

Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept

Stadt Sankt Augustin

erstellt im Auftrag der

Stadt Sankt Augustin

durch die

BBE RETAIL EXPERTS

Unternehmensberatung GmbH & Co KG

Anna Heynen

Oliver Ohm

Rainer Schmidt-Illguth (Projektleitung)

Köln, im Mai 2008



Geschäftsführer: Hilmar Juckel

Aufsichtsratsvorsitzender: Josef Sanktjohanser, Präsident des HDE e.V.

Sitz der Gesellschaft: Köln/Registergericht Köln: HRA 25675

Komplementär: BBE Verwaltungs GmbH

Geschäftsführer: Hilmar Juckel

Sitz der Gesellschaft: Köln/Registergericht Köln: HRB 62231

BBE RETAIL EXPERTS
Unternehmensberatung
GmbH & Co. KG

Agrippinawerft 30/D-50678 Köln

Telefon +49(0)221 93655- 01

Telefax +49(0)221 93655-101

info@bbe-retail-experts.de

www.bbe-retail-experts.de

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung	5
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung	5
1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen	6
2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	7
2.1 Lagebeziehungen und Siedlungsstruktur	7
2.2 Demographische Strukturen	11
2.3 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Sankt Augustin	13
3 Einzelhandelssituation in der Stadt Sankt Augustin	16
3.1 Gesamtstädtische Strukturdaten und Einzelhandelszentralität	16
3.2 Entwicklung der Verkaufsflächen seit 1996	24
3.3 Zentrale Versorgungsbereiche	27
3.3.1 Sankt Augustin Stadtzentrum	27
3.3.2 Ortsmitte Hangelar	30
3.3.3 Ortsmitte Menden	32
3.3.4 Ortsmitte Niederpleis	34
3.4 Wohnungsnahe Versorgung	35
3.5 Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung in Sankt Augustin	41
3.6 Beurteilung der Einzelhandelssituation und Vorschläge zur Entwicklung des Stadtzentrums	47
3.7 Kundenherkunft an ausgewählten Standorten	49
4 Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Sankt Augustin	51
4.1 Konsumtrends in der Gesellschaft	51
4.2 Konsequenzen für den Einzelhandel	53

5 Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Sankt Augustin sowie Handlungsempfehlungen	58
5.1 Grundlegende Empfehlungen zur Verkaufsflächenentwicklung nach ausgewählten Warengruppen	58
5.2 Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Sankt Augustin	63
5.3 Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche	67
5.3.1 Empfehlungen zur Entwicklung des Hauptzentrums	67
5.3.2 Empfehlungen zur Entwicklung des Stadtteilzentrums Hangelar	71
5.3.3 Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums Ortsmitte Menden	73
5.3.4 Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums Ortsmitte Niederpleis	75
5.4 Ergänzungsstandorte für die Nahversorgung	76
5.5 Entwicklung des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels	79
5.6 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	81
5.6.1 Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente	81
5.6.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten	90
5.6.3 Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels	91
5.6.4 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels	93
5.6.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten	94
5.6.6 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten	95
5.6.7 Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich	96
6 Zusammenfassende Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts durch die Bauleitplanung	97
7 Anhang: Definition der untersuchten Absatzformen	101

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1:	Einwohner in der Stadt Sankt Augustin nach Ortsteilen	8
Abb. 2:	Entwicklung ausgewählter Altersgruppen	12
Abb. 3:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Stadt Sankt Augustin und in Vergleichsräumen	14
Abb. 4:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Sankt Augustin nach Warengruppen	15
Abb. 5:	Verkaufsflächen in der Stadt Sankt Augustin nach Warengruppen	18
Abb. 6:	Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) nach Warengruppen	22
Abb. 7:	Versorgungslagen im Stadtzentrum	29
Abb. 8:	Ortsmitte Hangelar	31
Abb. 9:	Ortsmitte Menden	33
Abb. 10:	Versorgungslage Gutenbergstraße/Mittelstraße	33
Abb. 11:	Repräsentativität der befragten Haushalte	41
Abb. 12:	Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung von Sankt Augustin	42
Abb. 13:	Einkaufshäufigkeit in ausgewählten Einkaufsorten	44
Abb. 14:	Welche Einzelhandelsangebote vermissen Sie in Sankt Augustin?	47
Abb. 15:	Wie kann die Innenstadt attraktiver gemacht werden?	48
Abb. 16:	Ergebnisse der Kundenwohnorterhebung in Sankt Augustin	49
Abb. 17:	Entwicklung der Vertriebsformen im Einzelhandel (2005 – 2015)	57
Abb. 18:	Entwicklung der Verkaufsflächen in Deutschland (1990 – 2010)	57
Abb. 19:	Ansichten des HUMA-Einkaufsparks	69
Abb. 20:	Sankt Augustiner Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten, zentren- sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimente	88

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Sankt Augustin und zentralörtliche Gliederung	9
Karte 2:	Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Sankt Augustin	19
Karte 3:	Nutzungsstruktur Sankt Augustin Stadtzentrum	28
Karte 4:	Nutzungsstrukturen in Hangelar	30
Karte 5:	Nutzungsstrukturen in Menden (Ortsmitte)	32
Karte 6:	Nutzungsstrukturen in Niederpleis (Ortsmitte)	34
Karte 7:	Umsatz-Kaufkraft-Relationen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Lebensmittelbetriebe	37
Karte 8:	Räumliche Verteilung der Nahversorgungsbetriebe	38
Karte 9:	Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Sankt Augustin	64
Karte 10:	Hauptzentrum Sankt Augustin	67
Karte 11:	Entwicklung der Versorgungsstrukturen in Hangelar	71

Karte 12:	Nahversorgungszentrum Ortsmitte Menden	73
Karte 13:	Nahversorgungszentrum Niederpleis	75
Karte 14:	Entwicklungsfläche für die Nahversorgung in Meindorf	76
Karte 15:	Entwicklungsfläche Birlinghoven	78
Karte 16:	Agglomeration im Gewerbegebiet Einsteinstraße	79
Karte 17:	Agglomeration im Gewerbegebiet Alte Heerstraße	80

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1:	Einwohnerentwicklung in Sankt Augustin und Vergleichsräumen (1996-2006)	11
Tabelle 2:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Sankt Augustin nach Warengruppen	13
Tabelle 3:	Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Sankt Augustin nach Warengruppen 2007	17
Tabelle 4:	Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen	21
Tabelle 5:	Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) nach Warengruppen	23
Tabelle 6:	Entwicklung der Verkaufsflächen 1996 - 2007	24
Tabelle 7:	Entwicklung der Umsatzleistungen 1996 - 2007	25
Tabelle 8:	Umsatz-Kaufkraft-Relationen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel nach Stadtteilen	35
Tabelle 9:	Verteilung der Verkaufsflächen- und Umsatzanteile im Lebensmittel-Einzelhandel	36
Tabelle 10:	Standort-Check Nahversorgung	39

1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Stadt Sankt Augustin hat gemeinsam mit den politischen Parteien und den städtischen Vereinen und Institutionen das „Stadtentwicklungskonzept Sankt Augustin 2025“ erarbeitet. Das Konzept soll künftig als „roter Faden“ der Stadtentwicklungsplanung dienen.

Bezogen auf die Funktion der Stadt als Einzelhandelsstandort formuliert das Stadtentwicklungskonzept folgende Planungsziele:

- Sicherung der Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in allen Stadtteilen (räumlich funktionale Zuordnung).
- Ausbau und Stärkung des Stadtzentrums (hier insbesondere in seiner Versorgungsfunktion).
- Sicherung Entwicklung der bestehenden zentralen Versorgungsbereiche in den Stadtteilen Sankt Augustin Ort, Menden und Hangelar einschließlich ihrer Entwicklungsmöglichkeiten.
- Weiterer Ausbau und Stärkung des im Aufbau befindlichen zentralen Versorgungsbereichs Niederpleis.

Um diese Ziele zu erreichen, bedarf es eines gesamtstädtischen Einzelhandelskonzepts, das auf einer aktuellen Datenbasis beruht. Vor diesem Hintergrund wurde die BBE Unternehmensberatung beauftragt, die Einzelhandelsanalyse aus Jahre 1998 fortzuschreiben und darauf aufbauend ein Handlungskonzept zur Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung zu erarbeiten.

Die in diesem Bericht dokumentierte Markt- und Standortanalyse erfüllt im Wesentlichen folgende Aufgaben:

- Darstellung von Perspektiven und Potenzialen für den Einzelhandelsstandort Sankt Augustin und grundlegende Empfehlungen zur Verkaufsflächenentwicklung
- Ableitung eines räumlich und funktional differenzierten Versorgungsnetzes und konkrete Funktionszuweisungen für einzelne Standorte
- Vorschläge zur Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche in den Stadtteilen Sankt Augustin Ort, Hangelar, Menden und Niederpleis
- Standortkonzept für die Nahversorgung
- Entwicklung des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels und Identifizierung potenzieller Ansiedlungsstandorte
- Bewertung vorliegender Planungen
- Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels

1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen

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

Betriebsstättenerhebung

Im Herbst 2007 wurde von der BBE Unternehmensberatung in der Stadt Sankt Augustin eine Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe¹ durchgeführt. Dabei wurden die Verkaufsflächen der Betriebe nach 18 Warengruppen differenziert erhoben. Anschließend wurde für alle Betriebe unter Beachtung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern die Umsatzleistung ermittelt.

Nachfrageanalyse

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

Zur Ermittlung der räumlichen Einkaufsorientierung wurden im September 2007 in der Stadt Sankt Augustin 500 Haushalte telefonisch befragt. 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).

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

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

Weitere Grundlagen

Für die Konzeptentwicklung wurde auf relevante Daten aus sekundärstatistischen Quellen sowie einzelhandelsbezogene Kenndaten der BBE Regionalforschung, und des Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln zurückgegriffen. Vorliegende Planungsunterlagen der Stadtverwaltung Sankt Augustin wie Flächennutzungsplan, Katasterpläne, Bebauungspläne, Verkehrskonzepte, 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 Lagebeziehungen und Siedlungsstruktur

Die Stadt Sankt Augustin liegt im Rhein-Sieg-Kreis im südlichen Nordrhein-Westfalen, der insgesamt etwa 598.805³ Einwohner aufweist. Die Stadt Sankt Augustin grenzt im Westen an die Bundesstadt Bonn, die der Rhein-Sieg-Kreis fast vollständig umschließt. Die Stadt Sankt Augustin grenzt im Norden an die Stadt Troisdorf, in östlicher Richtung schließen sich die Städte Siegburg und Hennef an, südlich die Stadt Königswinter.

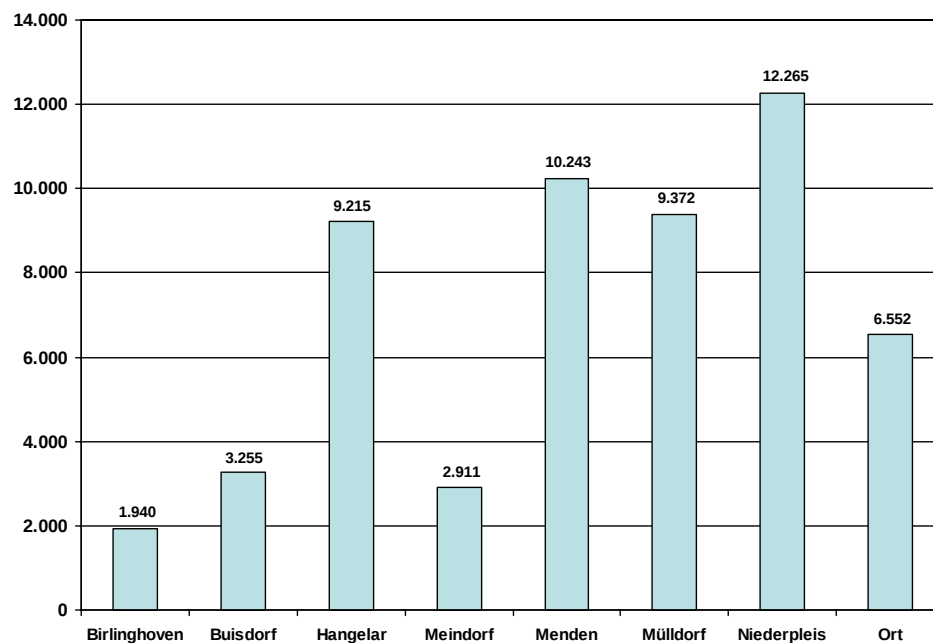
Die Stadt Sankt Augustin verfügt über ein Bevölkerungspotenzial von 55.753⁴ Einwohnern, das sich auf 8 Ortsteile verteilt (Birlinghoven, Buisdorf, Hangelar, Meindorf, Menden, Mülldorf, Niederpleis, Ort).

Die Ortsteile Mülldorf, Niederpleis, Hangelar und Menden erstrecken sich um den zentralen Ortsteil Sankt Augustin Ort herum. Die einwohnerschwächsten Ortsteile Meindorf, Buisdorf und Birlinghoven schließen sich westlich, östlich bzw. südlich an.

³ Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen, Stand: 31.12.2006

⁴ Quelle: Einwohnermeldeamt Sankt Augustin, Stand: 31.10.2007

Abb. 1: Einwohner in der Stadt Sankt Augustin nach Ortsteilen

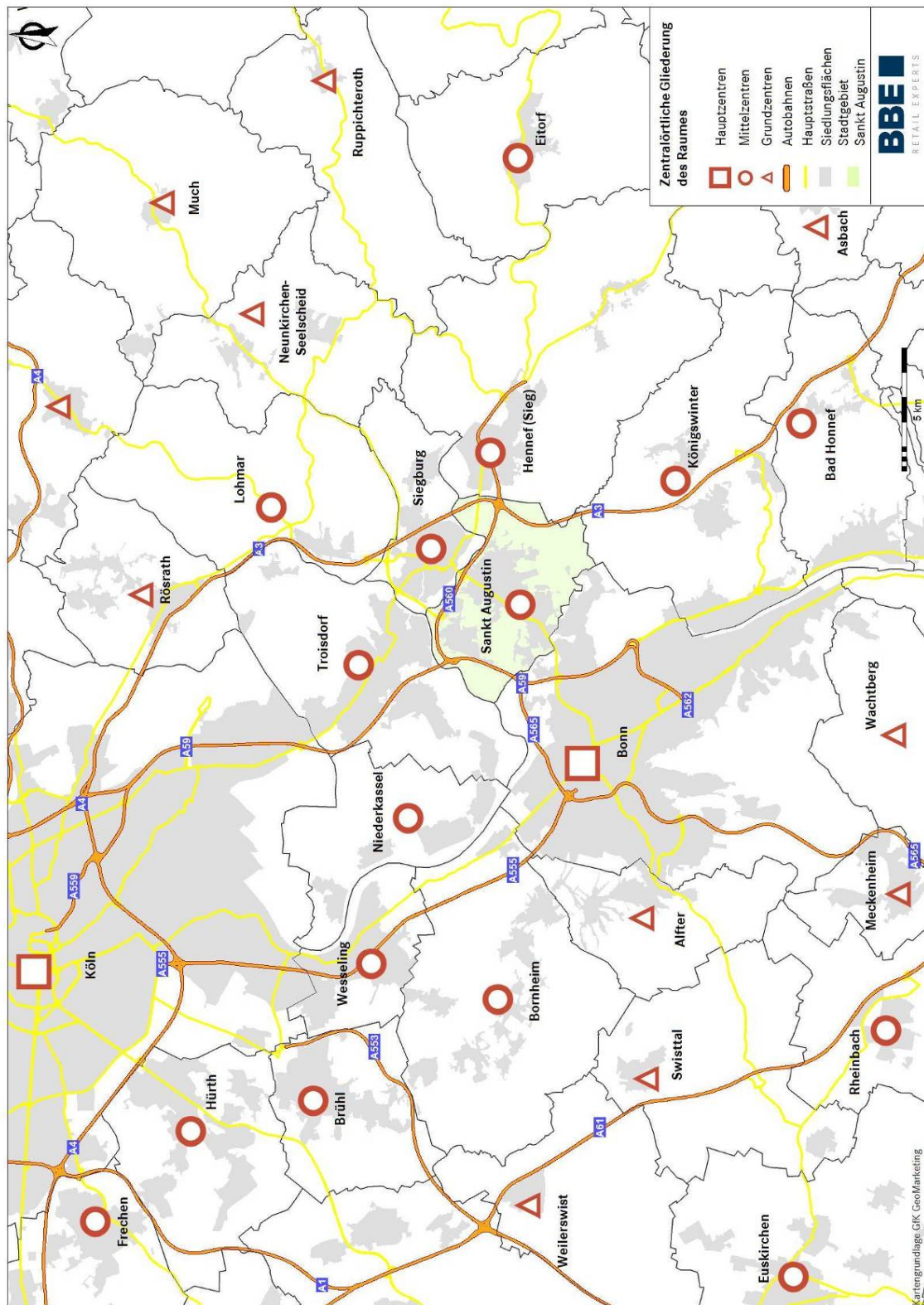


Quelle: Einwohnermeldeamt Sankt Augustin, Stand Oktober 2007

Der Stadt Sankt Augustin ist im Landesentwicklungsplan NRW die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Aufgrund seiner Lage in der Ballungsrandzone der Oberzentren Köln und Bonn kommt der Stadt Sankt Augustin aus Sicht der Landesplanung somit in erster Linie die Aufgabe zu, die Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des Grundbedarfs sowie des gehobenen und auch des spezialisierten Bedarfs sicher zu stellen.

