centers.

Gestärkt werden sollte der Standortbereich des Erfstadt-Centers zudem durch eine Neuordnung des Parkens, insbesondere im Bereich der Eingangszonen. Das große Parkraumangebot in ringförmiger Anordnung um das Center, stellt einen großen Standortvorteil dar und sollte künftig noch besser erschlossen werden

Abbildung 64: Entwicklungsansätze Ertstadt-Center



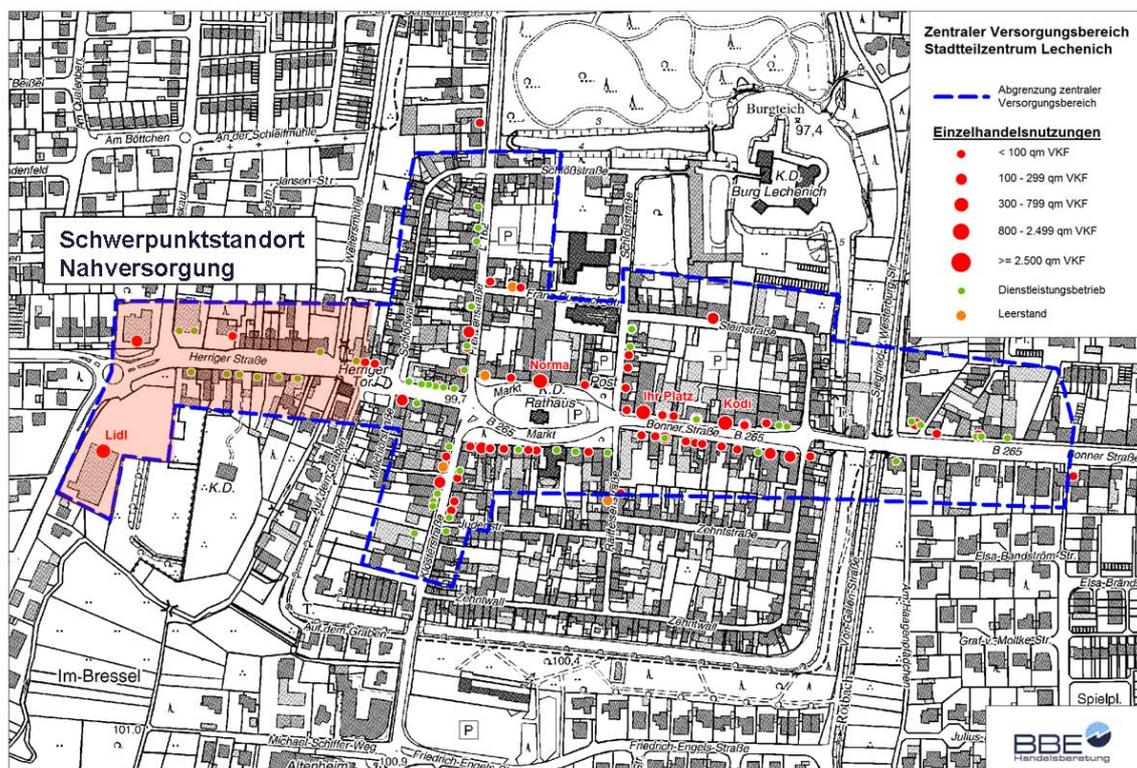
Quelle: eigene Darstellung

5.2.3 Räumliche Abgrenzung des Stadtteilzentrums Lechenich

Das Stadtteilzentrum Lechenich erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Bonner bzw. der Herriger Straße. Innerhalb der historischen Wallanlage umfasst es den gesamten Bereich der im Flächennutzungsplan der Stadt Ertstadt als MK-Gebiet dargestellten Flächen. Somit werden die nord- bzw. südöstlich gelegenen Wohngebiete zum überwiegenden Teil nicht dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet. Im Osten, entlang der Bonner Straße, werden darüber hinaus die als MI-Flächen dargestellten Grundstücke, in etwa bis auf Höhe der Elsa-Brandström-Straße, hinzugerechnet.

Westlich des Herriger Tors erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich bis zum dort gelegenen Lidl-Discountmarkt, der im Westen die Grenze des Stadtteilzentrums darstellt. Da das Stadtteilzentrum auch Nahversorgungsfunktion für die Stadtteile Lechenich, Konradsheim, Herrig und Ahrem mit insgesamt rd. 12.800 Einwohnern übernehmen soll, wird der Bereich zwischen Herriger Tor und dem Lidl-Discountmarkt mit der Funktionszuweisung „Schwerpunktstandort Nahversorgung“ gekennzeichnet (siehe folgendes Kapitel).

Abbildung 65: Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Lechenich



Quelle: eigene Darstellung

5.2.4 Empfehlungen zur Entwicklung des Stadtteilzentrums Lechenich

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ist eine hohe Kleinteiligkeit der Ladenstruktur festzustellen. Dies gilt vor allem für die innerhalb der Wallanlage gelegenen Einzelhandelsstrukturen. So verfügen im Bereich der historischen Ortsmitte rd. 78 % der erhobenen Einzelhandelsbetriebe über Verkaufsflächen von weniger als 100 qm. Dabei liegt ihr Anteil am Gesamtverkaufsflächenanteil bei rd. 46 %. Dementsprechend können die Einzelhandelsbetriebe mit 100 und mehr qm Verkaufsfläche - rd. 22 % der Betriebe - die verbleibenden rd. 55 % des Verkaufsflächenbestandes auf sich vereinen. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt folglich bei gerade einmal rd. 72 qm.

Abbildung 66: Betriebsgrößenstruktur in der historischen Ortsmitte von Lechenich

Betriebsgröße in qm	Betriebe		Verkaufsfläche		Ø Betriebsgröße (in qm VKF)
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	
2.500 und mehr	-	-	-	-	-
800 und 2.499	-	-	-	-	-
300 bis 799	3	4	1.070	22	357
100 bis 299	12	18	1.585	33	132
50 bis 99	20	29	1.345	28	67
unter 50	33	49	870	18	26
Gesamt	68	100	4.870	100	72

Quelle: Eigene Erhebungen, eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Somit sind innerhalb des zentralen Bereiches zwischen den beiden Stadttoren bzw. innerhalb der historischen Wallanlage kaum Flächengrößen vorhanden, die zur Aufnahme moderner Einzelhandelskonzepte fähig sind.

Auch die Entwicklung des Lechenicher Stadtteilzentrums wird folglich stark davon abhängen, inwieweit moderne Einzelhandelsflächen geschaffen werden können, die die Ansiedlung größerformatiger Einzelhandelsnutzungen ermöglichen.

Hier ist zu klären, ob die Innenblockbereiche an der Steinstraße bzw. Bonner Straße als potenzielle Entwicklungsflächen aktiviert werden können. Denn dort stehen größere, zentral gelegene und derzeitig mindergenutzte Flächen (Parkplatz) ggf. zur Disposition.

Dabei ist die Dimensionierung möglicher Einzelhandelsnutzungen im Falle der Ortsmitte von Lechenich grundsätzlich am Bevölkerungspotenzial des westlich der Bundesautobahn 61 gelegenen Stadtgebietes (rd. 25.500 Einwohner) auszurichten.

Die benötigten Flächengrößen bzw. – zuschnitte vorausgesetzt, ist v. a. eine Angebotsausweitung im Modesektor (z.B. durch Bekleidungsfilialisten) anzustreben. Diese würden den vorhandenen, kleinteiligen Besatz ergänzen und die Gesamtattraktivität der Lechenicher Ortsmitte steigern.

Das Stadtteilzentrum Lechenich übernimmt darüber hinaus auch eine wichtige Nahversorgungsfunktion.

Die Analyse der Nahversorgungsstrukturen innerhalb der Stadt Ertstadt hat dabei u.a. aufgezeigt, dass der unmittelbar am Marktplatz gelegene Norma Lebensmitteldiscounter über eine mittelfristig nicht zukunftsfähige Größe verfügt. Evtl. besteht hier die Möglichkeit - beispielsweise durch Zusammenlegung einzelner Ladenlokale - eine entsprechend große Ladenfläche zu schaffen, um das Nahversorgungsangebot innerhalb der Ortsmitte von Lechenich mittel- und langfristig zu stabilisieren. Im Falle einer Betriebsaufgabe sollte man versuchen, die Immobilie gegebenenfalls durch spezialisierten Lebensmitteleinzelhandel - beispielsweise durch einen Bio-Supermarkt - adäquat nachzunutzen.

Die Funktion als Nahversorgungszentrum für die Stadtteile Lechenich, Konradsheim, Herrig und Ahrem mit insgesamt rd. 12.800 Einwohnern wäre ausschließlich über die zwar zentral gelegene, aber vergleichsweise kleine Norma-Filiale am Marktplatz nur rudimentär erfüllt.

Dagegen hat der westliche Standortbereich durch den dort ansässigen Lidl-Discountmarkt bereits heute eine wichtige Funktion als Nahversorgungsstandort.

Daher wurde seitens der Gutachter vorgeschlagen, den in räumlichen Zusammenhang zum innerhalb der Wallanlage gelegenen Einzelhandel- und Dienstleistungsbesatz stehenden Standortbereich des Lidl-Discountmarktes auch dem zentralen Versorgungsbereich zuzuweisen und mit der Funktionszuweisung „Schwerpunktstandort Nahversorgung“ zu versehen.

Zukünftige Angebotsausweitungen in diesem Bereich sollten demnach vornehmlich im Lebensmitteleinzelhandel vorgenommen werden. Sollte sich dabei allerdings herausstellen, dass keines der dort vorhandenen Grundstücke mittelfristig verfügbar ist, wären ggf. an den vorgeschlagenen zentralen Versorgungsbereich unmittelbar angrenzende Grundstücke ebenfalls auf ihre Standorteignung zur Aufnahme des Lebensmitteleinzelhandels zu prüfen.

Mittels geeigneter Bebauungspläne ist sicherzustellen, dass der westliche Teil des zentralen Versorgungsbereichs somit auch perspektivisch auf seine heutige Funktion als Nahversorgungsstandort beschränkt bleibt.