Die Stadt Sankt Augustin hat eine verkehrsgünstige Lage. Im nördlichen Stadtgebiet verläuft in Ost-West-Richtung durch die Ortsteile Menden, Mülldorf, Niederpleis und Buisdorf hindurch die A 560, die hier die jeweils in Nord-Süd-Richtung verlaufenden Achsen A 3 in Buisdorf und A 59 in Menden miteinander verbindet. Anschlussstellen befinden sich in Menden (Anschlussstelle 2 - Sankt Augustin), in Mülldorf (Anschlussstelle 3 - Siegburg) und in Niederpleis (Anschlussstelle 4 - Niederpleis).

Karte 1: Lage der Stadt Sankt Augustin und zentralörtliche Gliederung



Quelle: eigene Darstellung

Eine direkte Anbindung an das Streckennetz der Deutschen Bahn ist über den Haltepunkt Menden gegeben. Von Menden aus ist der nächstgelegene ICE-Bahnhof in Köln in ca. 25 Minuten erreichbar. Der Bonner Bahnhof als nächstgelegene IC-Bahnhof ist ab Menden in ca. 30 Minuten Fahrzeit erreichbar, allerdings mit dem Bus. Ab Sankt Augustin Ort ist der Bonner Hauptbahnhof in rd. 20 Minuten mit der Stadtbahn (Linie 66) zu erreichen.

Das Bus- und Stadtbahnnetz in der Stadt Sankt Augustin ist gut ausgebaut, die meisten Verbindungen verkehren in dichter Taktfolge.

Die Stadtbahn-Linie 66 fährt vom ICE-Bahnhof Siegburg nach Bad Honnef über Sankt Augustin, Bonn Beuel, Bonn Zentrum, Nieder- und Oberdollendorf am Siebengebirge entlang bis nach Königswinter. Die Haltestellen im Sankt Augustiner Stadtgebiet befinden sich in Hangelar-West, Mitte und Ost, Sankt Augustin Ort, Kloster und Markt, sowie Sankt Augustin Mülldorf.

Neben den Verbindungen des schienengebundenen Verkehrs verfügt die Stadt Sankt Augustin über mehrere Buslinien, die neben der Verbindung der einzelnen Ortsteile untereinander auch die Nachbarzentren Siegburg und Bonn anbinden (Linien 640, 510, 529, 540).

2.2 Demographische Strukturen

Nach Angaben des Statistischen Landesamtes Nordrhein-Westfalen lebten in der Stadt Sankt Augustin zum Jahresende 2006 genau 56.216 Einwohner. Im Vergleich zu 1996 (55.013 Einwohner) kann die Stadt einen geringfügigen Anstieg der Bevölkerung um rd. 2 Prozent verzeichnen⁵.

Wie Tabelle 1 illustriert, liegt der prozentuale Bevölkerungszuwachs damit etwa 7 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt des Rhein-Sieg-Kreises und ebenfalls unter dem Wachstumsindex der Nachbarstädte Siegburg (+6,7 %), Troisdorf (+7,3 %), Hennef (+16,2 %), Königswinter (+10,6 %) und der Bundesstadt Bonn (+ 4,8 %).

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Sankt Augustin und Vergleichsräumen (1996-2006)

	Einwohner 1996	Einwohner 2006	Zu-/ Abnahme 1996 - 2006
	Anzahl	Anzahl	in %
Sankt Augustin	55.013	56.216	2,2
Siegburg	36.727	39.192	6,7
Troisdorf	69.698	74.790	7,3
Hennef	39.150	45.480	16,2
Königswinter	37.252	41.216	10,6
Rhein-Sieg-Kreis	547.705	598.366	9,2
Bundesstadt Bonn	298.638	312.996	4,8

*Quelle: Landesamt für die Datenverarbeitung und Statistik in Nordrhein-Westfalen
(Stand: 31.12.1996 und 31.12.2006)*

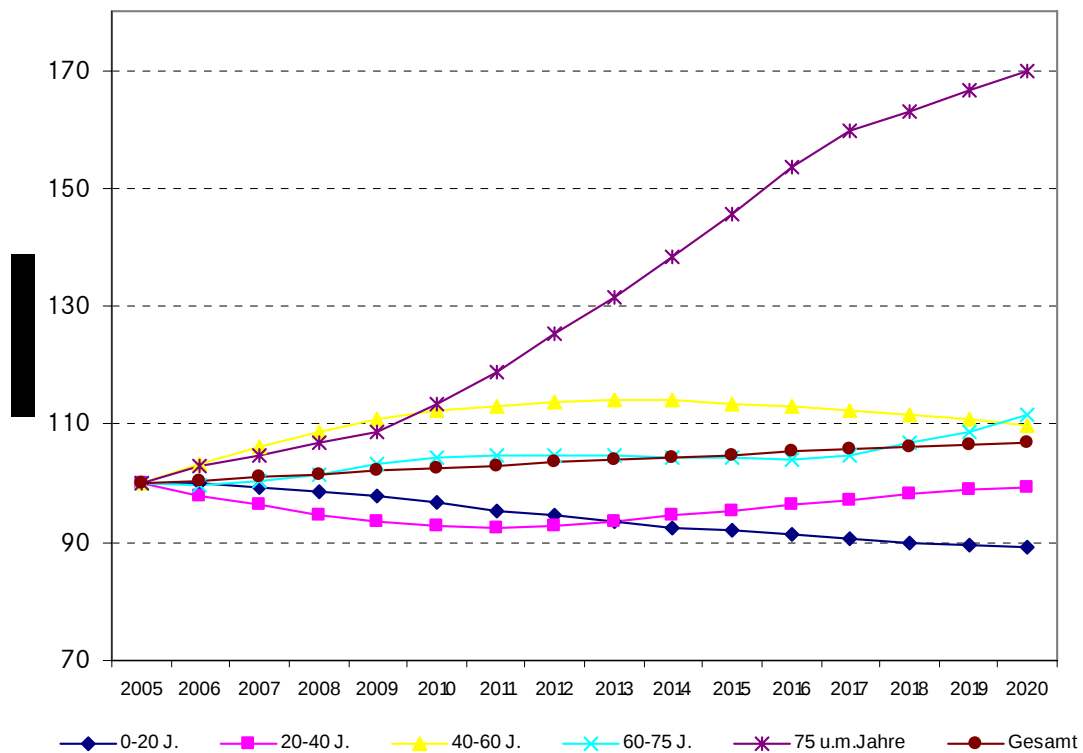
Darüber hinaus liegt für den Rhein-Sieg-Kreis eine Bevölkerungsentwicklungsprognose bis zum Jahr 2025 vor. Das Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW geht demnach davon aus, dass insgesamt von einem Bevölkerungszuwachs von etwa 7,0 % bis zum Jahr 2020 und 8,9 % bis zum Jahr 2025 auszugehen ist. Für den Rhein-Sieg-Kreis bedeute dies, dass im Jahr 2020 von einem Bevölkerungspotenzial in Höhe von etwa 638.079 Einwohnern auszugehen ist.

⁵

Um den Regionalvergleich zu ermöglichen, wird hier auf die amtlichen Daten des Statistischen Landesamtes zurückgegriffen. Zu beachten ist, dass im Untersuchungszusammenhang ansonsten auf die eigene Bevölkerungsfortschreibung der Stadt Sankt Augustin mit Stand 31.10.2007 Verwendung findet, die eine Einwohnerzahl von 55.753 Personen ausweist.

Eine genauere Betrachtung der zu erwartenden Bevölkerungsentwicklung nach ausgewählten Altersgruppen bis zum Jahr 2020 ergibt das folgend Bild:

Abb. 2: Entwicklung ausgewählter Altersgruppen



Quelle: Landesamt für die Datenverarbeitung und Statistik in Nordrhein-Westfalen, 2005

Im Untersuchungszusammenhang ist weiterhin von Bedeutung, dass die Erwerbsbevölkerung der Stadt Sankt Augustin eine erkennbare Außenorientierung aufweist. So hatten im Jahre 2006 von etwa 16.805 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit Wohnsitz in Sankt Augustin über 13.557 ihren Arbeitsplatz außerhalb des Stadtgebiets. Gleichzeitig pendelten etwa 9.360 Erwerbstätige nach Sankt Augustin, so dass sich ein negatives Pendlersaldo (-4.197 Erwerbstätige) ergibt⁶.

⁶ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Agentur für Arbeit Bonn/ Rhein-Sieg, Stand 30.06.2006

2.3 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Sankt Augustin

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziales werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind demnach für das Jahr 2006 pro Kopf insgesamt 5.108 EUR einzelhandelsrelevant⁷.

Tabelle 2: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Sankt Augustin nach Warengruppen

	Pro-Kopf-Ausgaben Deutschland	Kaufkraftniveau Sankt Augustin	Pro-Kopf-Ausgaben Sankt Augustin	Nachfragevolumen Sankt Augustin
Warengruppe	in EUR	in %	in EUR	in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel	1.738	108,1	1.879	108,6
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	223	112,5	251	14,49
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	458	100,0	457	26,41
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	197	112,6	222	12,82
Bekleidung / Wäsche	473	113,3	536	30,98
Schuhe / Lederwaren	106	112,7	119	6,90
Baumarkt-Sortiment / Gartenbedarf / Blumen / Zoo	627	104,0	652	37,7
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	101	113,9	115	6,6
Spielwaren, Hobby / Basteln / Musikinstrumente	104	112,3	119	6,9
Sportartikel / Fahrräder / Camping	82	112,8	93	5,3
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	63	110,0	69	4,0
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	59	110,8	65	3,8
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	286	113,2	324	18,7
Elektro / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	127	112,6	143	8,3
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	305	111,8	341	19,7
Foto / Optik / Akustik	109	113,9	124	7,2
Uhren / Schmuck	50	116,2	58	3,4
Gesamt	5.108	109,0	5.567	321,8

Quelle: BBE-Marktforschung

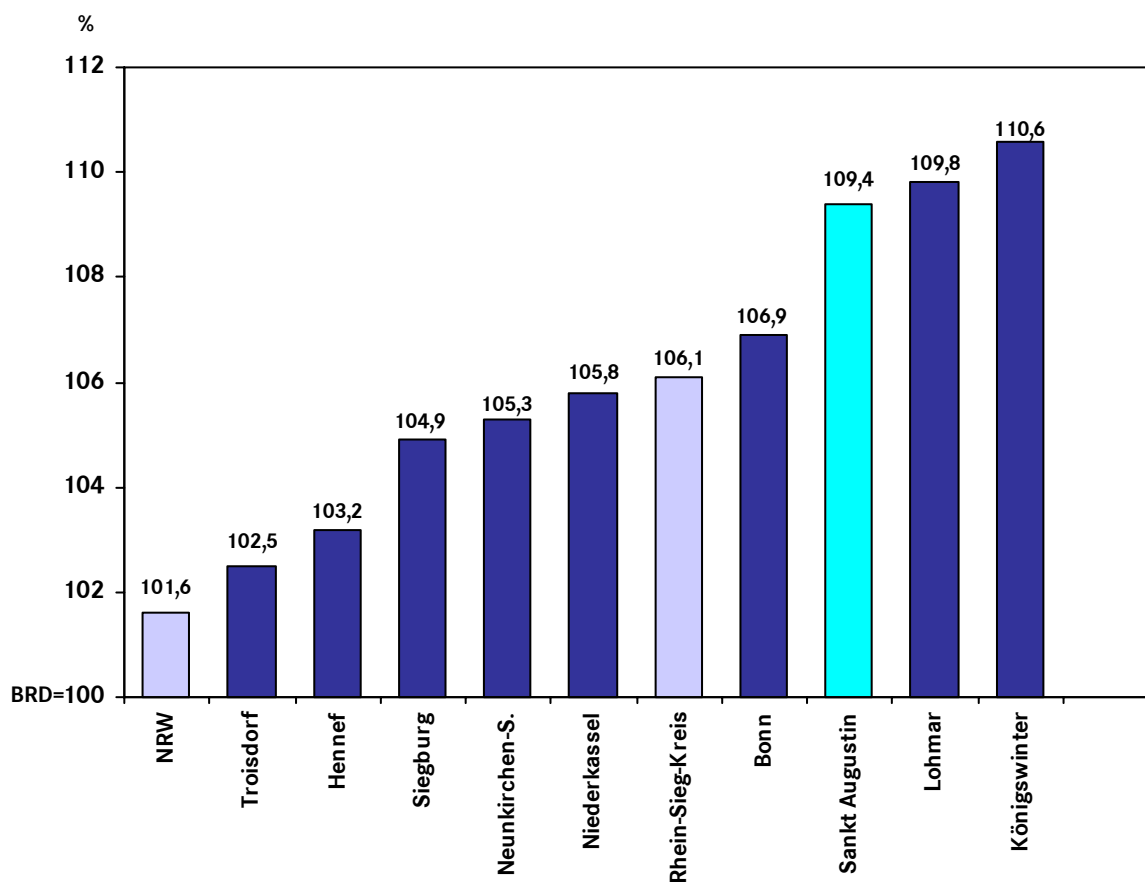
⁷

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

Die BBE-Marktforschung weist für das Jahr 2006 für die Stadt Sankt Augustin eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer je Einwohner von 109,4 % aus. Dies sagt aus, dass die einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben 9,4 % über dem Bundesdurchschnitt liegen.

Wie die folgende Abb. 3 illustriert, ist das Kaufkraftniveau auch im regionalen Vergleich als überdurchschnittlich hoch einzustufen. So erreicht die Kaufkraftkennziffer für den Rhein-Sieg-Kreis lediglich einen Index von 106,1 %, die Bundesstadt Bonn einen Index von 106,9 %.

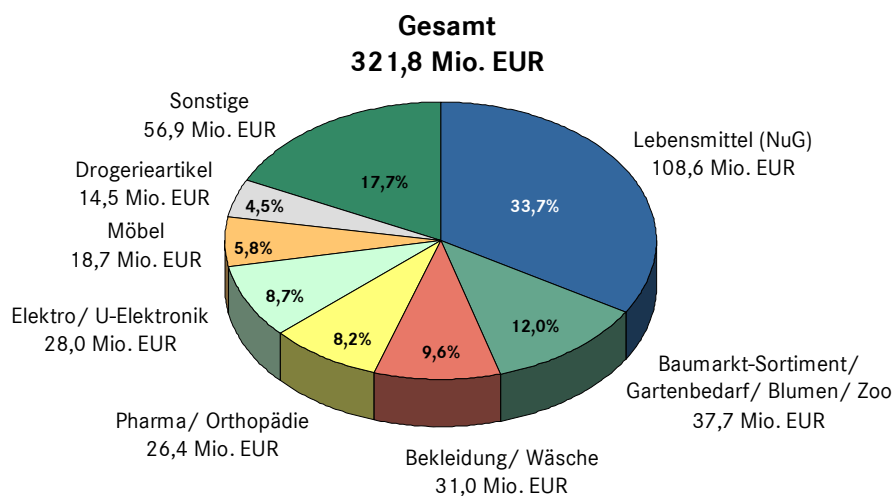
Abb. 3: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Stadt Sankt Augustin und in Vergleichsräumen



Quelle: BBE-Marktforschung

Auf der Grundlage der BBE-Kenndaten ergibt sich für die Stadt Sankt Augustin eine jährliche Kaufkraft pro Kopf in Höhe von 5.567 EUR. Multipliziert mit der Einwohnerzahl lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Höhe von insgesamt 321,8 Mio. EUR für das Jahr 2006 errechnen (siehe Tabelle 2).

Abb. 4: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Sankt Augustin nach Warengruppen



Quelle: BBE-Marktforschung

Etwa 34 % (108,6 Mio. EUR) des Volumens entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel, für die Warengruppe Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo stehen im Stadtgebiet 37,7 Mio. EUR oder 12 % der Gesamtausgaben zur Verfügung. Die jährlichen Ausgaben für die Warengruppe pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel (ohne die von den Krankenkassen erstatteten Ausgabenanteile) addieren sich auf etwa 26,4 Mio. EUR und erreichen damit ein ähnlich hohes Niveau wie das Sortiment Bekleidung/ Wäsche (siehe Abb. 4).

3 Einzelhandelssituation in der Stadt Sankt Augustin

3.1 Gesamtstädtische Strukturdaten und Einzelhandelszentralität

Im Rahmen der Betriebsstättenerhebung wurden die Verkaufsflächen (VKF) aller im Stadtgebiet Sankt Augustin ansässigen Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe⁸ einschließlich der Apotheken und Tankstellen-Convenience-Shops⁹, differenziert nach Warengruppen, erfasst.

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

Im Stadtgebiet Sankt Augustin gibt es insgesamt

- 236 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe, die zusammen über eine
- Verkaufsfläche von 84.652 qm verfügen und einen
- Gesamtumsatz von ca. 291,7 Mio. EUR erwirtschaften.

Die Aufteilung der Verkaufsfläche und des Umsatzes auf die einzelnen Warengruppen veranschaulicht Tabelle 3:

⁸

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.

⁹

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

Tabelle 3: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Sankt Augustin nach Warengruppen 2007

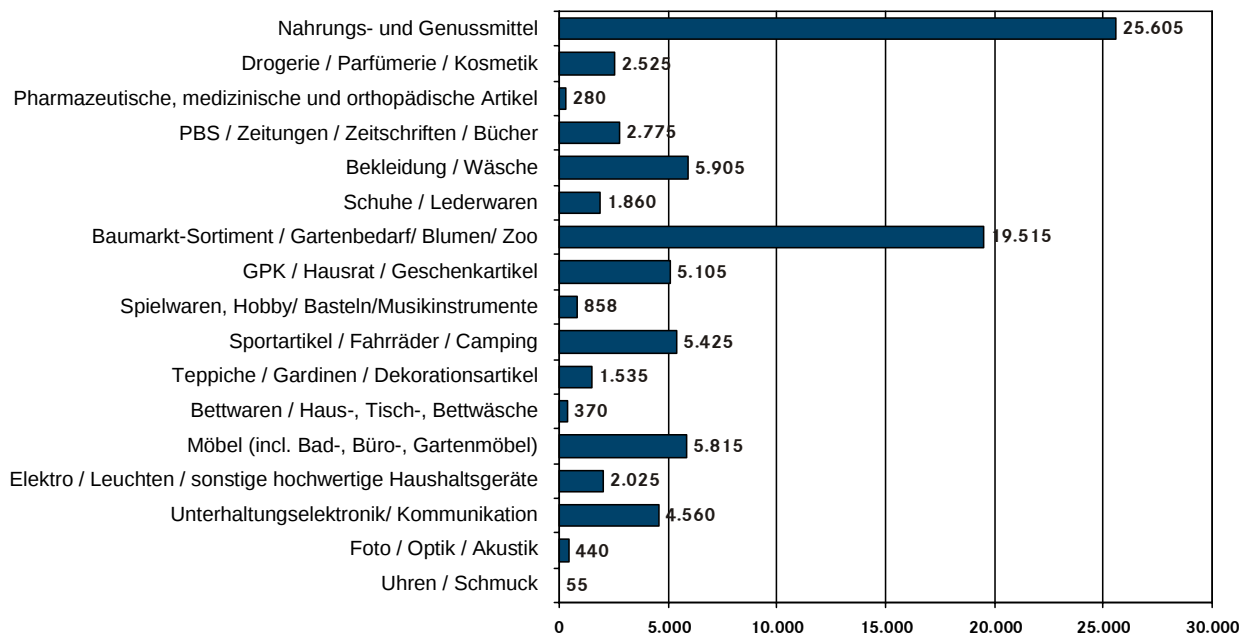
Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	25.605	30,2%	108,1	37,1%
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	2.525	3,0%	15,8	5,4%
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	280	0,3%	21,4	7,3%
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	2.775	3,3%	12,7	4,3%
Bekleidung / Wäsche	5.905	7,0%	20,6	7,1%
Schuhe / Lederwaren	1.860	2,2%	4,3	1,5%
Baumarkt-Sortiment / Gartenbedarf / Blumen / Zoo	19.515	23,1%	26,3	9,0%
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	5.105	6,0%	7,7	2,6%
Spielwaren, Hobby / Basteln / Musikinstrumente	858	1,0%	1,8	0,6%
Sportartikel / Fahrräder / Camping	5.425	6,4%	13,0	4,5%
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	1.535	1,8%	2,1	0,7%
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	370	0,4%	0,5	0,2%
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	5.815	6,9%	14,4	4,9%
Elektro / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	2.025	2,4%	10,3	3,5%
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	4.560	5,4%	29,3	10,0%
Foto / Optik / Akustik	440	0,5%	2,6	0,9%
Uhren / Schmuck	55	0,1%	0,8	0,3%
Gesamt*	84.652	100,0%	291,7	100,0%

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Die größten Verkaufsflächenanteile entfallen auf die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (etwa 30 %) sowie Bau- und Gartenbedarf (etwa 23 %). Die Angebote in den Warengruppen Bekleidung, Möbel, Sport sowie Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel addieren sich jeweils auf Verkaufsflächen mit Größenordnungen zwischen rd. 5.100 und 5.900 qm (5-6 %, siehe Abb. 5).

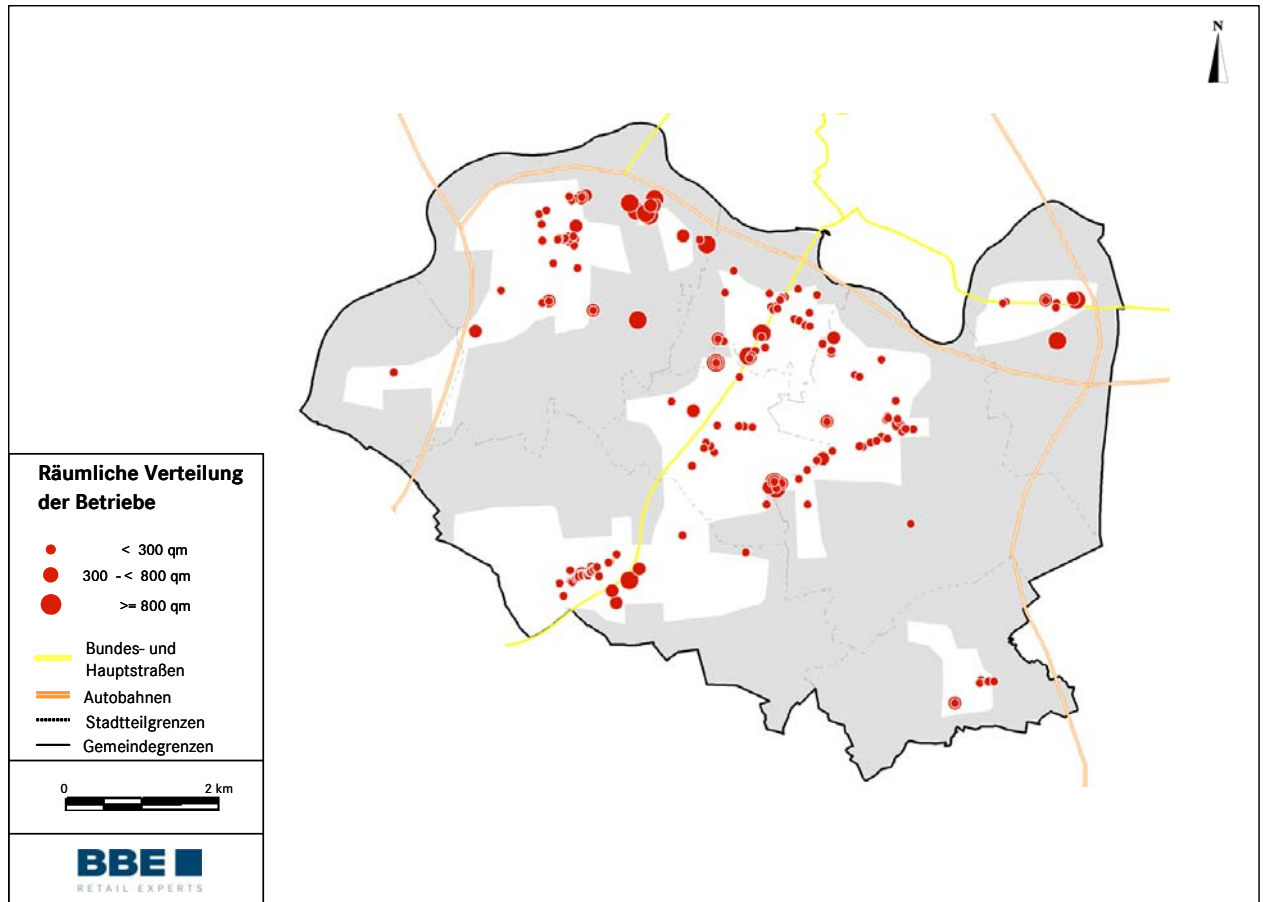
Abb. 5: Verkaufsflächen in der Stadt Sankt Augustin nach Warengruppen



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Bezieht man die Einzelhandelsverkaufsfläche (insgesamt rd. 84.652 qm) auf die Einwohnerzahl, ergibt sich ein Dichtewert (Arealitätsziffer) von 1,71 qm je Einwohner. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt von 1,35 qm je Einwohner verzeichnet die Stadt Sankt Augustin somit einen im Vergleich deutlich über dem Durchschnitt liegenden Flächenbesatz, der zum einen auf die ausgeprägte Angebotsstruktur bei Lebensmitteln, zum anderen auf die großen Anbieter aus dem Bereich Bauen/Garten zurückzuführen ist.

Karte 2: Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Sankt Augustin



Quelle: eigene Erhebungen

Betrachtet man die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet, so zeigen sich folgende Strukturen:

- Insgesamt 40 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 32.900 qm sind im **Stadtzentrum von Sankt Augustin** ansässig. Dabei entfällt der überwiegende Teil der hier vorhandenen Betriebe (insgesamt 32 Betriebe, Stand September 2007) auf den **HUMA-Einkaufspark** an der Rathausallee. Hervorzuheben ist das Real-SB-Warenhaus, das als kundenfrequenzstarker Lebensmittelbetrieb wichtige Magnetfunktionen für das Center übernimmt. Weitere großflächige Anbieter im Huma-Einkaufspark sind Saturn, Adler Modemarkt, Mode Vögele und Intersport Voswinkel.

Größere Ladeneinheiten sind auch in direkter Nähe zum Huma-Einkaufspark an der Südstraße vorhanden. Im Einzelnen handelt es sich um die Betriebe Deichmann, Quelle, Teppich Frick, M & L Möbel sowie Plus, die Verkaufsflächen bewegen sich in Größenordnungen zwischen 450 und 760 m².

- Ein weiterer wichtiger großflächiger Lebensmittel-Betrieb findet sich mit dem Hit SB-Warenhaus an der **Alten Heerstraße** an der Stadtteilgrenze zwischen Sankt Augustin Ort und Niederpleis. Dieser Großbetrieb bildet zusammen mit einem Chrysanth Gartencenter, einem Aldi Discountmarkt, einem dm Drogeriemarkt sowie einigen weiteren Einzelhandelsgeschäften einen Standortverbund mit annähernd 11.000 m² Verkaufsfläche.
- Wichtige Anbieter im sonstigen Stadtteil **Niederpleis** sind zwei Plus-Discountmärkte sowie eine Edeka SB-Markt mit Verkaufsflächen in Größenordnungen zwischen 300 und 500 m².
- Ein gewachsenes Zentrum mit vornehmlich kleinteiligem Einzelhandelsbesatz ist im Ortsteil **Hangelar** vorzufinden. Insgesamt sind hier 44 Betriebe ansässig, davon 34 im Ortskern. Großflächige Einheiten sind im gesamten Ortsteil Hangelar nicht vorhanden. Größter Anbieter im Ortskern ist ein Edeka-Markt mit rd. 500 m² Verkaufsfläche.
- Der Ortsteil **Menden** weist eine Gesamtzahl von 45 Einzelhandelsbetrieben auf. Dabei spielen eine Reihe großflächiger Anbieter eine wichtige Rolle, die im Bereich des **Gewerbegebietes Einsteinstraße** ansässig sind. Zunächst ist hier für den Bereich des Lebensmittel-Einzelhandels ein Aldi-Markt anzuführen. Die großflächigen Strukturen werden hier jedoch vorrangig durch Anbieter sonstiger Warengruppen geprägt, an erster Stelle durch die beiden größten Betriebe Breuers Gartencenter und Baumarkt Hellweg. Darüber hinaus sind die Anbieter Zweirad Feld, Möbel Trösser und Staples Büromarkt zu nennen.
- Im **südlichen Teilbereich von Menden** ist ein weiteres Gartencenter angesiedelt. Die Bedeutung des Ortsteiles Menden insgesamt spiegelt sich auch in den hier vorhandenen Verkaufsflächen wieder, die mit rd. 27.360 m² über 30 % der insgesamt in Sankt Augustin vorhandenen Verkaufsfläche ausmachen.
- Der nördlich an Sankt Augustin Ort angrenzende Ortsteil **Mülldorf** verfügt über kein eigenes Ortszentrum. Die wichtigen Anbieter befinden sich im Grenzbereich zum benachbarten Ortsteil Sankt Augustin Ort an der Südstraße und sind dem definierten Stadtzentrum zuzuordnen.
- Die übrigen Ortsteile **Birlinghoven**, **Buisdorf** und **Meindorf** verfügen über insgesamt 16 Einzelhandelsbetriebe, die Bedeutung im Einzelhandel auf gesamtstädtischer Ebene ist demnach nur gering. Hervorzuheben sind die Discountmärkte Aldi und Plus sowie ein größerer Gebrauchtwarenhandel (Troc international), die alle in Buisdorf ansässig sind.

Bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet von Sankt Augustin zeigt sich, dass der Einzelhandelsschwerpunkt im Stadtzentrum aufgrund des ausgeprägten Besatzes großflächiger Betriebe den höchsten Verkaufsflächenbestand aufweist. Knapp 46 % des insgesamt in Sankt Augustin generierten Einzelhandelsumsatzes wird hier getätigt. Insbesondere Magneten wie Real (19.299 m²) und Saturn (3.490 m²) tragen dazu bei.