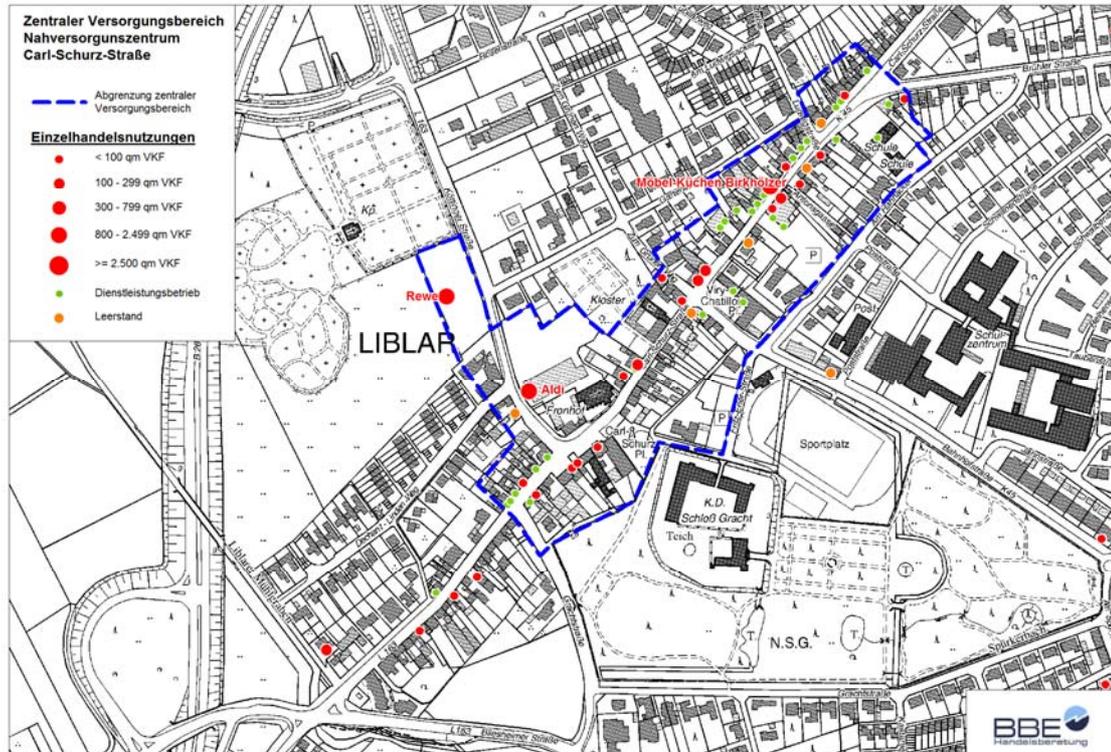
Verkaufsflächen für Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in deutlich untergeordnetem Maße zu entwickeln, um für die zentral gelegene Hauptgeschäftslage unverträgliche Standortkonkurrenzen zu vermeiden.

5.2.5 Räumliche Abgrenzung des Nahversorgungszentrums „Carl-Schurz-Straße“

Die räumliche Abgrenzung des Nahversorgungszentrum Carl-Schurz-Straße folgt weitestgehend der MI-Darstellung im Flächennutzungsplan der Stadt Erfstadt. Ausgeschlossen davon ist der nordöstliche Bereich der Carl-Schurz-Straße, in etwa ab der Einmündung der Brühler Straße, sowie der südlich der Einmündung „Grachtstraße“ gelegene Teil der Carl-Schurz-Straße. Dagegen ist das Sondergebiet „Großflächiger Einzelhandel“ (Rewe-Standort) dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen.

Somit erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich im Wesentlichen vom süd-westlichen Kreuzungsbereich von Grachtstraße und Carl-Schurz-Straße bis zur Einmündung der Brühler Straße im Nordosten, so dass alle in diesem Teil von der Carl-Schurz-Straße erschlossenen Grundstücke in den zentralen Versorgungsbereich einzubeziehen sind. Darüber hinaus werden die Grundstücke entlang der Köttinger Straße bis zu den Standorten von Rewe bzw. dem gegenüberliegenden Aldi ebenfalls mit einbezogen.

Abbildung 67: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum „Carl-Schurz-Straße“



Quelle: eigene Darstellung

5.2.6 Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums „Carl-Schurz-Straße“

Das Nahversorgungszentrum „Carl-Schurz-Straße“ soll zukünftig der (Nah-)Versorgung des nördlichen Teils von Liblar sowie der unmittelbar angrenzenden Stadtteile Köttingen (rd. 3.700 Einwohner), Blessem (rd. 1.500 Einwohner) und Frauenthal (rd. 170 Einwohner) mit zusammen insgesamt rd. 8.200 Einwohnern dienen.

Die planerische Zielsetzung bei der Entwicklung des Nahversorgungszentrums besteht demnach insbesondere in der langfristigen Sicherung des nahversorgungsrelevanten Angebotes. Hierunter sind beispielweise bestandssichernde Maßnahmen der beiden Lebensmittelanbietern Aldi und Rewe zu verstehen, die derzeit als wesentliche Träger der Nahversorgung fungieren und auch zukünftig einen wichtigen Bestandteil der Nahversorgungsstrukturen darstellen werden. Im Nahversorgungszentrum Carl-Schurz-Straße lässt sich aktuell allerdings kein zwingender Handlungsbedarf diesbezüglich erkennen. Perspektivisch sollten sich Angebotsausweitungen an der Einwohnerentwicklung im zugewiesenen Versorgungsbereich orientieren.

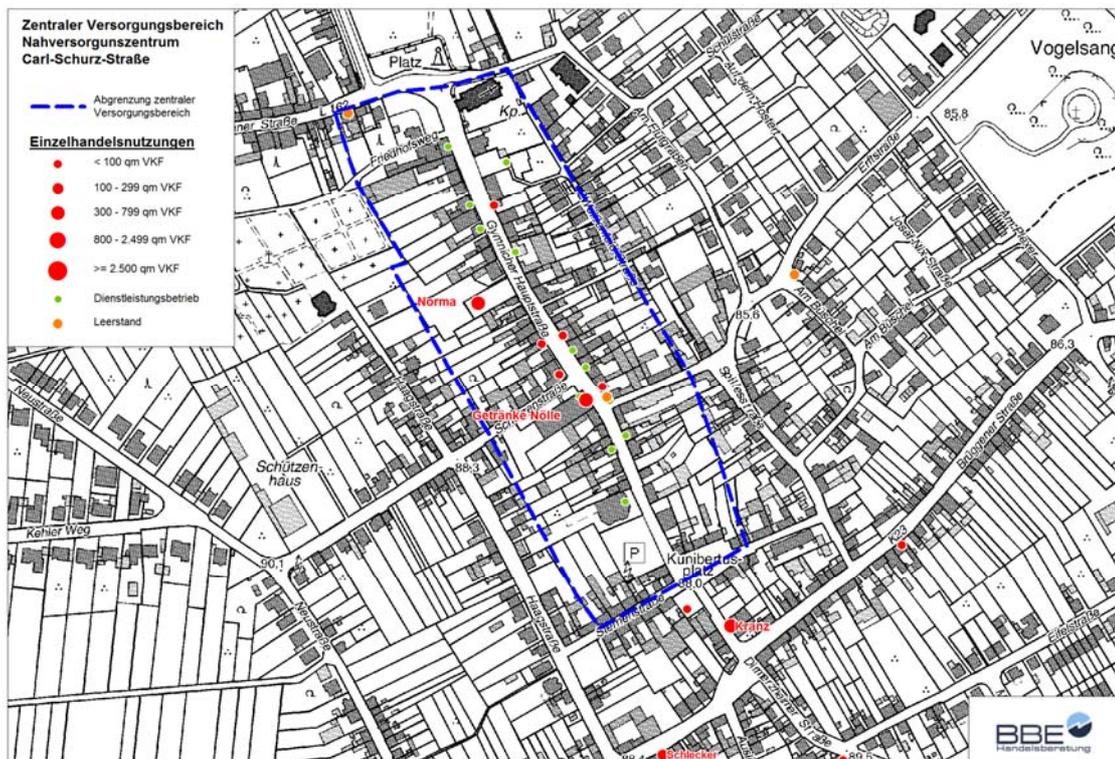
Auch in den sonstigen Sortimenten sollte der jetzige Bestand im Wesentlichen gesichert werden. Ein wesentlicher Ausbau im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente würde zudem in Konkurrenz zu den prioritär zu entwickelnden Stadtteilzentren in Liblar bzw. Lechenich stehen und ist demnach nicht weiter zu verfolgen.

Zukünftige Entwicklungspotenziale im Bereich der Carl-Schurz-Straße bestehen aus Sicht der Gutachter vor allem als attraktiver Wohnstandort. Darüber hinaus besteht durch einen Ausbau des gastronomischen Angebotes - maßgeblich im nördlichen Teil der Carl-Schurz-Straße - die Möglichkeit, sich dementsprechend zu profilieren und ggf. als „Gastronomiemeile Erfstadts“ zu vermarkten.

5.2.7 Räumliche Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Gymnich

Das Nahversorgungszentrums Gymnich beinhaltet alle zwischen dem Kreuzungsbereich Gymnicher Hauptstraße, Kerpener Straße und Am Flutgraben im Norden sowie dem Kreuzungsbereich von Gymnicher Hauptstraße, Sternenstraße und Kunibertusplatz am südlichen Ende gelegenen und von der Gymnicher Hauptstraße erschlossenen Grundstücke. Im Osten fungiert die Pfarrer-Weißfeld-Straße bzw. ihre gedachte Verlängerung als Grenze des zentralen Versorgungsbereiches. Im Westen markieren die von der Haagstraße erschlossenen Grundstücke im Wesentlichen das Ende des zentralen Versorgungsbereiches.

Abbildung 68: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Gymnich



Quelle: eigene Darstellung

5.2.8 Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums Gymnich

Das Nahversorgungszentrum Gymnich soll im Wesentlichen die eigene Bevölkerung sowie die Bewohner des Stadtteils Dirmerzheim mit Gütern des täglichen Bedarfs versorgen. Mit rd. 4.220 Einwohnern in Gymnich bzw. rd. 2.050 Einwohnern in Dirmerzheim sind insgesamt rd. 6.270 Einwohner dem Nahversorgungszentrum in Gymnich funktional zugeordnet.

Im zugewiesenen Verflechtungsbereich liegt die vorhandene Arealität im Lebensmittelsegment mit rd. 0,37 qm je Einwohner genau im Erfstädter Durchschnitt. Die entsprechende Umsatz-Kaufkraft-Relation belegt mit 83 % zwar per Saldo Kaufkraftabflüsse in Höhe von rd. 2,4 Mio. EUR, ein quantitatives Versorgungsdefizit lässt sich daraus aber (noch) nicht ableiten. Allerdings verfügt der in der Ortsmitte gelegene Norma Lebensmitteldiscounter über eine vergleichsweise geringe Flächenausstattung. Perspektivisch besteht somit der Bedarf, die Filiale baulich zu erweitern. Nach Informationen der Stadt Erfstadt wurden hierzu seitens des Betreibers auch schon erste Planungen erarbeitet.