Tabelle 4: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen

Standortbereich	Betriebe		Verkaufsflächen		Umsätze	
	Anzahl	in %	in qm	in %	in Mio. €	in %
Sankt Augustin Stadtzentrum	40	16,9	32.855	38,8	133,4	45,7
Alte Heerstraße ¹⁰	19	8,0	10.845	12,9	36,9	12,6
Niederpleis sonstige	32	13,6	2.415	2,9	12,5	4,3
Menden (einschl. Gewerbegebiet Einsteinstraße)	45	19,1	27.362	32,2	64,0	22,0
Hangelar Zentrum	34	14,4	1.660	2,0	10,5	3,6
Hangelar sonstige	10	4,2	2.015	2,4	4,7	1,6
Mülldorf sonstige	24	10,2	2.745	3,2	9,9	3,4
Sankt Augustin Ort sonstige	16	6,8	795	0,9	4,0	1,4
Birlinghoven/ Buisdorf/ Meindorf	16	6,8	3.960	4,7	15,8	5,4
Gesamtstadt	236	100,0	84.652	100,0	291,7	100,0

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

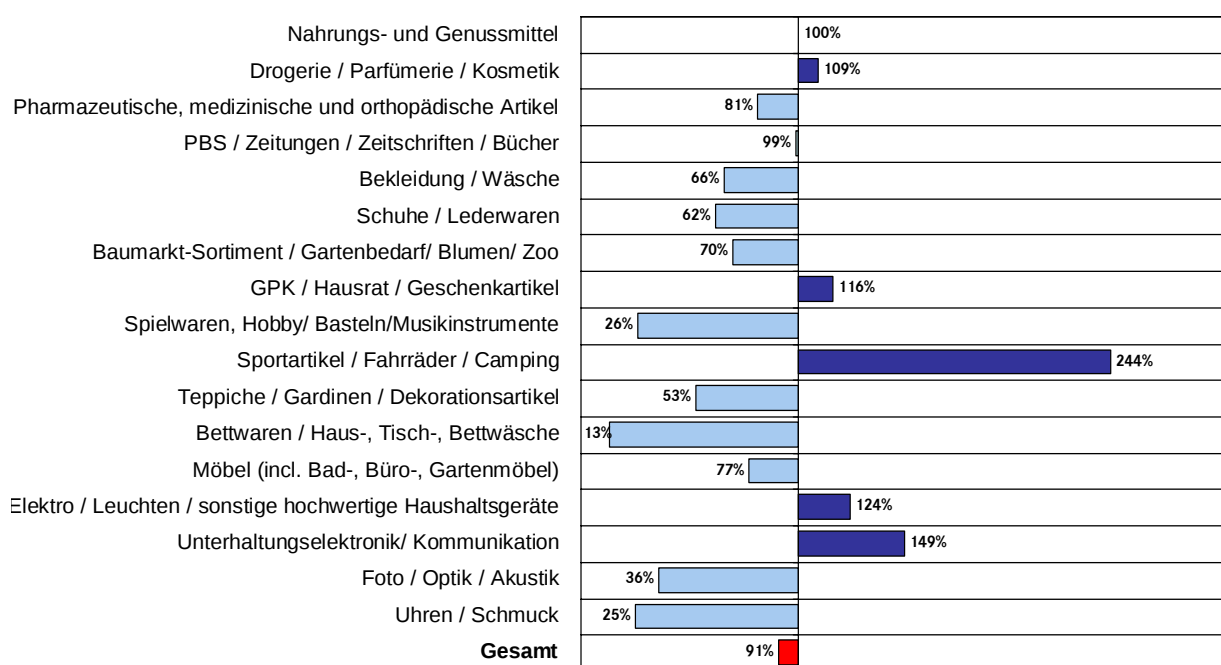
Werden die beiden Größen Einzelhandelsumsatz und einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Beziehung zueinander gesetzt, so lassen sich Aussagen über die Ausstrahlungskraft des ansässigen Einzelhandels vornehmen (Einzelhandelszentralität). Befindet sich der Wert unter 100 % so sind die Abflüsse stärker als die Zuflüsse, bei einem Wert über 100 % setzt der Einzelhandel mehr um, als Kaufkraft vor Ort vorhanden ist. Bei einem Wert von 100 % entspricht die Höhe der Umsatzzuflüsse der der Abflüsse.

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

¹⁰ Die Alte Heerstraße bildet die Stadtteilgrenze zwischen Sankt Augustin Ort und Niederpleis. Die Betriebe an der Straßennordseite (u. a. Hit SB-Warenhaus) liegen im Stadtteil Ort, diejenigen an der Südseite in Niederpleis. Um die Funktionalität des Standorts abzubilden, werden die Betriebe hier zu einem Standortbereich zusammen gefasst

Die folgende Abb. 6 zeigt, dass die Gesamtbindungsquote von 91 % starke Unterschiede zwischen den einzelnen Warengruppen überdeckt. So ergibt sich mit 244 % der höchste Wert im Sortiment Sportartikel/ Fahrräder/ Camping, gefolgt von Unterhaltungselektronik/ Kommunikation (149 %) sowie Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte (124 %). Einen Zentralitätswert von über 100 % wird ebenfalls in der Warengruppe GPK/ Hausrat/ Geschenkartikel (116 %) sowie Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik (109 %) erreicht. Der niedrigste Wert existiert mit nur 13 % bei Bettwaren/ Haus-, Tisch- und Bettwäsche. Für weitere vier Warengruppen ergeben sich Werte von unter 50 %.

Abb. 6: Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) nach Warengruppen



Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

In der mit rd. 108 Mio. EUR umsatzstärksten Branche Nahrungs- und Genussmittel, wird ein Zentralitätsindex von 100 % erreicht. Dies bedeutet, dass für den Lebensmitteleinzelhandel bezogen auf die Gesamtstadt in etwa genauso viel umgesetzt wird, wie Kaufkraft vorhanden ist.

Die höchsten absoluten Abflüsse sind – wie Tabelle 5 zeigt – mit 11,4 Mio. bzw. 10,4 Mio. EUR in den Sortimenten Bau- und Gartenmarktartikel und Bekleidung/Wäsche festzustellen.

Tabelle 5: Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) nach Warengruppen
 (in Mio. EUR)

	Umsatz (NuG)	Kaufkraft (NuG)	Umsatz- Kaufkraft- Relation	Umsatz- Kaufkraft- Relation
Warengruppe	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel	108,1	108,6	100	-0,4
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	15,8	14,5	109	1,3
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	21,4	26,4	81	-5,1
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	12,7	12,8	99	-0,1
Bekleidung / Wäsche	20,6	31,0	66	-10,4
Schuhe / Lederwaren	4,3	6,9	62	-2,6
Baumarkt-Sortiment / Gartenbedarf/ Blumen/ Zoo	26,3	37,7	70	-11,4
GPk / Hausrat / Geschenkartikel	7,7	6,6	116	1,1
Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	1,8	6,9	26	-5,1
Sportartikel / Fahrräder / Camping	13,0	5,3	244	7,7
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	2,1	4,0	53	-1,9
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	0,5	3,8	13	-3,3
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	14,4	18,7	77	-4,3
Elektro / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	10,3	8,3	124	2,0
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC/ Drucker / Kommunikation	29,3	19,7	149	9,6
Foto / Optik / Akustik	2,6	7,2	36	-4,6
Uhren / Schmuck	0,8	3,4	25	-2,5
Gesamt	291,7	321,8	91	-30,1

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

3.2 Entwicklung der Verkaufsflächen seit 1996

Im Jahr 1996 hat das Beratungsunternehmen Econ-Consult, Köln, ein Einzelhandelsgutachten für die Stadt Sankt Augustin erstellt. Im diesem Rahmen sind auch die Einzelhandelsflächen im Stadtgebiet erhoben sowie die Umsatzleistungen abgeschätzt worden.

Demnach sind bei der Betrachtung der Verkaufsflächenentwicklungen insbesondere im Bereich der nahversorgungsrelevanten Warengruppen Zuwächse zu verzeichnen (+ 16,8 %). Ebenfalls Zuwächse stellen sich für die zentrenrelevanten Warengruppen dar, diese liegen jedoch erkennbar unter den Zuwächsen der nahversorgungsrelevanten Warengruppen (+ 9,5 %).

Tabelle 6: Entwicklung der Verkaufsflächen 1996 - 2007

	VKF 1996 Econ- Gutachten	VKF 2007 BBE	Veränderung
Warengruppen	in m ²	in m ²	in %
Nahversorgungsrelevant	25.868	30.203	16,8%
Zentrenrelevant*	26.825	29.377	9,5%
Nicht-zentrenrelevant	25.188	25.073	-0,5%
Summe	77.881	84.652	8,7%

Quelle: Econ-Consult, 1996, eigene Erhebungen und Berechnungen

** Einstufung der Warengruppen nach Anlage 1 zu § 24a LEPro*

Ein leichter Rückgang der Verkaufsflächen ist bei den nicht-zentrenrelevanten Warengruppen zu verzeichnen (- 0,5 %).

Zusammenfassend stellt sich somit über alle Warengruppen hinweg ein Verkaufsflächenzuwachs in Höhe von etwa 8,7 % dar.

Richtet man nun den Focus auf die Umsatzleistungen im Jahr 1996 und heute, so scheinen sich diese über alle Warengruppen hinweg analog zu den Verkaufsflächen in ähnlichen Größenordnungen entwickelt zu haben, es ist ein Anstieg um 10 % festzustellen. Bei Betrachtung der Warengruppen im Einzelnen stellt sich ein anderes Bild dar:

Wesentlich hinzugewonnen haben bei den Umsatzleistungen die nahversorgungsrelevanten Warengruppen, hier ist ein Anstieg um fast 30 % zu verzeichnen. In den beiden anderen Warengruppen stellt sich ein Rückgang bei den Umsätzen dar (- 6,3 %, bzw. - 2,1 %).

Tabelle 7: Entwicklung der Umsatzleistungen 1996 - 2007

	Umsatz 1996 Econ- Gutachten	Umsatz 2007 BBE	Veränderung
Warengruppen	in Mio. EUR	in Mio. EUR	In %
Nahversorgungsrelevant	117,1	151,4	29,3%
Zentrenrelevant*	110,5	103,5	-6,3%
Nicht-zentrenrelevant	37,5	36,7	-2,1%
Summe	265,1	291,7	10,0%

Quelle: Econ-Consult, 1996, eigene Erhebungen und Berechnungen

** Einstufung der Warengruppen nach Anlage 1 zu § 24a LEPro*

Der Einzelhandel im Bereich der Nahversorgung kann auf den seit 1996 hinzugewonnenen Verkaufsflächen demnach überproportional höhere Umsätze generieren, während im Bereich der zentrenrelevanten Warengruppen trotz erkennbarer Verkaufsflächenzuwächse ein Umsatzrückgang zu verzeichnen ist.

Eine genauere Betrachtung der Veränderungen im Lebensmittel-Einzelhandel seit 1996 lässt erkennen, wie die erheblichen Zuwächse bei den nahversorgungsrelevanten Warengruppen zustande kommen. Ganz wesentlich zum Anstieg bei den Verkaufsflächen in diesem Segment tragen die insgesamt im Vergleich zu 1996 größeren Verkaufsflächen der Einzelbetriebe bei. So verfügen etwa die im Jahr 1996 in Sankt Augustin vorhandenen Lebensmittel-Discountanbieter über eine durchschnittliche Verkaufsfläche im Bereich Lebensmittel in Höhe von rd. 250 m². Im Jahr 2007 sind dies bereits knapp 540 m², was einem Anstieg um über 110 % entspricht. Die durchschnittlichen Verkaufsflächen bei den Lebensmittel-Supermärkten haben sich in ähnlichem Verhältnis weiterentwickelt: 1996 lagen diese bei 190 m², im Jahr 2007 bei knapp 400 m².

Darüber hinaus tragen die beiden größten lokalen Anbieter im Lebensmittel-Einzelhandel, der Hit-Verbrauchermarkt sowie das Real-SB-Warenhaus zum Verkaufsflächenanstieg bei. Beide Anbieter haben bei Nahrungs- und Genussmitteln Zuwächse bei den Verkaufsflächen zu verzeichnen (Hit von

4.000 m² im Jahr 1996 auf rd. 4.700 m² im Jahr 2007, Real von rd. 6.500 m² im Jahr 1996 auf etwa 11.000 m² im Jahr 2007).

Die im Bereich der nahversorgungsrelevanten Warengruppen zu verzeichnenden Zuwächse bei den Verkaufsflächen kommen demnach in erster Linie durch die im Verlauf der letzten Jahre allgemein gestiegenen Verkaufsflächenbedarfe für einen wettbewerbsfähigen Betrieb zustande. Im Rahmen der stark expansiven Entwicklungen im Lebensmittel-Einzelhandel wurden hier eine Reihe von Verkaufsflächenenerweiterungen vorgenommen, im Zuge dessen sind auch einige Altanbieter durch andere Filialisten übernommen worden (z.B. Spar, Ledi).

Neu hinzugekommen sind nur wenige Anbieter, davon drei Lebensmittel-Discountbetriebe (Lidl Siegestraße, Plus Frankfurter Straße, Aldi Im Mittelfeld) sowie ein Vollsortimentsbetrieb, welcher sich auf Bioprodukte spezialisiert hat (Vier Jahreszeiten Siegestraße).

Im Bereich der zentrenrelevanten Warengruppen ist bei den Verkaufsflächen ein Zuwachs von rd. 2.500 m² zu verzeichnen, der im Wesentlichen nicht auf die Neuansiedlung großflächiger Betriebe zurückzuführen ist. Als Hauptursache ist anzuführen, dass sich innerhalb des Huma-Einkaufsparks durch Umstrukturierungen und teilweise Verkaufsflächenenerweiterungen Zuwächse darstellen, beispielsweise bei Saturn oder den teilweise zentrenrelevanten Nebensortimenten im Real SB-Warenhaus.

Bei nicht-zentrenrelevanten Warengruppen kann insgesamt ein Rückgang der Verkaufsflächen und damit einhergehend auch der Umsatzleistungen attestiert werden. In diesem Bereich sind heute im Vergleich zu 1996 vor allem beim Möbel-Einzelhandel Veränderungen festzustellen. So hat sich der Anbieter Möbel-Paradies Tacke mit ehemals 11.000 m² Verkaufsfläche vom Markt zurückgezogen. Ein neuer Möbelanbieter mit vergleichbarer Verkaufsfläche ist nicht hinzugekommen, so dass sich heute der auch 1996 schon ansässige Anbieter Polster Trösler mit etwa 2.000 m² Verkaufsfläche als größter Möbelschmied in Sankt Augustin darstellt.

Im großflächigen Bau- und Gartenmarktsegment sind die Veränderungen der letzten 10 Jahre nicht gravierend. Chrysant, Breuer und Hellweg als wesentliche Hauptanbieter innerhalb dieses Marktsegmentes haben sich flächenmäßig wenig verändert: Die Gesamtverkaufsfläche des Chrysant-Marktes ist von 2.100 auf 2.900 gestiegen. Hellweg hat um etwa 1.000 m² von 7.900 auf 8.900 erweitert, für Breuer ist keine Veränderung zu verzeichnen.

3.3 Zentrale Versorgungsbereiche

Eine wichtige Aufgabe des vorliegenden Gutachtens besteht darin, die Hauptfunktionsbereiche des innerstädtischen Einzelhandels räumlich zu bestimmen.

3.3.1 Sankt Augustin Stadtzentrum

Bei dem Stadtzentrum von Sankt Augustin handelt es sich nicht um einen gewachsenen Versorgungsbereich, wie für den Ortskernbereich einer Kleinstadt zu erwarten wäre. Kleinteilige Betriebsstrukturen fehlen ebenso wie eine Hauptgeschäftsstraße mit einem entsprechenden geschlossenen Einzelhandelsbesatz in Erdgeschossnutzung. Vielmehr handelt es sich beim Sankt Augustiner Stadtzentrum um ein künstlich errichtetes Einkaufszentrum, ergänzt durch vornehmlich größere Betriebseinheiten in direkt angrenzenden Bereichen.