Die Norma-Filiale übernimmt durch ihre zentrale Lage dabei nicht nur eine wichtige Versorgungsfunktion für die Gymnicher Bevölkerung, sondern dient vor allem den ebenfalls entlang der Gymnicher Hauptstraße vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben als wichtiger Frequenzbringer. Denn mit dem Wegzug des Rewe-Supermarktes hat die Ortsmitte von Gymnich bereits einen wichtigen Kundenmagneten verloren, der auch durch den als Nachnutzer eingemieteten Getränkemarkt nicht adäquat kompensiert werden konnte. Vor diesem Hintergrund ist ein moderner Lebensmittelanbieter für den Erhalt der jetzigen Besitzstrukturen in der Ortsmitte von großer Bedeutung. Da mit dem Rewe Supermarkt bereits ein Vollsortimentsbetrieb in Gymnich ansässig ist, wird kein weiterer Vollsortimenter, sondern - wie bisher auch - nur ein Discountmarkt als zweiter Anbieter in Gymnich rentabel zu betreiben sein.

Die Erweiterung der Norma-Filiale am Altstandort bzw. die Neuansiedlung eines zukunftsfähigen Lebensmitteldiscounters in vergleichbarer Lage innerhalb der Ortsmitte sollte mit Priorität verfolgt werden. Als Alternativstandort sollte neben dem jetzigen Grundstück an der Gymnicher Hauptstraße das ebenfalls zentral gelegene und derzeitig mindergenutzte Areal im Bereich des Parkplatzes an der Kreissparkasse, begrenzt durch Sternenstraße im Süden und Haagstraße im Westen, geprüft werden. Alternativstandorte in Randlage zur Ortsmitte – z.B. im Standortverbund mit dem Rewe-Markt – sollten nur dann für die Ansiedlung eines Discountmarktes geöffnet werden, wenn Standortalternativen in der Ortsmitte ausgeschlossen werden müssen.

5.3 Ergänzende Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der wohnungsnahen Grundversorgung

Zur weiteren Entwicklung der Nahversorgung in Erfstadt ergeben sich aus diesem dargelegten Konzept folgende Handlungsempfehlungen:

Im Stadtteil **Liblar** sind mit dem modernen und leistungsfähigen Verbundstandort an der Köttinger Straße, den Angeboten am Erfstadt Center sowie dem wohngebietsintegrierten Edeka Supermarkt an der Theodor-Heuss-Straße quantitativ und qualitativ bedarfsgerechte nahversorgungsrelevante Angebotsstrukturen vorhanden.

Im Sinne einer umfassenden Nahversorgung wäre es allerdings wünschenswert, wenn der am Einkaufszentrum vorhandene Vollsortimentsbetrieb (Real SB-Warenhaus) bzw. die dort ansässigen Drogeriemärkte um einen Anbieter aus dem Lebensmitteldiscountsegment ergänzt würden und somit die Versorgungssituation, die vor der Betriebsaufgabe des Penny-Discountmarktes bestand, wieder hergestellt werden könnte.

Im Bereich der Lebensmittelvollsortimentsbetriebe besteht dagegen kein Handlungsbedarf.

In **Lechenich** stellt sich die Versorgungssituation wie folgt dar: Neben den eigenen rd. 10.860 Einwohnern soll der Stadtteil Lechenich darüber hinaus auch die Versorgung der Stadtteile Konradsheim (rd. 320 Einwohner), Herrig (rd. 580 Einwohner) und Ahrem (rd. 1.090 Einwohner) übernehmen. Somit addiert sich die zu versorgende Bevölkerung auf insgesamt rd. 12.800 Einwohner.

Aufgrund der vorgefundenen Besatzstrukturen lassen sich in Lechenich folgende Entwicklungsperspektiven formulieren:

In Lechenich sind derzeit sechs Lebensmittelbetriebe vorhanden, die eine Verkaufsfläche über 250 qm aufweisen. Von diesen sechs Betrieben sind vier als Lebensmitteldiscounter zu klassifizieren (Aldi, Lidl, Netto, Norma), im Lebensmittelvollsortiment sind dagegen nur zwei Anbieter (Rewe Ista; Rewe Richrath) vorhanden. Zudem sind beide Vollsortimentsbetriebe im östlichen Teil von Lechenich ansässig –das Altstadtumfeld und die westlichen Wohngebiete verfügen somit über keinerlei Angebote im Lebensmittelvollsortiment.

Im Sinne einer umfassenden Nahversorgung könnte perspektivisch ein Vollsortimentsbetrieb die derzeitige Angebotsituation im westlichen Bereich von Lechenich sinnvoll ergänzen. Denn diese wird aktuell ausschließlich über die Betriebsform des Lebensmittel-Discounters geprägt. Dabei ist aber zu beachten, dass ein zusätzlicher Vollsortimentsbetrieb im westlichen Teil von Lechenich allerdings auch in Konkurrenz zu den bestehenden Edeka-Märkten in Erp bzw. Friesheim stehen wird und sich die Wettbewerbssituation für diese Anbieter verschärfen würde.

Der östliche Standortbereich (An der Patria, Zunftstraße, Kölner Ring) verfügt über keinen optimalen Wohngebietsbezug und sollte – vor dem Hintergrund der vorstehend formulierten Entwicklungsvorschläge – nicht weiter ausgebaut werden. Den vorhandenen Anbietern Rewe Istas, Rewe Richrath und Netto sollten aber aufgrund der bestehenden Versorgungsfunktion, die sie für das östliche Stadtgebiet übernehmen, bestandssichernde Erweiterungen am Standort ermöglicht werden.

Für die Stadtteile **Köttingen** und **Kierdorf** ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen:

Beide Ortslagen verfügen mit Einwohnern von rd. 3.150 (Kierdorf) bzw. rd. 3.730 Personen (Köttingen) über ein vergleichsweise geringes Bevölkerungspotenzial, das eine eigenständige Nahversorgung durch einen modernen Lebensmittelbetrieb – Vollsortiment oder Lebensmitteldiscounter – aus Gutachtersicht zumindest stark limitiert.

Zwar fehlen im Stadtteil **Köttingen** größere Anbieter nahversorgungsrelevanter Sortimente – das entsprechende Angebot beschränkt sich auf eine Bäckerei, einen Kiosk und eine Apotheke – so dass eine Ergänzung der wohnortnahen Versorgung prinzipiell gewünscht wäre. Bisher liegt allerdings nur für das Gewerbegebiet Köttingen eine Anfrage zur Ansiedlung eines Discounters vor. Aus gutachterlicher Sicht stellt das Gewerbegebiet jedoch keinen geeigneten Standort zur Weiterentwicklung der stadtteilbezogenen Nahversorgung dar. Denn aufgrund dieser Lage kann einem sich dort ansiedelnden Lebensmittelanbieter eine hohe PKW-Kundenansprache unterstellt werden – die fußläufige Versorgung für einen Großteil der Köttinger Bevölkerung würde sich jedoch nicht verbessern. Zudem befindet sich der Rewe/Aldi Verbundstandort im benachbarten Liblar lediglich rd. 700 Metern vom Gewerbegebiet Köttingen entfernt. Gerade bei einem hohen PKW-Kundenanteil kann folglich auch keine wesentliche Verbesserung der (mobilen) Versorgungssituation festgestellt werden.

Im benachbarten Stadtteil **Kierdorf** stellt sich die Situation ähnlich dar. Auch hier ist mit rd. 3.150 Personen eine für einen modernen Lebensmittelbetrieb sehr geringe Bevölkerungsbzw. Kaufkraftpotenzialbasis vorhanden. Ein von Investoren angefragter Standort befindet sich in südlicher Randlage von Kierdorf, unmittelbar an der vielbefahrenen Landesstraße 163, die Kierdorf mit Liblar im Süden bzw. Kerpen im Norden verbindet. Am nördlichen Rand der Ortslage – gegenüber des bestehenden Lidl-Discountmarktes und im Übergangsbereich zum Brüggener Siedlungsbereich - ist ebenfalls eine mögliche Entwicklungsfläche vorhanden. Hier bestehen gute Ansätze gemeinsam mit dem Lidl-Discountmarkt, durch einen neu anzusiedelnden Vollsortimentsbetrieb einen leistungsfähigen Verbundstandort der wohnortnahen Versorgung zu entwickeln. Standortstrukturell wäre einer Entwicklung in Scharnierlage zwischen Kierdorf und Brüggen der Vorzug zu geben. Denn aufgrund der zentralen Lage zwischen den beiden Ortslagen Erftstadt-Kierdorf und Kerpen-Brüggen kann ein Verbundstandort

eine umfassende Nahversorgung für die Wohnbevölkerung beider Stadtteile sicherstellen. Dabei lässt das Bevölkerungspotenzial im Umfeld eine wirtschaftliche Tragfähigkeit grundsätzlich zu. Vor diesem Hintergrund wird der Stadt Ertstadt empfohlen, den Dialog mit der Stadt Kerpen zu suchen, um hier einen interkommunalen Versorgungsstandort für beide Stadtteile zu entwickeln.

5.4 Empfehlungen zur Entwicklung des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels

Die Einzelhandelsanalyse hat ebenfalls Angebotsdefizite im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Nutzungen aufgezeigt. Angebotsergänzungen sind insbesondere in den Bereichen Möbel sowie Bau- und Gartenbedarf wünschenswert.

Für den großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten wird seitens der Gutachter die Konzentration auf den Bereich „WirtschaftsPark Ertstadt“ empfohlen. Hierfür spricht neben der zentralen Lage im Stadtgebiet bzw. zwischen den beiden Hauptsiedlungskörpern auch die hohe Verkehrszentralität des Standortbereiches sowie die Flächenverfügbarkeit.³³

Für die Zulässigkeit eines Vorhabens in diesem Standortbereich sind grundsätzlich im Rahmen von Einzelfallprüfungen in jedem Fall negative raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen im Sinne des § 11 Ab. 3 BauNVO auszuschließen. Hierbei ist insbesondere auf evtl. zentrenrelevante Randsortimente abzustellen.

Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten sind dagegen an diesem Standort nicht zuzulassen, um keine Standortkonkurrenzen zu den ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen zu schaffen.

Ausnahmsweise sollten Verkaufsstätten von produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben sowie Handwerksbetrieben („Annex-Handel“) 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.

³³ Die vorhandenen Flächen im Wirtschaftspark sollen allerdings vornehmlich arbeitsplatzintensiven Betrieben aus dem produzierendem Gewerbe sowie dem Dienstleistungssektor vorbehalten sein. Insofern wird es zu klären sein, inwieweit dieser Zielsetzung durch die Ansiedlung von ausgewählten großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment widersprochen wird.

5.5 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die Umsetzung der vorgeschlagenen Zentrenkonzeption erfordert einen maßvollen Einsatz planungsrechtlicher Steuerungsinstrumente. Denn nur so wird es gelingen, die aus unternehmerischer Sicht am Standort Erfstadt 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.

5.5.1 Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich im Allgemeinen dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot von Innenstädten (Haupt- und Nebenzentren) prägend und funktional von Bedeutung 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 Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen.

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

Eine Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente stellen die **nahversorgungsrelevanten Sortimente** dar. Es handelt sich dabei 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.

Gleichwohl weisen nahversorgungsrelevante Warenangebote auch eine wichtige Bedeutung für Versorgungszentren auf. Insbesondere in den Zentren von Klein- und Mittelstädten bzw. in „kleinen“ zentralen Versorgungsbereichen (Nebenzentren, Nahversorgungszentren) größerer Städte können kundenfrequenzstarke Lebensmittelbetriebe die wichtige Funktion von Frequenzbringern übernehmen. Auch in der Stadt Ertstadt ist dies der Fall. Als Beispiel können hier das SB-Warenhaus im Einkaufszentrum „Am Holzdam“ in Liblar, die Norma-Filiale in der historischen Ortsmitte von Lechenich sowie der Norma-Discounter in der Ortsmitte von Gymnich angeführt werden.

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 darf³⁴.

Mit der Novellierung des LEPro NRW ist den Kommunen die Aufgabe zugewiesen worden, zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente eigenverantwortlich festzulegen. Allerdings sind dabei die in der Anlage zum neu eingefügten § 24 a benannten „Zentrenrelevanten Leit-sortimente“ zu beachten.

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 Sortimentsspektrums 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 explizit die Möglichkeit für die Gemeinden anhand der 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

³⁴ Vgl. Schmitz / Federwisch (Hrsg.): Einzelhandel und Planungsrecht (2005), S. 165

Das Landesentwicklungsprogramm 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 Ertstadt eine differenzierte Sortimentsliste vorgeschlagen, die nahversorgungsrelevante und zentrenrelevante Warengruppen in einer Positivliste darstellt. Übertragen auf die Stadt Ertstadt ist die Sortimentszuordnung wie folgt zu beurteilen:

Nahversorgungsrelevante Sortimente

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

Grundsätzlich ist auch das Sortiment „Getränke“ zunächst als nahversorgungsrelevant einzuordnen. Im Falle der Vertriebsform des Getränkefachmarktes ist jedoch eine differenzierte Betrachtung sinnvoll. Denn diese Betriebe bieten überwiegend Getränke in großen Gebinden und in Mehrwegverpackungen an. Dies bedeutet, dass die Märkte fast ausschließlich von Pkw-Kunden aufgesucht werden und deshalb über Standorte mit guter Anfahrbarkeit und großzügig bemessenen Stellplatzangeboten verfügen müssen. Darüber hinaus ergibt sich bei den großen Volumina der Waren ein großer Flächenbedarf.

Vor diesem Hintergrund ist die Integration von Getränkefachmärkten in zentrale Versorgungsbereiche oder Wohngebietslagen nicht grundsätzlich zu fordern und eine Ansiedlung z.B. in einer Gewerbegebietslage ggf. im Einzelfall genau zu betrachten.

Zentrenrelevante Leitsortimente

Die in der Anlage des § 24a 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.

Waren der Unterhaltungselektronik, Computer, Computerzubehör und auch Telekommunikationsgeräte sind somit ebenfalls als uneingeschränkt zentrenrelevant zu betrachten.

Im Bereich der **Elektrohaushaltswaren** ist dagegen zwischen Elektrogroßgeräten und sonstigen elektrischen Haushaltsgeräten zu unterscheiden. Während **Elektrogroßgeräte** (nur

Großgeräte wie Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen; sog. „Weiße Ware“) mit Möbeln vergleichbare Standortanforderungen stellen und deshalb je nach spezifischer Gegebenheit ebenfalls als nicht-zentrenrelevant angesehen werden können, sind **Elektrokleingeräte** generell den **zentrenrelevanten** Sortimenten zuzuweisen. Das Sortiment der Elektrogroßgeräte wird in der Stadt Erfstadt allerdings maßgeblich von einem innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Liblar ansässigen Fachhändler bzw. im Randsortiment des ebenfalls im Stadtteilzentrum Liblar ansässigen Real SB-Warenhauses vorgehalten.

Hinzu kommt, dass mit dem vorliegenden Gutachten die Vertriebsform des großflächigen Elektronik-Fachmarktes als potenzieller Magnetbetrieb für ein modernisiertes Erfstadt-Center empfohlen wird. Insbesondere im Bereich der Delta-Liegenschaft könnte im Falle eine Neuentwicklung ein entsprechender Flächengrundriss geschaffen werden.

So wird seitens der Gutachter empfohlen, neben den Elektrokleingeräten auch die **Elektrogroßgeräte** als **zentrenrelevant** einzustufen.

Spielwaren sowie **Sportbekleidung, Sportschuhe** und die meisten **Sportartikel** sind ebenfalls **grundsätzlich** als **zentrenrelevante** Leitsortimente zu bewerten. Für einzelne Sortimente innerhalb der Warengruppe Sportartikel ist jedoch eine differenzierte Betrachtung erforderlich:

- **Sport- und Freizeitboote:** Anbieter von Sport- und Freizeitbooten sind hinsichtlich ihrer Standortanforderungen dem Kfz-Handel gleichzusetzen und deshalb als **nicht-zentrenrelevant** zu bewerten.
- **Campingartikel:** Aufgrund des hohen Flächenbedarfs der Ausstellungsflächen - insbesondere für Zelte und Zeltzubehör - werden diese Waren nur noch in Ausnahmefällen vom innerstädtischen Einzelhandel geführt. Dieses Sortiment wird vielfach als Randsortiment in erster Linie von Bau- und Gartenmärkten – in den meisten Fällen jedoch außerhalb der Zentren – oder bei den meisten Lebensmittel-Discountmärkten in Form von wöchentlich wechselnden Aktionswaren angeboten. Vor diesem Hintergrund wird der Stadt Erfstadt empfohlen, das Sortiment „Campingartikel“ in Sinne einer planerischen Zielsetzung als **nicht-zentrenrelevant** einzustufen.

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.

Die Warengruppe **Bettwaren** umfasst u. a. Matratzen, Lattenroste, Ober- und Unterdecken. Während das Teilsortiment Ober- und Unterdecken durch ein hohes Maß an Flächenintensität

und Verbundwirkung mit anderen Branchen gekennzeichnet ist, sind z.B. Matratzen und Lattenroste sehr sperrig und weisen einen großen Flächenbedarf auf. Vor diesem Hintergrund wird vorgeschlagen, eine Aufteilung des Sortimentes Bettwaren vorzunehmen:

- Die Gruppe **Ober- und Unterbetten** wird der **zentrenrelevanten** Warengruppe Haushalts-/Heimtextilien zugeordnet.
- **Matratzen und Lattenroste** werden dagegen den **nicht-zentrenrelevanten** Sortimenten zugeordnet.

Auch die Warengruppe **Teppiche** ist angesichts einer überwiegend geringen Handlichkeit und der hierdurch bedingten Notwendigkeit, dass Teppiche fast nur mit dem Pkw transportierbar sind, als **nicht-zentrenrelevant** anzusehen. Bereits heute wird das Sortiment de facto ausschließlich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche vorgehalten. Gleiches gilt auch für die Warengruppe **Tapeten**, so dass aus Sicht der Gutachter vorgeschlagen wird, diese ebenfalls den **nicht-zentrenrelevanten** Sortimenten zuzuordnen.

Das Segment **Lampen/Leuchten** wird in der Stadt Erfstadt auf insgesamt rd. 510 qm vorgehalten. Davon entfallen über die Hälfte auf das entsprechende Angebot des Hagebaumarktes in Liblar, ein weiterer Schwerpunkt ist im entsprechenden Angebot der Fa. Kranz in Gymnich auszumachen. Beide Anbieter liegen allerdings außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, so dass die Warengruppe Lampen und Leuchten in der Stadt Erfstadt ebenfalls als **nicht-zentrenrelevant** anzusehen ist.

Im Marktsegment **Fahrrad und Fahrradzubehör** ist in Deutschland eine zunehmende Polarisierung zu verzeichnen. Ähnlich wie in anderen Sortimenten, etablieren sich zunehmend großflächige Fachmärkte, die gemeinsam mit den Fachabteilungen der Baumärkte und SB-Warenhäuser den niedrig- bis mittelpreisigen Bereich abdecken. Mit Bike Reiter befindet sich ein solcher Fachmarkt im Gewerbegebiet Lechenich-Ost.

Der Facheinzelhandel spezialisiert sich dagegen verstärkt auf höherpreisige Waren und versucht, sich durch eine intensive fachliche Kundenberatung und den Service nach dem Kauf von discountorientierten Fachmärkten abzusetzen.

Vor dem Hintergrund der absehbaren Marktentwicklungen sowie der Tatsache, dass bereits heute der einzige kompetente Anbieter von Fahrrädern außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ansässig ist wird vorgeschlagen, die Warengruppe Fahrräder und Fahrradzubehör als **nicht-zentrenrelevant** zu bestimmen.

Bei der Warengruppe „**Pflanzen und Blumen**“ wird empfohlen, eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten vorzunehmen.

Während **Schnittblumen** zumeist über Fachgeschäfte verkauft werden und daher als **zentrenrelevantes Sortiment** anzusehen sind, werden Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und Pflanzgefäße vor allem über Gartenmärkte verkauft, die aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfes in integrierbaren Lagen in der Regel nicht rentabel zu betreiben sind. Diese Verteilung ist auch in der Stadt Erfstadt vorzufinden (Bsp. „PflanzenCenter“ an der Siemensstraße), so dass gartenmarktspezifische Sortimente daher als **nicht-zentrenrelevant** eingestuft werden.

Das Sortiment **Zoologischer Bedarf und lebende Tiere** hat für die Funktionsfähigkeit von Zentren nur eine geringe Bedeutung und sollte auch in der Stadt Erfstadt als nicht-zentrenrelevant eingestuft werden. Die drei größten Anbieter dieses Sortimentes (Fressnapf, Hagebaumarkt und Reitsport Loesdau) befinden sich allesamt außerhalb der gewachsenen Ortsmitte; darüber hinaus erscheint die Ansiedlung größerer Betriebe in den Zentren wenig realistisch. Obwohl das Teilsortiment Tierfutter neben den genannten Fachmarktstandorten regelmäßig im Randsortiment der Lebensmittel- und Drogeriewarenanbieter vorgehalten wird, lässt sich hieraus keine grundsätzliche Zentren- bzw. Nahversorgungsrelevanz ableiten. Das Sortiment sollte deshalb auch den **nicht-zentrenrelevanten** Sortimenten zugeordnet werden.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

Das **Möbelsortiment** zeichnet sich im Allgemeinen durch einen hohen Flächenbedarf und Sperrigkeit aus, so dass sich die Standortanforderungen von Möbelanbietern in Innenstadtlagen kaum realisieren lassen. Angesichts dessen wird empfohlen, das Möbelsortiment als **nicht zentrenrelevant** einzustufen.