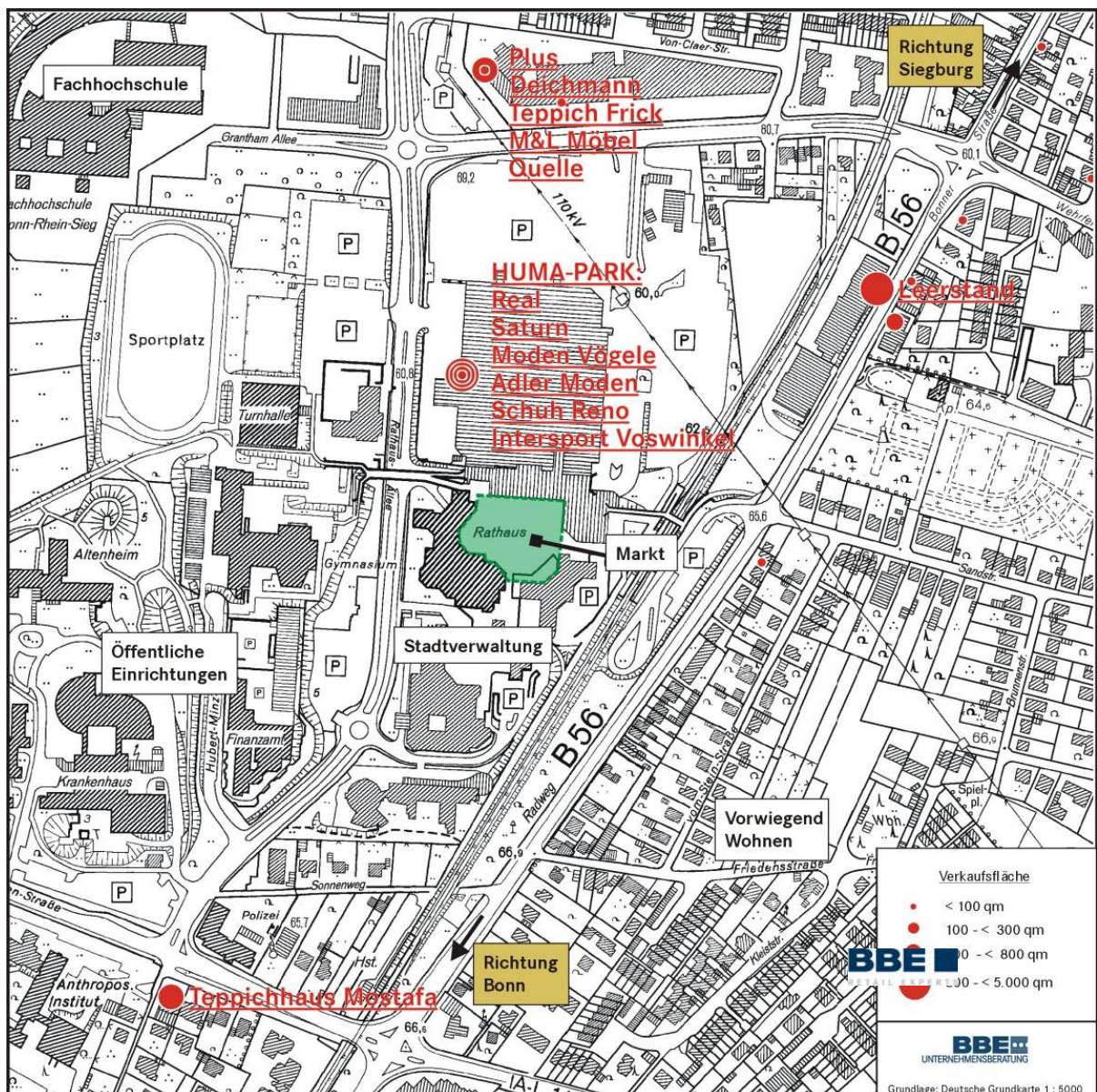
Der Huma-Einkaufspark befindet sich östlich der Rathausallee in Sankt Augustin Ort, es handelt sich um ein überdachtes Einkaufszentrum mit mehreren großflächigen Ankernutzern und einem Mall-Bereich, der sich über insgesamt drei Ebenen erstreckt. Der Gebäudekomplex ist in den 70er-Jahren erreicht worden. In südlicher Richtung schließen sich öffentliche Einrichtungen an, so etwa Rathaus und Stadtverwaltung. Zwischen dem Gebäudekomplex der Mall sowie den Verwaltungsgebäuden befindet sich der zentral gelegene Markt.

Wesentliche Hauptmagnetbetriebe im Huma-Einkaufspark sind ein Real-SB-Warenhaus sowie ein Saturn Elektronik-Fachmarkt. Weitere Anbieter vornehmlich überregional agierender Filialisten bieten in erster Linie typische innenstadtprägende Warengruppen wie etwa Bekleidung oder Schuhe an. Zu nennen sind hier beispielsweise die Anbieter Adler-Modemarkt, Mode Vögele oder Intersport Voswinkel.

Das Einkaufszentrum, wie auch die Stadtverwaltung befinden sich innerhalb des Kerngebietes östlich der Rathausallee und westlich der Bonner Straße (B 56). Westlich der Rathausallee schließen sich weitere kommunal wie auch regional bedeutsame öffentliche Einrichtungen an, so etwa die Fachhochschule Rhein-Sieg, die Asklepios-Kinderklinik und ein Pflegeheim. Der zentrale Bereich wird im Süden von der Arnold-Janssen-Straße und im Norden von der Südstraße begrenzt.

Die westlich der Rathausallee in Mischgebietslage befindlichen Areale sind zu großen Teilen nicht genutzt, südlich des Bereiches Fachhochschule befinden sich zudem Sportanlagen.

Karte 3: Nutzungsstruktur Sankt Augustin Stadtzentrum



Quelle: eigene Erhebung; Kartengrundlage: Stadt Sankt Augustin

Ergänzend zum vorhandenen Einzelhandelsbesatz im Huma-Einkaufspark sind entlang der Südstraße, im nördlichen Bereich des hier definierten Stadtzentrums, weitere Betriebe vorzufinden. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um fachmarktorientierte Anbieter mit Verkaufsflächen zwischen 400 und knapp 800 m² (Deichmann, Quelle, M & L Möbel, Teppich Frick) sowie um einen Filialisten des Lebensmitteleinzelhandels (Plus).

Abb. 7: Versorgungslagen im Stadtzentrum



Bereich Markt mit Blickrichtung zum Rathaus



Huma-Einkaufspark von Norden aus gesehen

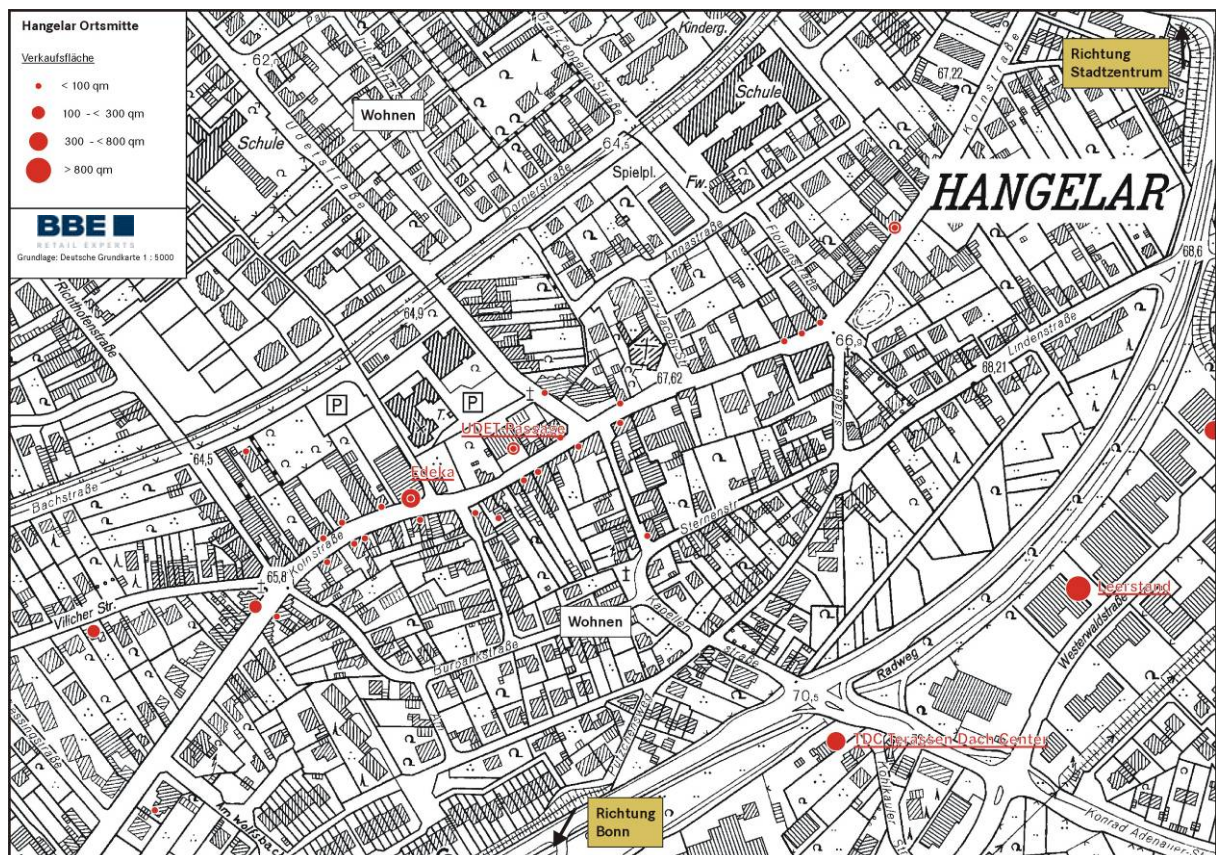
Quelle: BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung

Zusammenfassend stellt sich im Stadtzentrum von Sankt Augustin eine vornehmlich fachmarktorientierte Angebotsstruktur dar. Kleinteilige Einheiten mit Verkaufsflächen unter 100 m² sind die Ausnahme und in erster Linie im Mall-Bereich des Huma-Einkaufsparkes vorzufinden. Auch dabei handelt es sich zudem zu großen Teilen um Filialen überregional agierender Betreiber (z. B. Vodafone, Foto Porst, Ernstings family, Tupperware).

3.3.2 Ortsmitte Hangelar

Der Haupteinkaufsbereich der Ortsmitte von Hangelar befindet sich an der Kölnstraße und verfügt als einziger Standortbereich im Stadtgebiet über ausgeprägte Versorgungsstrukturen und einen kleinteiligen Geschäftsbesatz innerhalb eines gewachsenen Ortszentrums.

Karte 4: Nutzungsstrukturen in Hangelar



Quelle: eigene Erhebung; Kartengrundlage: Stadt Sankt Augustin

Ein wichtiger Magnetbetrieb an dieser Stelle ist ein Edeka-Markt, der mit seiner Verkaufsfläche von 500 m² zugleich der größte Betrieb vor Ort ist. Ergänzend finden sich im Bereich der nahversorgungsrelevanten Warengruppen einige Ladenhandwerksbetriebe (Bäckereien und Fleischereien) sowie zwei Apotheken.

Abb. 8: Ortsmitte Hangelar



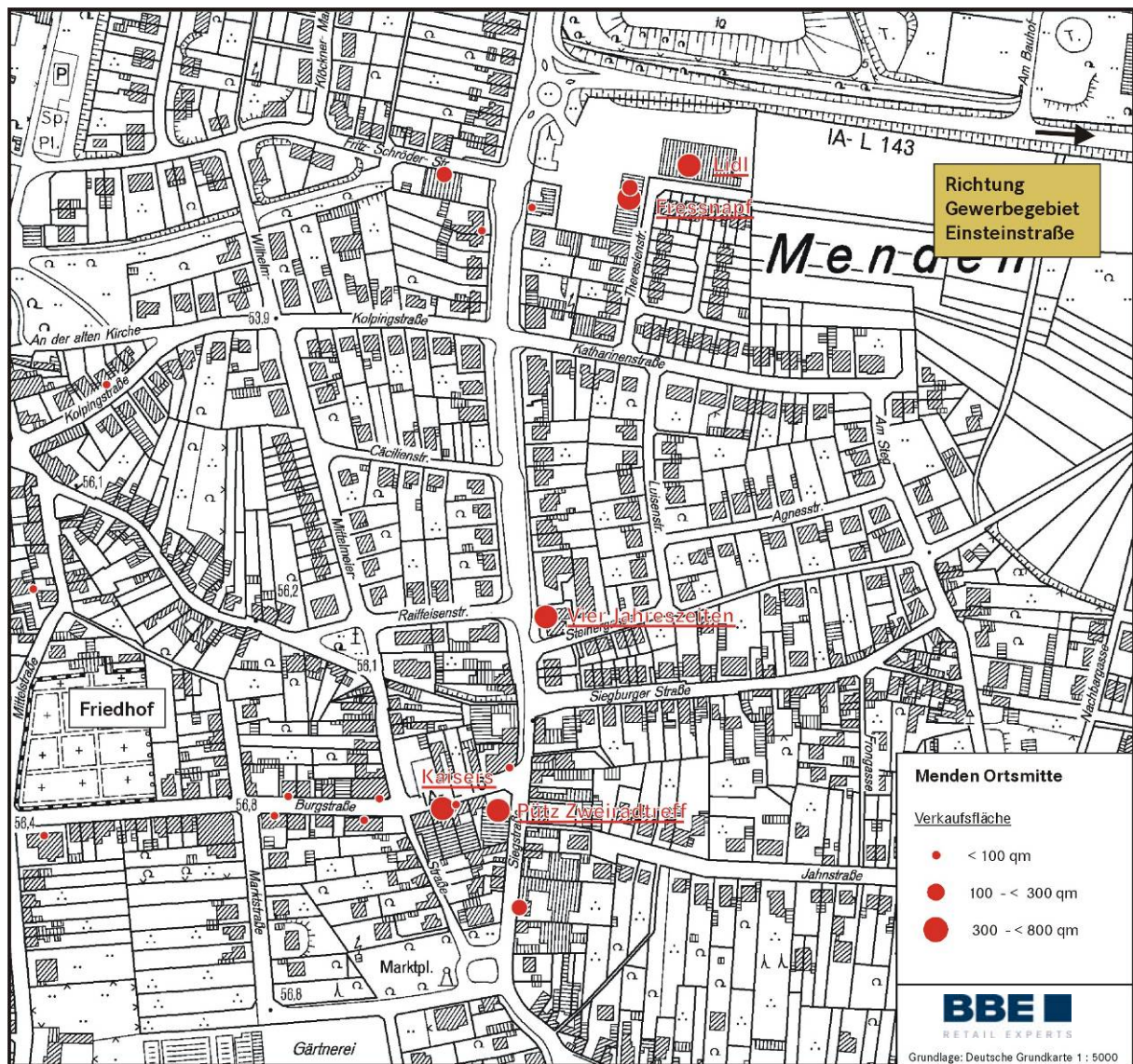
Quelle: BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung

Eine Reihe kleinerer Fachgeschäfte unterschiedlicher Warengruppen runden das Bild im Ortskern Hangelar ab. Schwerpunkt liegt hier bei Bekleidung, insgesamt sieben Fachgeschäfte verkaufen Oberbekleidung oder Wäsche.

3.3.3 Ortsmitte Menden

Die Ortsmitte von Menden befindet sich im Bereich Burgstraße/ Siegstraße. Verdichtete Besitzstrukturen sind insbesondere im Bereich Burgstraße zu erkennen. Ein Kaisers Supermarkt übernimmt hier die Haupt-Magnetfunktion, ergänzende Betriebe finden sich im direkten Umfeld.

Karte 5: Nutzungsstrukturen in Menden (Ortsmitte)



Quelle: eigene Erhebung; Kartengrundlage: Stadt Sankt Augustin

Ausgehend von der Burgstraße ist entlang der Siegstraße in Richtung Norden bis zum Kreisverkehr ein ergänzender Besatz mit verbrauchernahen Dienstleistungsbetrieben und Einzelhandel ansässig. Unter anderem liegt hier der Betrieb „Vier Jahreszeiten“, ein qualitativ hochwertiger Spezialist für Bio-

Produkte mit hohem Convenience-Anteil. Im Norden endet dieser zentrale Versorgungsbereich mit dem hier angesiedelten Magnetbetrieb Lidl.

Abb. 9: Ortsmitte Menden



Quelle: BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung

Außerhalb der Ortsmitte findet sich im Bereich Gutenbergstraße/ Ecke Mittelstraße ein kleineres Ladenzentrum im Erdgeschoss eines Hochhauses. Hier sind neben einem Plus-Lebensmitteldiscounter zwei Ladenhandwerksbetriebe (Bäckerei und Fleischerei) sowie ein Schlecker-Drogeriemarkt und ergänzende, kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen ansässig.

Abb. 10: Versorgungslage Gutenbergstraße/Mittelstraße



Quelle: BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung

Die Ladenzeile befindet sich optisch und baulich in schlechtem Zustand. Der 15-geschossige Baukörper mit Wohnnutzung wird derzeit saniert. Das Versorgungszentrum dient hier in erster Linie der Versorgung der Wohnbevölkerung im unmittelbaren Umfeld im südlichen Ortsteil Menden.