Die Anbieter von **Baumarktsortimenten** weisen in der Regel einen großen Flächenbedarf und eine starke Pkw-Orientierung auf, weshalb sie im Allgemeinen nicht in innerstädtische Gefüge integrierbar sind. Beide auf Baumarktsortimente spezialisierte Anbieter (Hagebaumarkt/Liblar; Bündler Baustoffe/Lechenich) sind auch in der Stadt Erfstadt nicht in den zentralen Versorgungsbereichen ansässig. Angesichts dieser Aspekte sind Baumarktsortimente auch in der Stadt Erfstadt als **nicht-zentrenrelevant** einzustufen.

Anbieter für **Autozubehör** sind in der Regel nicht in Innenstädten vorzufinden, da ihre spezifischen Standortanforderungen einen Betrieb in zentralen Lagen nur in Ausnahmefällen ermöglichen. Auch in Erfstadt ist der auf Kfz-Zubehör spezialisierte Fachmarktanbieter ATU in einer Gewerbegebietslage (An der Patria; Stadtteil Lechenich) anzufinden. Deshalb ist diese Warengruppe in der Stadt Erfstadt ebenfalls als **nicht-zentrenrelevant** einzustufen.

In der nachstehenden „Erfstädter–Liste“ ist die Zuordnung der einzelnen Warengruppen nach zentren- und nahversorgungsrelevanten sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimenten für die Stadt Erfstadt detailliert aufgeführt. Die Bezeichnung der Warengruppen stützt sich auf die vom Statistischen Bundesamt herausgegebene Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008).

Abbildung 69: Erfstädter Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente		Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente	
WZ 2008	Bezeichnung	WZ 2008	Bezeichnung
Nahversorgungsrelevante Sortimente			
47.11.1	Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren		
47.11.2	Sonstiger Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren		
47.73	Apotheken		
aus 47.75	Drogerieartikel (ohne kosmetische Erzeugnisse und Parfümerieartikel)		
zentrenrelevante Sortimente		Nicht-zentrenrelevante Sortimente	
		45.32.0	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör
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, Ober- und Unterdecken; Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche o h n e Matratzen, Lattenroste	aus 47.51	Matratzen, Lattenroste
		47.52.1	Metall- und Kunststoffwaren (u.a. Schrauben und -zubehör, Kleineisenwaren, 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
		aus 47.53	Tapeten und Bodenbeläge, Teppiche
aus 47.54	elektrische Haushaltsgeräte (Klein- und Großgeräte)		
		47.59.1	Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel
47.59.2	keramische Erzeugnisse und Glaswaren		
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	sonstige Haushaltsgegenstände (u.a. Bedarfsartikel für den Garten, Gartenmöbel, Grillgeräte)
		aus 47.59.9	Lampen, Leuchten und Beleuchtungsartikel
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		
		47.64.1	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
aus 47.64.2	Sportartikel (Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportkleingeräte)	aus 47.64.2	Sport-Großgeräte, Boote, Campingartikel und Campingmöbel

zentrenrelevante Sortimente (Fortsetzung)		Nicht-zentrenrelevante Sortimente (Fortsetzung)	
47.65	Spielwaren, Bastelartikel		
47.71	Bekleidung		
47.72	Schuhe, Lederwaren und Reisegepäck		
47.74	medizinische und orthopädische Artikel		
47.75	kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel, (ohne Drogerieartikel)		
aus 47.76.1	Schnittblumen	aus 47.76.1	Pflanzen, Saatgut und Düngemittel (u.a. Baumschul-, Topf- und Beetpflanzen, Weihnachtsbäume, Blumenbindereierzeugnisse, Blumenerde, Blumentöpfe)
		47.76.2	Zoologischer Bedarf und lebende Tiere
47.77	Uhren und Schmuck		
47.78.1	Augenoptiker		
47.78.2	Foto- und optische Erzeugnisse		
47.78.3	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel		
		aus 47.78.9	Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräte
		47.79	Einzelhandel mit Antiquitäten

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

5.5.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten

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

Dazu sind der Stadt Ertstadt 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 Einzelhandelsbetriebe³⁵ 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.

³⁵ Zur Definition der Großflächigkeit vgl. Ausführungen im folgenden Kapitel 6.7.3.

5.5.3 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 gibt § 24 a LEPro NRW als Grundsatz vor, 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 (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 oder
- die nähere Umgebung des Vorhabens ist als Gemengelage nach § 34 Abs. 1 BauGB zu beurteilen und ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb fügt sich ein. Im letzteren Fall bleiben die Fernwirkungen des § 11 Abs. 3 BauNVO außer Betracht.

Zur Festsetzung „Sondergebiet“ wird im Einzelhandelserlass des Landes NRW 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 geeignet erscheinen, um das von ihr verfolgte Planungsziel zu erreichen. Insbesondere darf sie in einem von ihr festgesetzten Sondergebiet den vorhabenbezogenen Anlagentyp durch die von ihr bestimmte Begrenzung der Verkaufsflächen selbst festsetzen (BVerwG, 27.04.1990, 4 C 36.87 und 03.04.2008, 4 CN 4.07).“

5.5.4 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 Ertstädter Sortimentsliste 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.

Gemäß § 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.

5.5.5 Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten

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

Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontroll-Verfahrens bestätigte.³⁶

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 Ertstadt 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

³⁶ Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.

Dabei ist den bestehenden Einzelhandelsbetrieben Bestandsschutz einzuräumen.

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.

5.5.6 Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes kann es 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 Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes beruhen können.

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

5.5.7 Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich

Am 1. Januar 2007 ist das Gesetz zur Erleichterung von Planungsvorhaben für die Innenentwicklung der Städte in Kraft getreten. Mit ihm sind das Baugesetzbuch (BauGB) sowie das Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (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 Aus-

weisung von Baugebieten im Sinne der Baunutzungsverordnung die Zulässigkeit beschränkende Festsetzungen insbesondere zum Einzelhandel zu treffen, um zentrale Versorgungsbe-
reiche zu erhalten und zu entwickeln.

Die Anwendung des neuen Steuerungsinstruments 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).³⁷

³⁷ zitiert nach Schmitz, H: Die Novellierung des BauGB 2007 unter Berücksichtigung der spezifischen Berliner Planungsbedingungen, Berlin 2007.

5.6 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:

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sind grundsätzlich nur noch innerhalb der beiden abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche in Liblar und Lechenich (=Stadtteilzentren) möglich. Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment ist darüber hinaus auch in den beiden Nahversorgungszentren „Gymnich“ und „Carl-Schurz-Straße“ möglich.
- 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 genaue Festlegungen von Verkaufsflächen und Sortimenten nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu regeln.
- Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ist auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs 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.
- 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 produzie-

renden und weiterverarbeitenden Betrieben sowie Handwerksbetrieben zuzulassen, wenn die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet, in betrieblichem Zusammenhang errichtet, dem Hauptbetrieb flächenmäßig deutlich untergeordnet ist.

- In Mischgebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollten Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten nur dann zugelassen werden, wenn deren Ansiedlung die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet. Dies ist im Einzelfall gutachterlich nachzuweisen.
- In Wohngebieten sollten nur noch Läden für die Gebietsversorgung wie Nachbarschaftsläden, Lebensmittel SB-Geschäfte, Ladenhandwerksbetriebe und Kioske zugelassen werden.
- 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.
- 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.

5.7 Ansatzpunkte für das Stadtmarketing

Im Rahmen der Standortprüfungen zur Erstellung des Zentren- und Einzelhandelskonzept für die Stadt Erfstadt haben die Gutachter bei den vorhandenen Einzelhandelsgeschäften vereinzelt Verbesserungspunkte im Rahmen des einzelbetrieblichen Marktauftritts feststellen können. Dieses Element der Strukturanalyse spannt einen wichtigen Bogen zu den Aufgaben des Stadtmarketings.

Versteht man unter dem Begriff des Stadt- oder Citymarketings „die Entwicklung eines umfassenden Marketingkonzeptes, das unter Einbindung der Anspruchsgruppen einer Stadt (z.B. Unternehmen und Bürger) [...] die Attraktivität der Innenstädte für unterschiedliche Zielgruppen wieder anheben [soll]“³⁸, zeigt sich in der Stadt Erfstadt sehr deutlich, dass mit den jeweiligen Interessen- und Firmengemeinschaften in Lechenich, dem Erfstadt-Center sowie der Carl-Schurz-Straße in Liblar und Gymnich lokale Ansatzpunkte für entsprechende Maßnahmen vorhanden sind und auch bereits gelebt werden, diese auf gesamtstädtischer Ebene allerdings bislang weitestgehend gefehlt haben. Hier gilt es zukünftig, maßgeblich aufgrund einer besseren Zusammenarbeit bzw. Koordination der einzelnen Interessensgemeinschaften, die Stadt Erfstadt als Einkaufsdestination stärker in den Vordergrund zu stellen. Mit der Kooperationsvereinbarung zwischen den einzelnen Interessensgemeinschaften Ende diesen Jahres ist dies nun auch umgesetzt worden.

Im Hinblick auf die Gesamtattraktivität der Stadt Erfstadt als Einkaufsziel und deren nachhaltiger funktionaler Entwicklung sind aber auch einzelbetriebliche Maßnahmen gefordert, da der Auftritt aller örtlichen Betriebe in der Gesamtheit die Attraktivität eines Einkaufsbereiches bestimmt.

Die durch die BBE festgestellten einzelbetrieblichen Verbesserungspunkte umfassen dabei die gesamte Palette der für einen Markterfolg wichtigen Parameter. Deswegen sollen im Folgenden jedem interessierten Geschäft konkrete Hilfestellungen an die Hand gegeben werden, die vornehmlich die einzelnen Teilbereiche der Außenwahrnehmung betreffen.

Um einen „Schwarzen-Peter-Effekt“ zu vermeiden – der weder beabsichtigt noch förderlich ist - wird bei der nachfolgenden Darstellung auf die namentliche Erwähnung von Betrieben verzichtet. Auch soll der Eindruck vermieden werden, es gehe darum, dem örtlichen Einzelhandel in Erfstadt 'mit erhobenem Zeigefinger' gegenüberzutreten zu wollen, da sich dies erfahrungsgemäß nachteilig auf die Mitwirkungsbereitschaft der Akteure auswirkt. Vielmehr wird angestrebt, einen Weg zu finden, der allen Beteiligten Möglichkeiten aufzeigt, einen eigenen Beitrag zur Steigerung der Gesamtattraktivität der Einkaufsdestination Erfstadt zu leisten.