3.3.4 Ortsmitte Niederpleis

In der Ortsmitte von Niederpleis findet sich im Bereich der Hauptstraße, der Schulstraße und der Paul-Gerhardt-Straße ein teilweise verdichteter Streubesatz von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben. Wichtigster Träger der Nahversorgung ist eine Edeka SB-Markt, dessen Grundstück sowohl von der Schulstraße auch von der Paul-Gerhardt-Straße erschlossen wird. Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot durch mehrere Ladenhandwerksbetriebe und einen Getränkehandel (siehe Karte 6).

Karte 6: Nutzungsstrukturen in Niederpleis (Ortsmitte)



Quelle: eigene Erhebung; Kartengrundlage: Stadt Sankt Augustin

3.4 Wohnungsnahe Versorgung

Für die Stadt Sankt Augustin insgesamt stellt sich im Bereich der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen generiertem Umsatz und im Stadtgebiet vorhandener sortimentspezifischer Kaufkraft dar. Im Einzelnen bedeutet das, dass bei Nahrungs- und Genussmitteln der generierte Umsatz exakt dem Kaufkraftpotenzial entspricht und die Einzelhandelszentralität demnach 100 % beträgt.

Bei einer Betrachtung der Zentralitätswerte auf Stadtteilebene zeigt sich jedoch, dass der Lebensmittel Einzelhandel auf Stadtteilebene unterschiedlich ausgeprägt ist (siehe Tabelle 8).

Per saldo ist demnach für Sankt Augustin Ort ein ganz erheblicher Zufluss zu attestieren. 50,4 Mio. € kommen demnach von außen, so dass diesem Stadtteil eine Versorgungsfunktion zu unterstellen ist, die weit über das eigene Stadtteilgebiet hinausgeht.

Tabelle 8: Umsatz-Kaufkraft-Relationen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel nach Stadtteilen

	Umsatz (NuG)	Kaufkraft (NuG)	Umsatz- Kaufkraft- Relation	Umsatz- Kaufkraft- Relation
Standortbereich	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR
Sankt Augustin Ort (einschl. Alte Heerstraße Nord mit Hit SB-Warenhaus)	63,3	12,8	492,9	50,4
Menden	17,5	19,7	88,5	- 2,3
Mülldorf	3,5	18,1	19,2	- 14,7
Hangelar	3,9	18,2	21,6	- 14,3
Niederpleis (einschl. Alte Heerstraße Süd mit Aldi Discountmarkt)	11,9	24,0	49,6	- 12,1
Birlinghoven	0,9	3,8	23,5	- 2,9
Buisdorf	7,0	6,3	111,8	0,7
Meindorf	0,2	5,6	4,0	- 5,4
Gesamt	108,2	108,5	100,0	- 0,3

Quelle: BBE Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Ein geringer Zufluss ist per Saldo im Stadtteil Buisdorf festzustellen. Für alle anderen Stadtteile sind deutlich negative Salden zu verzeichnen. Dies zeigt auf, dass dort die Nahversorgung nicht komplett im eigenen Stadtteil gedeckt werden kann.

Hinsichtlich der Verteilung der Umsätze auf die Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels weisen die Vollsortimentsbetriebe, d.h. die SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Supermärkte, mit rund 65,8 Mio. EUR (rd. 61 %) die höchsten Umsätze auf. Die ansässigen Discounter LIDL, ALDI und Plus erzielen nach Schätzungen der BBE einen Umsatzanteil von 23 % - eine Größenordnung, die erkennbar unter dem Bundesdurchschnitt liegt¹¹.

Für den Bereich der Vollsortimentsbetriebe ist anzuführen, dass der Hauptanteil an erzieltm Umsatz durch die SB-Warenhäuser Real und Hit erzielt wird (ca. 56 %). Im Vergleich dazu schneiden die Supermärkte mit Umsatzanteilen von rd. 5 % deutlich schlechter ab.

Tabelle 9: Verteilung der Verkaufsflächen- und Umsatzanteile im Lebensmittel-Einzelhandel

Vertriebstyp	Verkaufsfläche	Umsatz	Anteil am Lebensmittelumsatz
	In m ²	In Mio. EUR	in %
Lebensmittel-Discounter	4.830	25,1	23,2%
Supermarkt	1.320	5,3	4,9%
SB-Warenhaus	15.730	60,6	56,0%
Ladenhandwerk	425	7,6	7,0%
Sonstige	3.300	9,6	8,9%
gesamt	25.605	108,1	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Die insgesamt 35 im Stadtgebiet ansässigen Ladenhandwerksbetriebe (27 Backshops/ Bäckereien; 8 Metzgereien/ Fleischereien) generieren zusammen über 7 Mio. EUR, der übrige Einzelhandel trägt weitere knapp 10 Mio. EUR zur Gesamtumsatzleistung von 108,1 Mio. EUR bei.

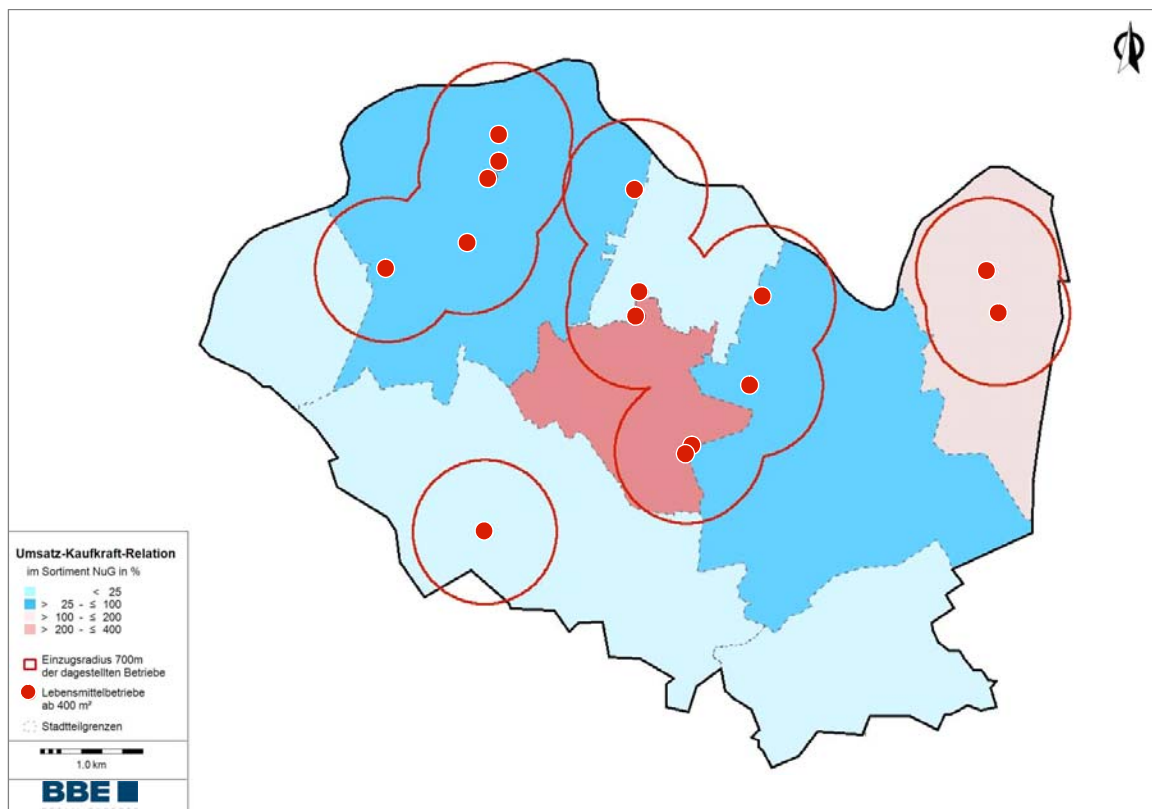
Die Stadt Sankt Augustin verfügt somit durchaus über einen differenzierten Betriebsformen-Mix im für die Nahversorgung sehr wichtigen Marktsegment Nahrungs- und Genussmittel. Anzumerken ist dabei,

¹¹ Im Jahr 2005 generierten die Discounter mit 51,8 Mrd. EUR etwa 38 % des Gesamtumsatzes im Warenbereich Nahrungs- und Genussmitteln in Deutschland (135,3 Mrd. EUR, Quelle: EHI Retail Institute, Handel Aktuell 2006/2007.

dass das SB-Warenhaus Real im Huma-Einkaufspark im Stadtgebiet die mit Abstand wichtigste Rolle im Lebensmittel-Einzelhandel spielt und bei den Umsatzleistungen deutlich vor den anderen Anbietergruppen liegt.

Als wichtigste Träger der Nahversorgung sind in die kartographische Darstellung alle Lebensmittelmärkte (Discounter und Vollsortimenter) mit mehr als 400 qm aufgenommen. Zur räumlichen Bewertung der Nahversorgungssituation wird sodann um jeden Standort ein 700-Meter-Radius gezogen. Denn es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Bevölkerung, die im 700-Meter-Umkreis eines Marktes wohnt, in einem akzeptablen Zeitaufwand fußläufig versorgen kann.

Karte 7: Umsatz-Kaufkraft-Relationen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Lebensmittelbetriebe

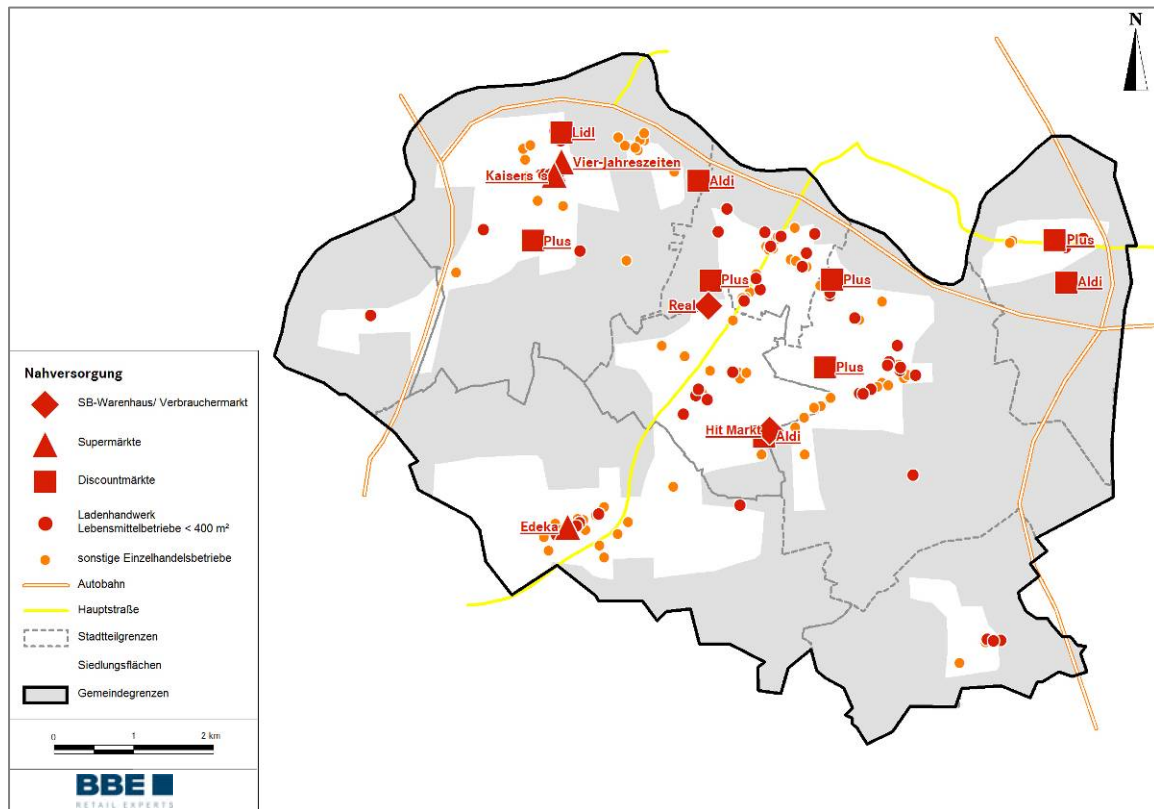


Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Wie sich zeigt, gibt es in der Stadt Sankt Augustin durchaus Bereiche, die weiter als 700 Meter von einem Lebensmittelmarkt entfernt sind. Dazu gehören insbesondere die Ortsteile Meindorf und Birlinghoven sowie die südlichen und östlichen Teile von Niederpleis, das südliche Buisdorf sowie weite Teile von Hangellar.

Im Kernstadtbereich von St Augustin sowie im Bereich Menden liegt eine Mehrfachversorgung durch die dort angesiedelten Lebensmittel-Betriebe vor.

Karte 8: Räumliche Verteilung der Nahversorgungsbetriebe



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Um die Zukunftsfähigkeit der wichtigsten Nahversorgungsstandorte beurteilen zu können, werden im Folgenden alle Lebensmittelmärkte mit mehr als 400 qm Verkaufsfläche einem Standort-Check unterzogen. Dabei wird einerseits die betriebliche Situation aus Betreibersicht, nämlich die Wettbewerbsfähigkeit der Verkaufsfläche und die PKW-Erreichbarkeit betrachtet. Zweitens wird die städtebauliche Integration der Betriebe in zentrale Versorgungsbereiche und/ oder ihr Wohngebietsbezug bewertet.

Die Kriterien und ihre Wertungsstufen im Einzelnen:

- **Betriebsgröße:** Orientierung an den heute üblichen Größen neu projektierter Objekte der jeweiligen Betriebsform. Discounter erhalten eine negative Wertung bei Verkaufsflächen von deutlich unter 800 m², eine neutrale Wertung bei rund 800 m² und eine positive Wertung bei über 800 m² Verkaufsfläche.

- **PKW-Erreichbarkeit:** Kriterien sind die Sichtbeziehung zu einer Hauptverkehrsstraße und die Verfügbarkeit eigener Kundenparkplätze. Fehlt die Sichtbeziehung zu einer Hauptverkehrsstraße oder der Kundenparkplatz ist 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.

Tabelle 10: Standort-Check Nahversorgung

Stadtteil					
Sankt Augustin Ort/ Mülldorf/ Buisdorf	Real Huma- Einkaufspark 19.200 m ²	HIT Alte Heer- straße 5.500 m ²	Plus Südstraße 480 m ²	Plus Frankfurter Straße 510 m ²	Aldi Im Mittelfeld 800 m ²
Betriebsgröße	+	+	-	-	0
PKW-Erreichbarkeit	+	+	+	+	+
Zentrenbezug	+	-	+	0	-
Wohngebietsbezug	0	-	0	+	-
Menden	Lidl Siegstraße 710 m ²	Vier Jahres- zeiten Siegstraße 430 m ³	Kaisers Burgstraße 570 m ²	Plus Gutenberg- straße 670 m ²	Aldi Einsteinstraße 840 m ²
Betriebsgröße	0	0	-	0	+
PKW-Erreichbarkeit	+	+	0	+	+
Zentrenbezug	+	+	+	+	-
Wohngebietsbezug	0	+	+	+	-
Niederpleis/Hangelar	Aldi Alte Heerstraße 785 m ²	Plus Am Engels- graben 400 m ²	Plus Pleiser Dreieck 490 m ²	Edeka Paul-Gerhardt- Straße 320 m ²	Edeka Kölstraße 500 m ²
Betriebsgröße	0	-	-	-	-
PKW-Erreichbarkeit	+	0	0	-	0
Zentrenbezug	-	-	-	+	+
Wohngebietsbezug	-	+	+	+	+

Quelle: BBE Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Wie die Tabelle 10 illustriert, weisen in erster Linie die Plus-Märkte in Mülldorf, Buisdorf, und Niederpleis sowie die Supermärkte Kaisers in Menden und Edeka in Hangelar und Niederpleis Schwächen in der betrieblichen Situation auf. Die hier jeweils vorhandenen Verkaufsflächen sind für die heutigen Ansprüche an Lebensmittel-Discounter, bzw. Vollsortimenter deutlich zu klein.