³⁸ Gabler Wirtschaftslexikon

Um der Erfstädter Händlerschaft über die nachfolgenden Darstellungen hinaus ein höchst mögliches Maß an Unterstützung zu geben, ist seitens der BBE eine Checkliste erarbeitet worden, welche die nachfolgend dargestellten Erfolgsfaktoren beinhaltet und als Anlage beigefügt ist. Wir empfehlen, diese an die jeweiligen Geschäftsinhaber weiterzuleiten und in Form einer kritischen Selbstanalyse einzusetzen. Mit Hilfe der angeführten Punkte der Checkliste soll jedem Interessierten die Möglichkeit an die Hand gegeben werden, das eigene Leistungsbündel kritisch unter die Lupe zu nehmen und die hierdurch herausgefundenen Schwachstellen zu beseitigen.

Durch gewählte Vorgehensweise, nach der jeder Einzelhändler anhand der Checkliste seinen Betrieb selbst analysiert, können kontraproduktive Wirkungen, wie sie bei namentlichen Nennungen im Gutachten unvermeidlich wären, weitgehend vermieden werden. Sicherlich sind einige der folgenden Gedanken bzw. der in der Checkliste enthaltenen Parameter den Einzelhändlern von Erfstadt bereits vertraut. Diese können dann Anlass zur erneuten Selbstkontrolle sein; andere sollen Anregungen für Veränderungen geben.

5.7.1 Sortiment

Aufgrund der stetig zunehmenden Entwicklungsdynamik im Handel besteht für jeden Einzelhändler die Notwendigkeit, die eigene Sortimentspolitik - das Kernelement des individuellen Marktauftritts - einer regelmäßigen kritischen Überprüfung zu unterziehen. Eine Prüfung sollte unter nachstehenden Kriterien erfolgen:

- An welche Kundengruppen richtet sich das betreffende Sortiment?
- Entspricht das Sortiment aktuellen Trends bezogen auf gewählte Kundenzielgruppen. Erfolgt eine laufende Aktualisierung?
- Stimmen Sortimentsbreite und -tiefe (abhängig von der Größe des Geschäftes)?
- Bestehen Möglichkeiten, das Hauptsortiment durch ergänzende Sortimente abzurunden?
- Ist eine weitere Spezialisierung aus Sicht der Zielgruppe, des Einzugsgebietes, der Wettbewerbssituation, der Ladengestaltung und der wirtschaftlichen Tragfähigkeit notwendig und möglich?

5.7.2 Außenfront

Bereits die Außenfront der Geschäfte in Erfstadt muss etwas über den Anbieter aussagen. Für Kunden ist sie erster und nachhaltiger Gradmesser jeweiliger Handelsleistung und maßgeblich für die Entscheidung, ein Geschäft zu betreten. Der Kunde sollte schon bevor er in das Geschäft kommt wissen, mit wem er es zu tun hat. Also muss er bereits vor Betreten des Ladenlokals wichtige Informationen erhalten über

- den Namen des Geschäfts,
- die Branche, in der das Geschäft aktiv ist,
- die Ladengestaltung; das setzt eine Einsichtnahme in das Innere des Geschäftes voraus.

Anhand folgender Gestaltungskriterien sollte geprüft werden, ob schon alle Möglichkeiten zu einer gestalterischen Verbesserung der Geschäfte in Erfstadt ausgeschöpft sind. Nachstehende Fragen sind zu prüfen:

- Ist das Geschäft schon von weitem erkennbar, ohne aufdringlich zu wirken?
- Hebt sich die Geschäftsfassade von der Umgebung sichtbar ab?
- Entsprechen Farben und Beschriftung dem aktuellen Erscheinungsbild des Geschäftes nach innen und außen (Corporate Identity der Firma)?
- Vermittelt die Außenfront den Eindruck von der Größe des Geschäfts und wird Leistungsstärke suggeriert?
- Umfasst die Fassadengestaltung die gesamte zur Verfügung stehende Außenfront?
- Wecken Fassade und Schaufenster beim Betrachter Neugierde?
- Besteht eine gestalterische Homogenität zwischen dem Innen- und Außenbereich des Unternehmens?
- Wird die Fassadengestaltung durch Beleuchtung, Bepflanzung, graphische Gestaltungselemente o.ä. unterstützt?
- Vermittelt die Außenfront einen gepflegten Eindruck (neuer Anstrich, Fensterscheiben u. -sockel sind stets gereinigt)?
- Ist der bauliche Zustand der Außenfront in Ordnung?
- Hat der Schaufensterbetrachter genügend Witterungsschutz?
- Ist der Gehweg / Platz vor dem Schaufenster in sauberem Zustand?

5.7.3 Firmierung/Firmenschriftzug

Hinsichtlich der Firmierung und des Firmenschriftzuges ergeben sich folgende Kontrollfragen:

- Ist ein Firmenzeichen am Geschäft vorhanden und ist dieses auch zur Laufrichtung der Einkaufsstraße ausgerichtet und aus einiger Entfernung deutlich lesbar (gute Nah- und Fernwirkung) ?
- Ist die Firmierung ansprechend und werbewirksam?
- Stehen Form und Größe der Außenwerbung in einem harmonischen Verhältnis zum Geschäftshaus?
- Wird die Firmierung nicht durch Markennamen optisch überlagert?
- Ist der Firmenschriftzug zeitgemäß und graphisch individuell gestaltet?
- Prägt sich der Firmenschriftzug leicht ins Gedächtnis ein und besitzt er einen hohen Wiedererkennungswert?
- Wird der Firmenschriftzug ganzheitlich verwendet an Fassade, im Schaufenster, beim Namensschild und im Eingangsbereich?
- Passt der Schriftcharakter in Form und Farbe zu Branche und Sortiment?
- Ist bei Dunkelheit für Sicherheit durch die Verwendung von Leuchtschrift bzw. Ausleuchtstrahlern gesorgt?

5.7.4 Schaufenster

Das Schaufenster eines Einzelhandelsbetriebes ist die „Visitenkarte“ des jeweiligen Geschäftes. Es sollte mit dreifacher Zielsetzung genutzt werden: als Informationsmittel, als Imagefaktor und als Verkaufsinstrument. Häufig hat der Kunde hier den ersten vertiefenden Eindruck von einem Anbieter. Die Botschaft des Schaufensters sollte im günstigsten Fall einen nicht explizit vorgefassten Kaufwunsch auslösen. Die Bedeutung eines solchen Anreizes rechtfertigt die Anstrengungen, durch geschickte Warenpräsentation Passanten als Kunden zu gewinnen. Bei nicht überzeugender Schaufenstergestaltung kann ungewollt der Effekt entstehen, dass Kunden ein Geschäft erst gar nicht betreten, um sich von dessen Leistungsfähigkeit zu überzeugen. Aus diesem Grund sollten folgende Fragen geprüft werden:

- Wird das Schaufenster seiner Funktion als Visitenkarte des Geschäfts gerecht?
- Sind Schaufensterartikel, die einen Impulskauf hervorrufen können, optisch reizvoll positioniert?

- Weist das Schaufenster eine gestalterische und farbliche Harmonie auf und passt es zum Charakter von Haus, Ware, Zeit und Trend?
- Veranschaulicht das Schaufenster eine aktuelle Thematik, (z.B. saisonal Herbst- oder Frühjahrsthema); ist eine Dekorationsidee bzw. ein Werbeslogan erkennbar?
- Ermöglicht das Schaufenster die Durchsicht nach innen in den Verkaufsraum (Glasfront)?
- Besitzt das Schaufenster einen attraktiven, hervorstechenden Blickfang?
- Wird die ausgestellte Ware vor einem szenarischen Hintergrund dargestellt?
- Ist die ausgestellte Ware nach Bedarfsgruppen zusammengestellt?
- Ist der Firmenname so platziert, dass er ins Auge fällt (ohne dabei den Blick auf die Ware zu verstellen)?

5.7.5 Preisauszeichnung

In diesem Aktionsfeld sind folgende Aspekte von Bedeutung:

- Stimmt das Preisniveau im Schaufenster mit dem im Geschäft überein?
- Ist jeder Artikel mit einem Preis ausgezeichnet?
- Sind die Preisschilder klar lesbar und den Produkten unverwechselbar zugeordnet?
- Werden erklärungsbedürftige Artikel auf Schildern kurz erläutert?
- Harmonisieren die Preisschilder in Größe, Material und Gestaltung mit den ausgestellten Waren?

5.7.6 Beleuchtung

Folgende Aspekte sind im Rahmen der einzelbetrieblichen Warenpräsentation wichtig:

- Ist die Grundbeleuchtung des Schaufensters ausreichend und hell?
- Ist die Beleuchtung gepflegt, in technisch gutem Zustand und ausreichend dimensioniert?
- Hat das Fenster keine massiven Dunkelzonen?
- Werden Spiegelungen der Ware in der Scheibe vermieden?
- Wird der Betrachter vom Licht nicht geblendet?

- Werden attraktive Artikel durch Punktstrahler hervorgehoben?
- Ist die Beleuchtungszeit über eine Zeitschaltuhr der abendlichen Passantenfrequenz angeglichen?

Ergänzend zur individuellen Ladenbeleuchtung stellt das Thema „Beleuchtung“ auch hinsichtlich von Veranstaltungen - also im gesamtstädtischen Kontext - einen strategischen Wettbewerbsfaktor dar. Viele Städte setzen auf das Gestaltungsmerkmal, die zentralen Einkaufslagen und kulturell bedeutende Gebäude durch bestimmte Farben beleuchten zu lassen. Dies wird oftmals mit Sonderveranstaltungen kombiniert (Blaue Nacht, Kneipenfestival, etc...), die besonders auch den Einzelhandel integrieren.

Während der Wintermonate trägt Weihnachtsbeleuchtung in entscheidender Form zum Einkaufserlebnis bei. Diese Maßnahme fügt die Betriebe aus Sicht des Kunden enger zusammen und lässt sie als Einheit empfinden - jenes Gefühlsmoment das moderne, erfolgreiche Shopping-Center konsequent und ganzjährig bieten. Die Weihnachtsbeleuchtung bietet auch für Erfstadt die große Chance die dafür baulich sehr gut geschaffenen Einzelhandelsstrukturen in Lechenich und Liblar - gerade auch in der „kalten Jahreszeit“ - emotional zu einer Einheit zu verbinden. Gastronomie und Außenbestuhlung bilden diese Schlüsselfunktion in den Sommermonaten ab.