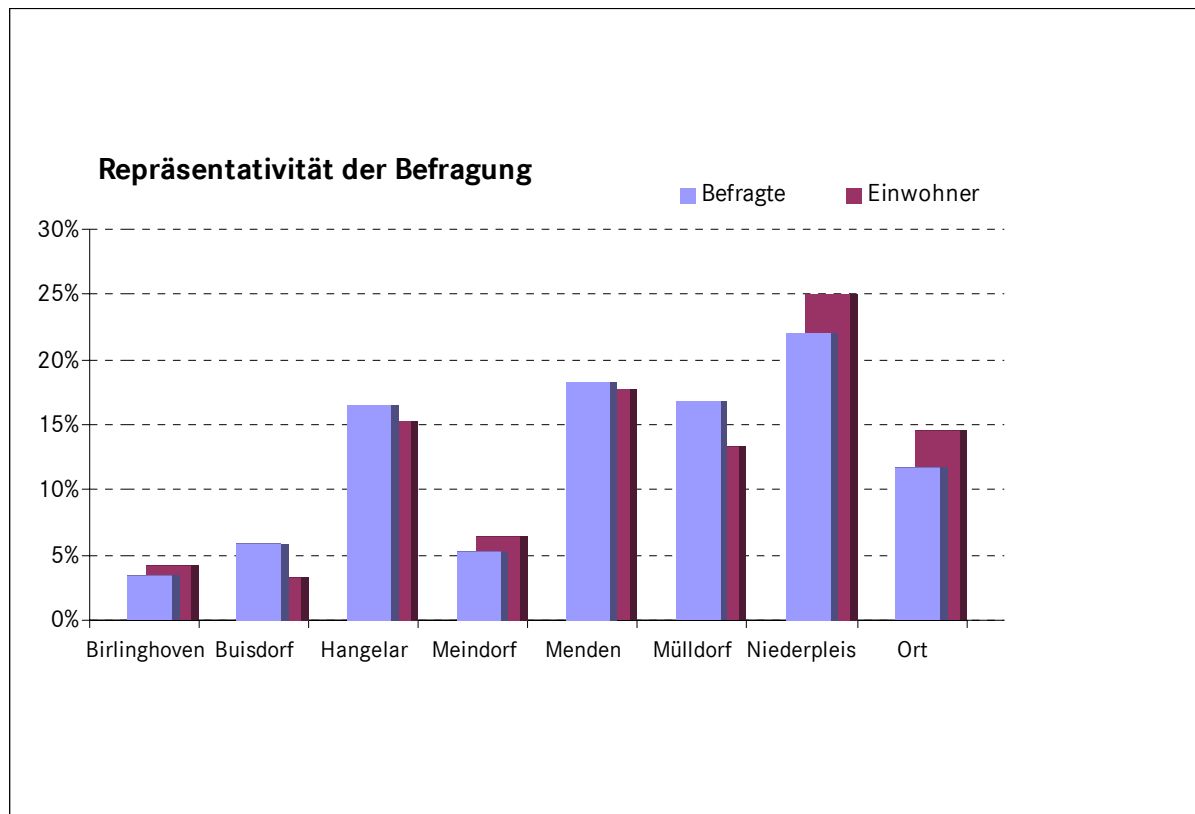
Unter städtebaulichen Gesichtspunkten nehmen die genannten Betriebe jedoch sehr gute Lagen ein, da sie sich an zentralen Standorten innerhalb der Ortsmitten befinden. Unter städtebaulichen Gesichtspunkten ebenfalls positiv zu bewerten sind die Lagebeziehungen des Real SB-Warenhauses und der Plus Filiale in der Südstraße (Stadtzentrum) sowie die Discounter Lidl und Plus im Stadtteil Menden.

3.5 Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung in Sankt Augustin

Im Rahmen der vorliegenden Analyse wurde eine telefonische Befragung unter den Bürgerinnen und Bürgern von Sankt Augustin durchgeführt. Dabei wurden insgesamt 500 Personen interviewt.

Die 500 repräsentativ ausgewählten Haushalte verteilen sich anteilig folgendermaßen auf die einzelnen Stadtteile in Sankt Augustin. Dabei wurden die ausgewählten Haushalte telefonisch nach ihrer Standortwahl beim Einkauf der wichtigsten Warengruppen (Nahrung- und Genussmittel, Oberbekleidung, Bau- und Gartenmarktartikel, Unterhaltungselektronik und Wohnmöbel) befragt.

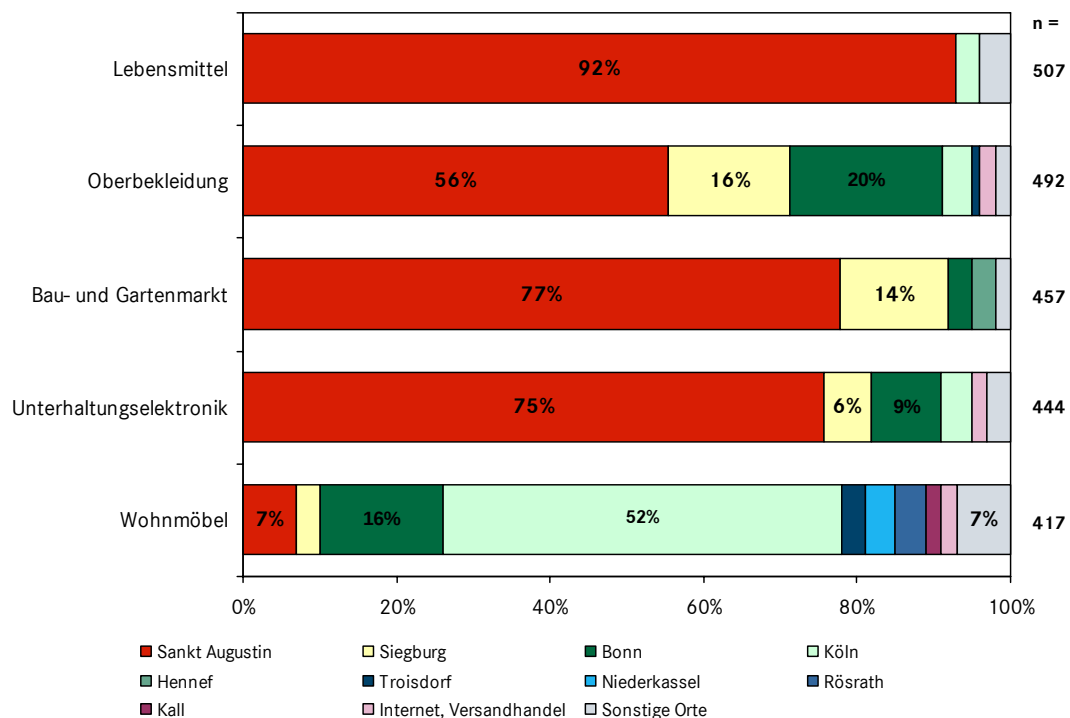
Abb. 11: Repräsentativität der befragten Haushalte



Quelle: Stadt Sankt Augustin; telefonische Bürgerbefragung, 2007

Im Folgenden werden die Ergebnisse der telefonischen Bürgerbefragung dargestellt. Zunächst werden die bevorzugten Einkaufsorte der befragten Bürgerinnen und Bürgern, aufgeteilt nach den wichtigsten Warengruppen, vorgestellt.

Abb. 12: Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung von Sankt Augustin



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, 2007

Bei **Lebensmitteln** als klassischer nahversorgungsrelevanter Sortimentsbereich fällt die Wahl des Einkaufsortes eindeutig auf den eigenen Wohnort. In der Gesamtbetrachtung entscheiden sich mit 92 % der überwiegende Teil der befragten Haushalte beim Lebensmittelkauf für ihren Heimatort.

Differenziert man den Anteil derjenigen, die Lebensmittel primär in Sankt Augustin einkaufen, so ist festzustellen, dass sich diese zu wesentlichen Anteilen auf den Huma-Einkaufspark sowie den Hit-Verbrauchermarkt orientieren (insgesamt fast 80 %). Lediglich 15 % der insgesamt Befragten gaben sonstige Standorte in Sankt Augustin an.

Die sehr starke Orientierung auf den Heimatort ist demnach in erster Linie auf die beiden größten Anbieter im Stadtgebiet, Real (im Huma-Einkaufspark) und Hit, zurückzuführen.

Eine etwas stärkere Tendenz beim Lebensmittel-Einkauf in Richtung Siegburg ist bei den Befragten aus dem nördlich gelegenen Buisdorf festzustellen. Ebenfalls in der Tendenz etwas stärker nach außen orientiert sind die Befragten aus dem südliche gelegenen Birlinghoven. Ursächlich hierfür ist zum einen die randliche Lage innerhalb des Stadtgebietes von Sankt Augustin, zum anderen die jeweils vorhandene direkte Anbindung via Autobahn nach Bonn oder Siegburg.

Erwartungsgemäß ändert sich das Bild beim Einkaufsverhalten bei den längerfristigen Sortimentsbereichen. Zwar ist Sankt Augustin noch immer mit 56 % vertreten, ein wesentlichen Anteil ist dabei auf die Angebote im Huma-Einkaufspark zurückzuführen. Die Nachbarzentren Siegburg (16 %) und Bonn (20 %) haben bei der Warengruppe **Oberbekleidung** jedoch eine weitaus stärkere Bedeutung als im Bereich der Nahversorgung.

Auf Stadtteile bezogen stellt sich die jeweilige Orientierung auf den Heimatort relativ gleichmäßig dar. Dabei steht der Huma-Einkaufspark im Vordergrund, sonstige Standorte in Sankt Augustin haben eine nur untergeordnete Bedeutung.

Die Orientierung nach außen ist jeweils von der regionalen Nähe zum nächstliegenden größeren Nachbarzentrum abhängig. So gaben etwa 36 % der in Hangelar Befragten an, Bekleidung bevorzugt in Bonn einzukaufen, jedoch entschieden sich hier nur 4 % für Siegburg.

Das Oberzentrum Köln spielt in nahezu allen Stadtteilen kaum eine Rolle, hier liegen die Angaben bei rund 4 %.

Bei **Baumarkt- und Gartenmarktartikeln** ist eine deutliche Orientierung auf vorhandene Anbieter in Sankt Augustin festzustellen. Allein auf die beiden wesentlichen Anbieter innerhalb dieses Marktsegmentes, Hellweg Baumarkt und Breuer Gartenparadies, entfallen die Stimmen von 70 % der Befragten. Darüber hinaus ist Siegburg anzuführen, immerhin 14 % präferieren diesen Standort.

Dies führt dazu, dass die Stadt Sankt Augustin im Bereich der Bau- und Gartenartikel mit ca. 77 % eine große Bedeutung im Gegensatz zu den Nachbargemeinden und Ober-/Mittelzentren für das Einkaufsverhalten besitzt.

Das regionale Einkaufsverhalten der Befragten bei **Unterhaltungselektronik** ist in den Ortsteilen im Wesentlichen ähnlich ausgeprägt. Dabei liegt der Schwerpunkt der Bedarfsdeckung auf Sankt Augustin, insgesamt 75 % der Befragten geben an dort Unterhaltungselektronik einzukaufen. Zweit wichtigster Einkaufsort für dieses Segment ist das Oberzentrum Bonn, so geben 9 % der Befragten an dort einzukaufen. Erst an dritter Stelle folgt die Stadt Siegburg, die nur noch 6 % der Befragten als bevorzugten Einkaufsort für Unterhaltungselektronik nennen.

Eine Ausnahme bilden die Befragten im Ortsteil Buisdorf, die überdurchschnittlich Siegburg und Bonn als bevorzugte Einkaufsorte wählen. Köln hingegen, als größte Stadt in der Region, ist als Einkaufsort für dieses Marktsegment nahezu unbedeutend. Ebenso Wenige nutzen das Internet oder den klassischen Versandhandel um Unterhaltungselektronik zu erwerben.

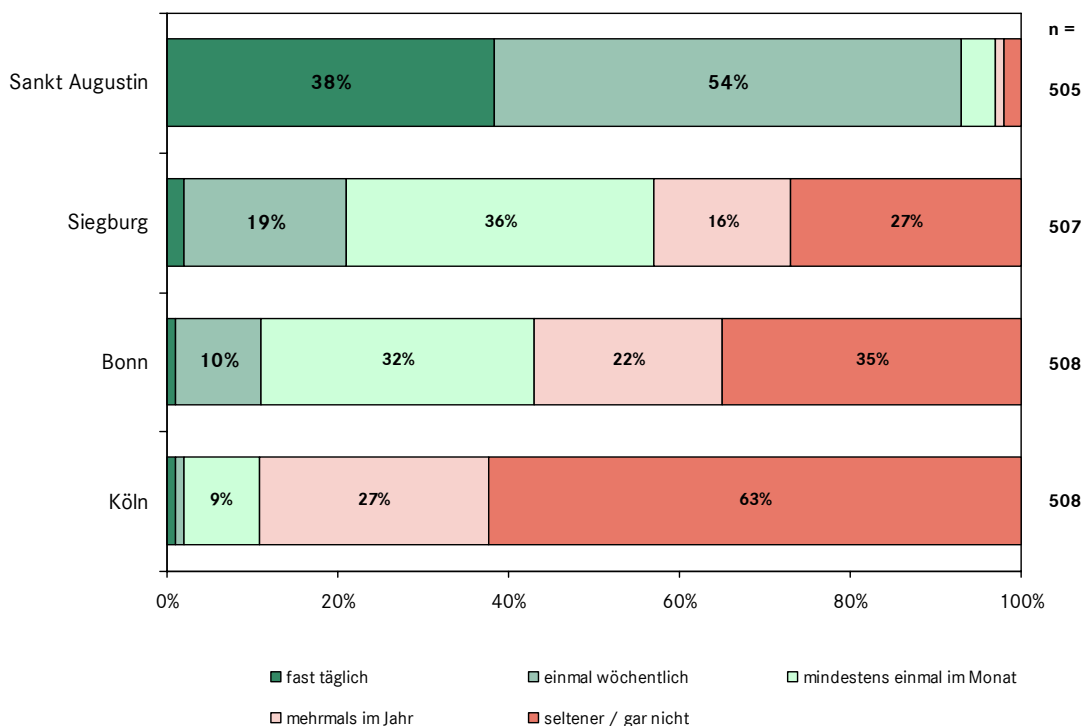
Im Bereich **Wohnmöbel** zeigt sich ein differenzierteres Bild bei der Präferenz der Einkaufsorte. Wichtigster Einkaufsort ist in diesem Segment Köln, mehr als die Hälfte der Befragten geben an hier Wohnmöbel einzukaufen. Mit deutlichem Abstand folgen Bonn mit 16 % und Sankt Augustin mit 7 %.

Bei der Betrachtung der einzelnen Stadtteile ist festzustellen, dass sich die Befragten aus Sankt Augustin Ort und Hangelar überdurchschnittlich stark in Richtung Bonn orientieren.

Eine - wenn auch vergleichsweise geringe - Rolle spielen neben den genannten Zentren auch die Standorte Rösrath und Niederkassel. Hier sind die Anbieter Rösrather Möbelzentrum und Möbel Hausmann in Niederkassel anzuführen, die in der Region auch auf die Stadt Sankt Augustin ausstrahlen.

Neben der Einkaufsorientierung in den aufgeführten Warengruppen wurde im Rahmen der Telefonbefragung auch die **Einkaufshäufigkeit an ausgewählten Standorten der Region** abgefragt.

Abb. 13: Einkaufshäufigkeit in ausgewählten Einkaufsorten



Quelle: Telefonische Bürgerbefragung, 2007

Erwartungsgemäß ist die Einkaufsorientierung auf den eigenen Wohnort sehr stark ausgeprägt. So gaben insgesamt 92 % der Befragten an, täglich oder wöchentlich in **Sankt Augustin** einzukaufen, weitere 4 % zumindest einmal im Monat. Der Anteil derer, die seltener als einmal im Jahr oder niemals in Sankt Augustin einkaufen ist mit 2 % verschwindend gering.

Die Präferenz der Befragten für ihren Heimatort liegt in erster Linie darin begründet, dass hier eine starke Orientierung auf die vorhandenen Nahversorgungseinrichtungen zu erkennen ist. Diese „kurzfristigen“ Bedarfe werden in relativ kurzen Zeitabständen gedeckt, was sich bei der Betrachtung der vorliegenden Befragungsergebnisse auch widerspiegelt – die meisten Stimmen entfielen auf den täglichen oder zumindest wöchentlichen Einkauf.