5.7.7 Ladengestaltung/Warenpräsentation

Gute Warenpräsentation heißt klar gegliederte Sortimentsbereiche und übersichtlich angeordnete Waren, beeinflusst von Sortiment, Ladengröße und Ladeneinrichtung. Erst die Warenpräsentation bietet Kunden die Möglichkeit, die Ware zu sehen, zu prüfen, zu vergleichen und letztlich die Kaufentscheidung zu treffen. Insofern ist die Warenpräsentation einer der maßgeblichen Faktoren, die Kaufentscheidung des Kunden zu fördern. Grundlegendes Ziel muss es daher sein, eine für den Kunden angenehme Atmosphäre zu schaffen, in der er sich ungehindert und ausführlich über das Warensortiment informieren kann. Wichtige Fragen sind:

- Findet der Kunde ungehinderten Zugang zur Ware?
- Werden verkaufsaktive Plätze und günstige Sichthöhen den interessantesten Waren vorbehalten?
- Unterstützt die Warenpräsentation den gewünschten Kundendurchlauf?
- Wird aus der Warenpräsentation das gesamte Angebotsspektrum für den Kunden ersichtlich?
- Entspricht die Ladeneinrichtung den aktuellen Anforderungen der Hauptzielgruppe und harmonisiert die Warenpräsentation mit dem angebotenen Sortiment?

Folgende Fragen sollten hinsichtlich des Schaufensters beantwortet werden:

- Ist die Warenpräsentation geschickt, wirkt das Schaufenster "überladen"?
- Wird der Eindruck fehlender Auswahl vermieden?
- Stehen die Einzelteile im Schaufenster in logischem Zusammenhang?
- Sind besondere Angebote herausgehoben und werden diese auch im Verkaufsraum durch Zweitplatzierung betont?

5.7.8 Eingangsgestaltung

Der Eingangsbereich muss die Funktion übernehmen, den Kunden zum Betreten des Geschäftes zu animieren. Er muss daher einladend und offen wirken. Der Eingang ist die Schwelle, die ein Kunde überwinden muss, um in den Laden zu gelangen. Er darf daher nicht zum Hindernis werden. Die Kunden müssen in den Laden geführt werden. Daher muss der Eingangsbereich möglichst einen reibungslosen und kaum wahrnehmbaren Übergang von der Laufzone in den Verkaufsraum ermöglichen. Zusammengefasst sollte sich jeder Einzelhändler fragen: "Würde ich als Kunde gerne durch diese Tür gehen?" Damit diese Frage stets mit "Ja" zu beantworten ist, sollte die Eingangszone anhand des nachfolgenden Fragenkatalogs überprüft und ggf. umgestaltet werden:

- Ist das Geschäftslokal ebenerdig erreichbar?
- Befindet sich der Eingang in günstiger Ausrichtung zum Kundenstrom?
- Ist vom Eingang aus eine gute Weiterführung zu den internen Wegen (Kundenführung) gewährleistet?
- Ist die Eingangstür für Passanten gut erkennbar und bequem erreichbar?
- Berücksichtigt die Größe der Eingangstür die potentielle Kundenfrequenz?
- Bietet der Eingangsbereich Komfort für den Kunden, passen auch Rollstühle und Kinderwagen problemlos hindurch?
- Lässt die Eingangszone einen ungehinderten Blick auf das Ladeninnere zu, um optische Hemmschwellen abzubauen?
- Kann die Eingangszone für Aktionen und Platzierung von Sonderangeboten genutzt werden (abhängig von Branche und Platzangebot)?
- Gewähren die Warenträger in der Eingangszone noch einen ungehinderten Durchlass?
- Ist die Eingangszone durch ein helleres Reizlicht optisch betont?
- Ist vor allem bei Dunkelheit für auffällige Beleuchtung gesorgt?

- Sind der Inhaber des Geschäfts und die Öffnungszeiten an der Eingangstür oder am angrenzenden Schaufenster ausgewiesen?
- Werden die Türen werblich genutzt, z. B. durch Firmenlogo?
- Sind Plakate - wenn zum Laden passend - nicht an der Tür, sondern an einsehbaren Flächen in der Eingangszone angebracht?
- Leitet der Fußbodenbelag der Eingangszone ohne optische Schwelle in den Verkaufsraum?
- Ist der Eingangsbereich frei von unfallträchtigen und behindernden Elementen, z.B. lose Fußmatten oder Bodengitter?

5.7.9 Beratungsqualität

Fachmännische, freundliche und persönliche Beratung genießt bei den Kunden einen hohen Stellenwert. Gerade im Beratungssektor eröffnen sich mittelständischen Unternehmen beachtliche Profilierungschancen und damit Möglichkeiten, sich von großbetrieblichen Einzelhandelsformen abzuheben. Freundlichkeit und Höflichkeit sind elementare Bestandteile von Kundenberatung und Betreuung. Ein gepflegtes Erscheinungsbild des Personals untermauert eine niveauvolle Firmenphilosophie. Nachstehend werden bewährte Maßnahmen zusammengefasst, die vorrangig dem Ziel dienen, die betriebliche Beratungsleistung zu steigern:

- Regelmäßige interne Personalschulung.
- Nutzung externer Schulungs- und Fortbildungseinrichtungen, z. B. Angebote von Einkaufs- oder Einzelhandelsverbänden, Messebesuche.
- Mitarbeit in Erfahrungsaustauschgruppen (ERFA-Arbeit); solche werden beispielsweise von der BBE-Handelsberatung organisiert und fachlich betreut.
- Vertiefung der Waren- und Produktkenntnisse, beispielsweise anhand von Fachzeitschriften.
- Anwenderorientierte Fachpublikationen bestehen für alle Branchen. Sie zeigen aktuelle Strömungen auf und geben betriebliche Entscheidungshilfen an die Hand.
- Betriebsinternes Training gleichermaßen einfühlsamer wie selbstbewusster und überzeugender Gesprächsführung (eventuell mittels Videoeinsatz etc.).
- Einführung eines leistungsbezogenen Prämiensystems.³⁹

³⁹ Es empfiehlt sich, vorab fachkundigen Rat einzuholen, ob dieser Schritt angemessen ist und, wenn ja, welcher Modus gewählt werden sollte.

5.7.10 Service

Aus Kundensicht genießt im Servicebereich der Facheinzelhandel höheres Ansehen als großbetriebliche Einzelhandelsformen. Über den Verkauf hinausgehende Dienstleistungen bieten Fachgeschäften umfangreiche Profilierungs- und Konturierungschancen; insbesondere im Textil- und Bekleidungsbereich. Da auch Großbetriebsformen ihren Marktanteil durch vermehrten Kundenservice, wie eigene Liefersdienste, Werkstätten, Ateliers usw., zu erhöhen beginnen, ist es für Fachgeschäfte wichtig, vorhandene Imagevorteile zu vertiefen und auszubauen. Nachfolgender Überblick sich bietender Service-Möglichkeiten soll als Anregung für die Einzelhändler in Erfstadt gesehen werden. Selbstverständlich entscheidet jeder Geschäftsinhaber für sich, welche Leistungen er anbieten kann und will. Guter Service kostet Zeit und Geld, stellt jedoch eine Zukunftsinvestition dar.

Branchenübergreifend:

- Kostenloser Lieferservice,
- Abhol- und Lieferservice für Behinderte, alte und kranke Kunden,
- Warentransport zum Kundenfahrzeug,
- Warenreservierung und -zurücklegung,
- Problemloser Warenumtausch,
- Ratenzahlung,
- Sammelrechnung,
- Ausgabe von Gebrauchs- und Pflegeanleitungen,
- Geschenkverpackung,
- Gepäckaufbewahrung,
- Bestelldienst für nicht vorrätige Katalogwaren und
- Rücknahme von Verpackungsmaterial.

Bekleidungsspezifisch:

- Vorfürhungen, Modeschauen,
- Änderungsschneiderei, Reparaturservice,
- Zuschnitte nach Kundenwunsch,
- Anfertigung und/oder Beschaffung von Sondergrößen,
- Anprobe zu Hause (gegen Anzahlung),
- Zugabe von Kleiderbügel und
- Informationsdienst über Modetrends.

5.7.11 Werbung/ Öffentlichkeitsarbeit/ Events

Fachgeschäfte sind auf eine stimmige Werbekonzeption angewiesen, wollen sie Umsatzverlusten, insbesondere an filialisierte Großbetriebe, begegnen. Während im großbetrieblichen Einzelhandel Werbebudgets zwischen 3 % und 5 % des Bruttoumsatzes keine Seltenheit sind, investieren kleinere Betriebe häufig kaum 1 % desselben in Werbung und Kundeninformation; sie "sparen am falschen Platz". Werbende Information bildet ein Kernelement absatzpolitischer Instrumentarien. Gute Werbung bietet den Verbrauchern handfeste Entscheidungs- und Orientierungshilfen.

Stärkste Werbewirksamkeit entfalten in der Regel Schaufenster, Tageszeitungen, Prospekte und Zeitungsbeilagen. Insbesondere im Hinblick auf jüngere Zielgruppen, welche die Basis für die zukünftigen Erfolgsaussichten darstellen, dürfen auch die Neuen Medien als Werbeträger nicht vernachlässigt werden – eine eigene, informative und übersichtlich gestaltete Homepage ist inzwischen unabdingbar. Diese bieten zudem in einigen Bereichen Möglichkeiten, die klassischen Vertriebswege zu ergänzen und so ggf. neue Absatzpotentiale zu erschließen.⁴⁰

Unverzichtbar für bestimmte Branchen (Bekleidung, Kosmetik, Schmuck, Raumausstatter etc.) ist die Direktwerbung auf der Grundlage einer aktuellen Kundenkarte. Da die Einrichtung einer Kundenkarte als eine Maßnahme anzusehen ist, welche zwar mit einigem Zeit- und Kostenaufwand verbunden ist, tun sich hier jedoch Möglichkeiten für eine sicherlich nicht geringe Zahl von Geschäften auf, zukünftig den Aufbau einer Stammkundschaft zu verstärken und die Kundenbindung zu erhöhen.

⁴⁰ Hier empfiehlt es sich jedoch ebenfalls, vorab spezielles Expertenwissen einzuholen, ob und wie neue Marketing- und Vertriebswege als eine Möglichkeit zur Verbesserung des Marktauftrittes bzw. der Absatzmöglichkeiten genutzt werden können.

Besonders kleine Geschäfte, welche aufgrund ihrer Kleinteiligkeit ohnehin darauf angewiesen sind, sich zu spezialisieren und eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen, können hiervon in Zukunft positive Impulse erwarten. Hierbei sollte - ebenfalls in positiver Hinsicht - gesehen werden, dass die ohne Zweifel notwendige Pflege der Kundendatei zu solchen Geschäftszeiten erfolgen kann, wo kein Kundenbetrieb gegeben ist, so dass die ohnehin nötige Präsenz innerhalb des Geschäftes für eine verkaufsfördernde Aktivität genutzt werden kann.

Veranstaltungen/Events und Organisation

Neben dem Aufbau einer Kundenkartei können positive Wirkungen auf die Umsatzentwicklung eines Geschäftes auch durch weitere verkaufsfördernde Maßnahmen, wie beispielsweise Märkte, Modeschauen und Demonstrationsvorführungen ausgeübt werden - zweckmäßig und vielfach erfolgreicher sind sortimentsübergreifende Veranstaltungen, an denen sich mehrere Einzelhändler/ Dienstleister beteiligen, z.B. Modeschau mit Bekleidung, Schuhen, Schmuck, Kosmetik.

Derartige Aktionen können der fachlichen Profilierung der Unternehmen in Erfstadt dienen. Engagierte Aktionen für Umweltschutz, soziale Zwecke oder zur Stadtverschönerung fördern die Verfestigung positiver Imagefelder.

Ein organisatorisch klar positioniertes Standortmarketing stellt vor diesem Hintergrund den entscheidenden Erfolgsfaktor dar - es treibt die notwendigen Entwicklungen und Prozesse, um eine Innenstadt lebendig und attraktiv zu erhalten, entscheidend an. Der gesteigerte Zuspruch durch die Kunden ist dann im Umkehrschluss in der Lage, bei den Handelsbetriebe einen echten „Mehrwert“ zu generieren, was sich auf die langfristige Stabilität eines gesamten Einzelhandelsstandortes auswirkt.

Ein Erfolgsrezept gerade für Mittelstädte liegt besonders auch darin begründet, individuelle Veranstaltungen als Alleinstellungsmerkmale zu kreieren. Dies geschieht bereits heute auch in der Stadt Erfstadt – allerdings nur auf „lokaler“ Ebene und zeitlich nicht synchronisiert. So organisiert beispielsweise die AHAG in Lechenich u. a. einen Bauernmarkt, die Verkaufsnacht sowie die sogenannte Kunstmeile, die Firmengemeinschaft des Erfstadt-Centers ein Herbstfest und die Interessensgemeinschaft in Liblar ein Maifest sowie einen Weihnachtsmarkt. Zentrenübergreifende Veranstaltungen, die die Gesamtstadt Erfstadt repräsentieren und auch entsprechend nach außen kommuniziert werden können, fehlen allerdings. So könnte beispielsweise die Lechenicher Veranstaltungsserie „Kunstmeile“, bei der Künstler und Künstlerinnen des „Künstlerforums Schau-Fenster Erfstadt e.V.“ in den Schaufenstern der ortsansässigen Geschäfte ihre Kunstobjekte ausstellen, auch auf die Standortbereiche des Erfstadt-Centers sowie der Carl-Schurz-Straße räumlich ausgedehnt werden und so eine gesamtstäd-

tische Zusammengehörigkeit kommuniziert werden. Auch das parallele Veranstalten verkaufsoffener Sonntage wäre für die Außenwirkung der Gesamtstadt Erfstadt von größerem Vorteil, als es beispielweise jeweils separate Veranstaltungen in Lechenich und Liblar sind.⁴¹

Vor dem Hintergrund einer gesamtstädtischen Profilierung ist die aktuell getroffene Kooperationsvereinbarung zwischen den einzelnen Interessengemeinschaften mit der Bezeichnung "Erfstädter Werbe- und Interessengemeinschaften" (EWIG) uneingeschränkt zu befürworten und ein bedeutender Schritt in die Profilierung der Gesamtstadt Erfstadt als Einzelhandelsstandort.

⁴¹ So plant beispielsweise die AHAG in Lechenich für den 12.12.2010 einen verkaufsoffenen Sonntag, während die Firmengemeinschaft des Erfstadt-Centers dies für den 19.12.2010 organisiert.

6 Anhang

Abbildung 70: Fragebogen Telefonbefragung

**Telefonische Haushaltsbefragung in der Stadt Erftstadt
(Befragung von 800 Probanden, davon mindestens 300 Männern)**

Guten Tag,

*ich rufe im Auftrag der **BBE RETAIL EXPERTS** aus Köln an. Wir sind von der Stadt Erftstadt beauftragt worden, ein Einzelhandelskonzept zu erarbeiten.*

Im Rahmen dieser Untersuchung möchten wir unter anderem herausfinden, wo die Bürgerinnen und Bürger bevorzugt einkaufen und welche Angebote sie vermissen.

Ihre Telefonnummer wurde von unserem Computerprogramm zufällig ausgewählt, Ihr Name und Ihre Anschrift sind uns nicht bekannt und werden von uns auch nicht erfasst.

Konkret möchten wir von Ihnen gerne wissen:

1. In welchem Ort kaufen Sie bevorzugt folgende Waren ein?

- Lebensmittel
- Oberbekleidung
- Bau-/Heimwerkerbedarf
- Unterhaltungselektronik
- Wohnmöbel

2. Wie oft kaufen Sie an folgenden Standorten ein?

- *Erftstadt-Center*
- *Sonstiger Stadtteil Liblar (u. a. Ortsmitte Carl-Schurz-Straße/ Rewe und Aldi, Köttinger Straße/ Edeka, Theodor-Heuss-Straße*
- *Stadtteil Lechenich (u. a. Ortsmitte Lechenich/ Rewe und Netto, An der Patria/ Rewe, Kölner Ring/ Aldi, Zunftsstraße/ Lidl, Herriger Straße*
- *Stadtteil Gymnich (u. a. Rewe, Dirmerzheimer Straße/ Norma, Gymnicher Hauptstraße*

Antwortmöglichkeiten:

- mind. 1x wöchentlich
- mind. 1x im Monat
- seltener

3. Welche Einzelhandelsangebote vermissen Sie in Erftstadt?

(offene Frage, zwei Antworten möglich)

Herzlichen Dank. Abschließend möchten wir noch gerne wissen, in welchem Stadtteil Sie wohnen und hätten gerne noch eine Angabe zu Ihrem Alter.

In welchem Jahr sind Sie geboren?

Geburtsjahr: _____

Geschlecht:

(Wird nicht abgefragt, nur notieren)

Stichprobe:

Bitte wählen Sie die Stichprobe in etwa proportional zu der Einwohnerzahl in den jeweiligen Stadtteilen der Stadt Erfstadt.

*Zahl der Interviews gesamt: **800** Personen*

Wenn möglich, in die kleinen Ortsteile etwas übergewichten, so dass sich folgende (gewichtete) Stichprobenstruktur ergibt:

Stadtteile Erfstadt	Grund- gesamtheit (Einwohner)	Stichprobe (proportional)	Stichprobe (gewichtet)
Ahrem	1.088	17	20
Blessem / Frauenthal	1.819	28	30
Bliesheim	3.409	53	50
Borr / Scheuren	401	6	15
Dirmerzheim	2.137	33	30
Erp	2.580	40	40
Friesheim	3.026	47	50
Gymnich / Mellerhöfe	4.350	67	70
Herrig	572	9	15
Kierdorf	3.241	50	50
Köttingen	3.859	60	60
Lechenich	11.450	177	160
Konradsheim	342	5	15
Liblar	12.946	200	180
Niederberg	577	9	15
Gesamt	51.797	800	800

Abbildung 71: Checkliste für einzelbetrieblichen Marktauftritt

Kritische Erfolgsfaktoren	Trifft das auf mich zu?			Kann ich das ändern?			Anmerkung
	ja	tlw.	nein	ja	tlw.	nein	
Außenfront							
Geschäft schon von weitem erkennbar							
Name des Anbieters erkennbar							
Branchenname vorhanden							
Fassadengestaltung über gesamte Außenfront							
Aufmerksamkeitswirkung der Fassade hoch							
originelle Gestaltungselemente							
Anstrich o.k.							
Witterungsschutz vorhanden							
Gehweg sauber							
Bemerkungen							
Eingangsbereich							
Geschäftslokal ebenerdig erreichbar							
Eingang wirkt einladend und offen							
reibungsloser Übergang Eingang zu Laufzone/Verkaufsraum							
Eingang breit genug (Rollstühle, Kinderwagen)							
ungehinderter Blick auf das Ladeninnere							
Sonderplazierungen möglich							
genügend Licht / optische Betonung							
Inhabername vorhanden							
Öffnungszeiten erwähnt							
Firmenlogo vorhanden							
kein "Plakatproblem"							
keine unfallträchtigen Elemente (lose Fußmatten, Bodengitter)							
Bemerkungen							

Kritische Erfolgsfaktoren	Trifft das auf mich zu?			Kann ich das ändern?			Anmerkung
	ja	tlw.	nein	ja	tlw.	nein	
Schaufenster							
Impulskaufartikel im Schaufenster vorhanden							
Durchsicht in das Innere des Geschäftes möglich							
ausgestellte Ware nach Bedarfsgruppen zusammengestellt							
Schaufenster nicht "überladen"							
Firmenname im Schaufenster (erkennbar, jedoch nicht zu aufdringlich)							
jeder Artikel ausgezeichnet							
Preisschilder o.k. (klar lesbar, unverwechselbar zugeordnet)							
erklärungsbedürftige Artikel werden erläutert							
besondere Angebote hervorgehoben							
Bemerkungen							
Beleuchtung							
Grundbeleuchtung ausreichend und hell							
keine Dunkelzonen im Schaufenster							
keine Spiegelungen im Schaufenster							
Betrachter vom Licht nicht geblendet							
Punktstrahler für attraktive Artikel							
Bemerkungen							
Sortiment							
Sortiment an klar umrissenen Zielgruppen definiert							
Sortiment optisch gut gegliedert							
Sortiment korrespondiert mit Einkaufsatmosphäre							
Zweitplatzierung von Sonderangeboten (Schaufenster) auch im Verkaufsraum							
Aufmerksamkeitswirkung durch besondere Ausstellungsstücke							
Bemerkungen							

Kritische Erfolgsfaktoren	Trifft das auf mich zu?			Kann ich das ändern?			Anmerkung
	ja	tlw.	nein	ja	tlw.	nein	
Innenraum							
Raumzuschnitt übersichtlich							
Innenraum freundlich und einladend							
ausreichende Grundhelligkeit							
Warenträger/-zonen lichttechnisch betont							
Sonderangebote durch Strahler hervorgehoben							
farbliche Gestaltung harmonisch							
sauberer, ordentlicher Eindruck							
Ruhezonen im Verkaufsraum vorhanden							
Bemerkungen							
Abstimmung							
Kernöffnungszeiten werden eingehalten							
auf Ruhetage wird verzichtet							
Teilnahme an Weihnachtsbeleuchtung							
Teilnahme an Veranstaltungen							
Bemerkungen							

- - -

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 Handelsberatung erlaubt.