Auffällig ist hier, dass die Befragten aus Buisdorf sowie in geringerem Maße auch Meindorf, tendenziell etwas seltener in ihrem Heimatort einkaufen, als die Befragten in den anderen Stadtteilen. Mögliche Begründung hierfür sind die Randlage innerhalb des Gemeindegebietes, vergleichsweise geringer Einzelhandelsbesatz im Stadtteil sowie gute verkehrliche Anbindungen in die angrenzenden Nachbarzentren.

In Richtung des nördlich angrenzenden Nachbarzentrums **Siegburg** ist eine schwächere Orientierung zu erkennen. Zwar gaben insgesamt 73 % der Befragten an, regelmäßig in Siegburg einzukaufen, davon jedoch nur noch etwas über 20 % täglich oder wöchentlich. Der Großteil, nämlich 36 %, gaben an, monatlich in Siegburg einzukaufen, weitere 16 % zumindest mehrmals im Jahr.

Siegburg verfügt über attraktive Einzelhandelsstrukturen in allen Sortimentsbereichen. Erkennbar ist hier jedoch auch, dass Siegburg in relativ kurzen Abständen zum Einkauf aufgesucht wird. So gaben sogar mehr als die Hälfte der Befragten in Buisdorf an, mindestens einmal wöchentlich hier einzukaufen. Diese Tendenzen bestätigen, dass der Einkaufsstandort Siegburg auch im „kurzfristigen“, also primär nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich eine Rolle für Kunden aus Sankt Augustin spielt.

Die Nähe zum jeweiligen Versorgungszentrum ist dabei einer der ausschlaggebenden Faktoren, welches Zentrum aufgesucht wird – im Gegensatz zu den Befragten aus Buisdorf gab fast die Hälfte der Befragten aus Hangelar an, seltener oder niemals in Siegburg einzukaufen.

Von den Bewohnern aus Sankt Augustin gaben insgesamt etwas über 10 % an, täglich oder wöchentlich in **Bonn** einzukaufen. Zusätzlich beträgt der Anteil derer, die monatlich oder mehrmals im Jahr in Bonn Besorgungen erledigen ca. 54 %, so dass insgesamt ca. 65 % aller Befragten regelmäßig in Bonn einkaufen.

In der Tendenz orientieren sich die Befragten aus Hangelar und Meindorf etwas stärker und regelmäßiger in Richtung Bonn.

Der Einkaufsstandort Bonn spielt insbesondere beim mittelfristigen Sortimentsbereich Oberbekleidung eine Rolle, darüber hinaus werden hier aber auch Bedarfe in den eher langfristigen Sortimentsbereichen Möbel sowie Unterhaltungselektronik gedeckt. Das deckt sich auch mit den Angaben der Befragten, die insgesamt nur in größeren Abständen (monatlich, bzw. mehrmals jährlich) in Bonn einkaufen.

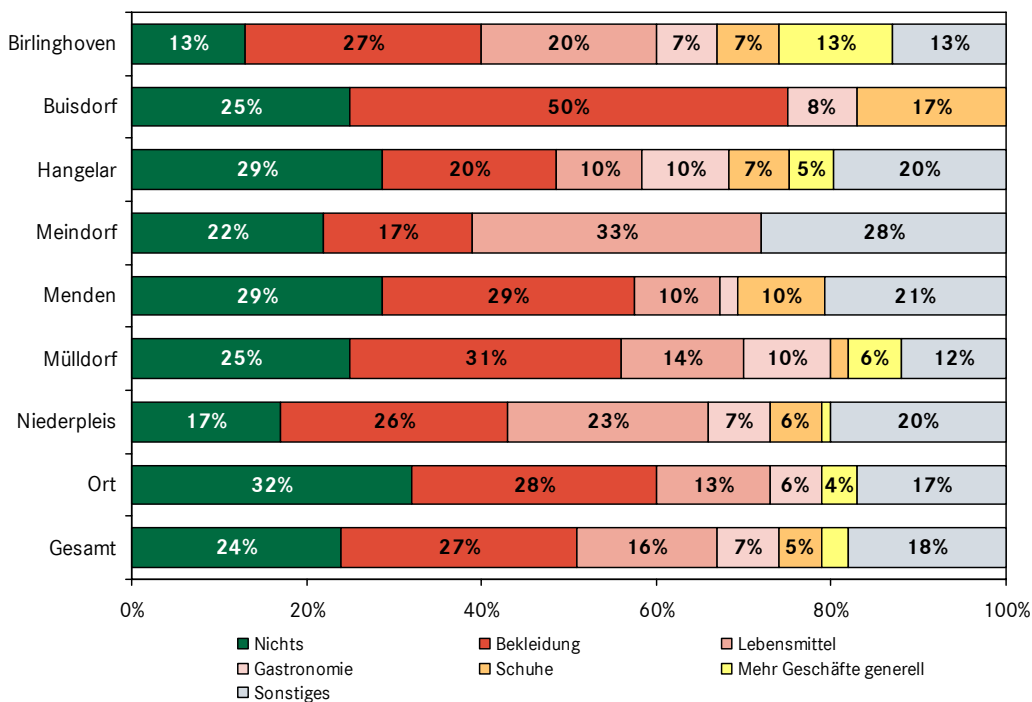
Im Vergleich zu den zuvor dargestellten Nachbarzentren kaufen die Befragten seltener in **Köln** ein. Insgesamt gaben nur ca. 1 % der Befragten an, täglich oder wöchentlich in Köln einzukaufen. Der Anteil der Befragten, die monatlich oder mehrmals im Jahr in Köln einkaufen beträgt ca. 36 %. Damit ergibt sich mit 63 % im Gegensatz zu Bonn oder Siegburg ein jeweils ca. doppelt so großer Anteil, der gar nicht oder nur selten in Köln einkauft.

Köln stellt auf der einen Seite zwar ein Oberzentrum mit einem attraktiven Angebot auf allen Ebenen dar, steht auf der anderen Seite jedoch im direkten Wettbewerb zu den näher an Sankt Augustin liegenden Zentren, insbesondere dem Oberzentrum Bonn. Zusammenfassend kommt dem Einkaufsstandort Köln somit allenfalls eine ergänzende Bedeutung zu, die wichtigeren Wettbewerbsstandorte sind Bonn und Siegburg.

3.6 Beurteilung der Einzelhandelssituation und Vorschläge zur Entwicklung des Stadtzentrums

Neben der Einkaufsorientierung wurde im Rahmen der Telefonbefragung eine offene Frage danach gestellt, welche Angebote in Sankt Augustin vermisst werden. Hieraus können Anhaltspunkte darüber geliefert werden, in welchen Bereichen auf Gemeindeebene derzeit tendenziell **Angebotsdefizite** zu verzeichnen sind.

Abb. 14: Welche Einzelhandelsangebote vermissen Sie in Sankt Augustin?



Quelle: Telefonische Bürgerbefragung, 2007

Demnach sind Dreiviertel der Befragten der Ansicht, das etwas im Angebot fehlt; die restlichen 24 % gaben an, es fehle ihrer Ansicht nach nichts.

Bei den konkreten Angaben lässt sich auf den ersten Blick feststellen, dass am häufigsten die Warengruppe Bekleidung genannt wurde (27 %), gefolgt von Lebensmitteln (16 %). Darüber hinaus sind eine Aufstockung des Gastronomieangebotes sowie der Bereich Schuhe genannt worden (7 bzw. 5 %).

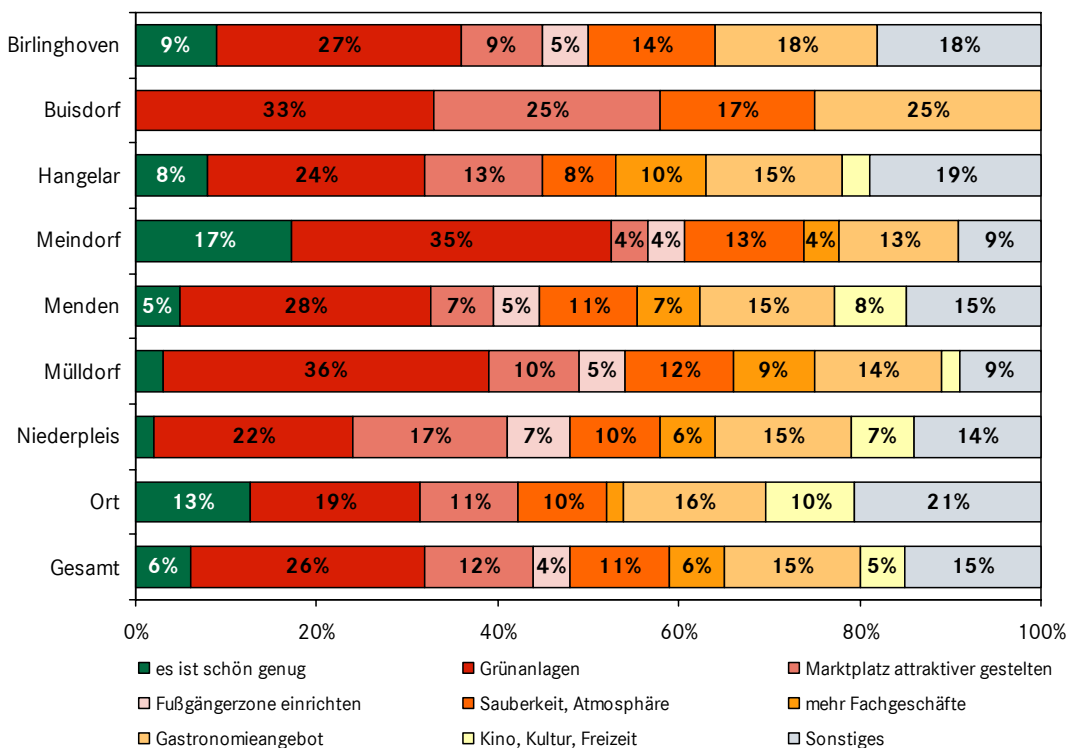
Der Bereich Bekleidung wird erfahrungsgemäß sehr häufig genannt, wenn es um Angebotsdefizite geht. Ein Anteil von jeweils rund 30 % der Nennungen lässt jedoch darauf schließen, dass insbesonde-

re die in Sankt Augustin fehlenden überregional agierende Filialisten auf dem Bekleidungssektor sich in den Antworten niederschlagen.

Ein Zusatzangebot bei Lebensmitteln fordern insbesondere die Befragten in den derzeit tendenziell unterversorgten Gemeindeteilen, allen voran Meindorf (33 %). Jedoch ist aufgrund der Tatsache, das über alle Gemeindeteile hinweg jeweils mindestens 10 % der Befragten in diesem Bereich ein Defizit erkennen, das Lebensmittelangebot insgesamt genauer zu beleuchten, um potenziell bestehende Schwächen in diesem Segment zu beseitigen.

In einer weiteren offenen Frage wurden die Teilnehmer der Telefonbefragung dazu aufgefordert, **Maßnahmen zur Steigerung der Innenstadtattraktivität** aufzuzählen. Für schön genug befanden lediglich 6 % der Befragten ihre Innenstadt.

Abb. 15: Wie kann die Innenstadt attraktiver gemacht werden?



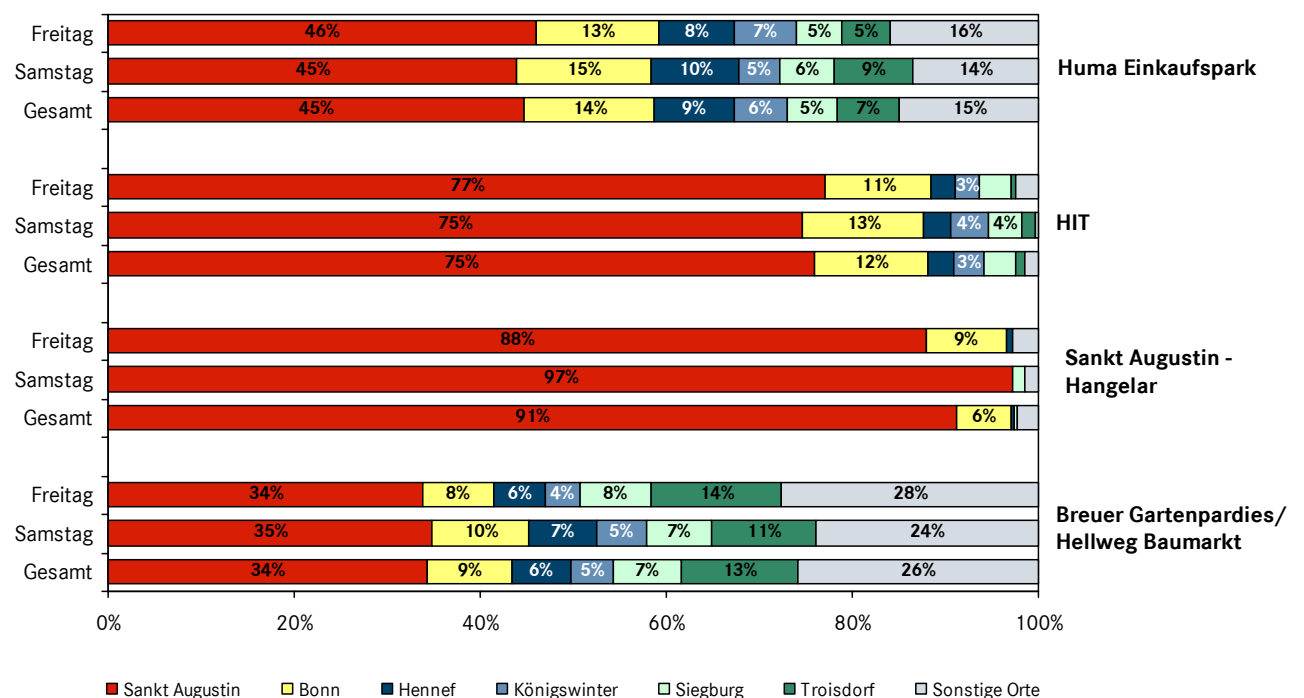
Quelle: Telefonische Bürgerbefragung, 2007

Grünanlagen werden an erster Stelle genannt (26 %), gefolgt vom Gastronomieangebot (15 %). Weitere 12 % fordern eine attraktivere Gestaltung des Marktplatzes als Zentrum, 11 % mahnen insgesamt fehlende Sauberkeit und Atmosphäre an.

3.7 Kundenherkunft an ausgewählten Standorten

Im Rahmen der vorliegenden Analyse sind an vier ausgewählten Standorten im September 2007 Kundenwohnerhebungen durchgeführt worden. Insgesamt sind dabei die Kundenwohnorte von 2.312 Kunden erfasst worden. Im Einzelnen wurden in zwei Erhebungswellen jeweils freitags und samstags die Kunden nach ihren Wohnorten befragt (07. und 08. 09. sowie 14. und 15. 09. 2007).

Abb. 16: Ergebnisse der Kundenwohnerhebung in Sankt Augustin



Quelle: Kundenwohnerhebung, September 2007

Als Erhebungsstandorte wurden vier wesentliche Einkaufsschwerpunkte auf Sankt Augustiner Gemeindegebiet ausgewählt. Dabei handelt es sich um den Huma Einkaufspark, den Hit Verbrauchermarkt, die Ortsmitte von Hangelar sowie den Bereich Breuers Gartenparadies/ Hellweg Baumarkt.

Es ist festzustellen, dass die Kundenanteile, die aus Sankt Augustin stammen, an den einzelnen Standorten variieren. So kommen insgesamt über 90 % der erfassten Kunden am Standort Ortsmitte Hangelar aus Sankt Augustin, aber nur 35 % der am Standort Breuer/ Hellweg erfassten Kunden.

Zu begründen ist diese Verteilung der Kunden damit, dass die gewählten Erhebungsstandorte unterschiedlich regional ausstrahlen und demnach auch, teilweise in nicht unerheblichem Umfang, Kunden von außerhalb anziehen.

Die Bereiche Huma-Einkaufspark und Breuer/ Hellweg ziehen demnach in besonderem Maße auch Kunden von außen an. Zu nennen sind insbesondere Kunden aus Bonn, Hennef, Königswinter, Siegburg und Troisdorf, die zusammen Anteile in Höhe von 41 % beim Huma-Einkaufspark, bzw. 40 % bei den Anbietern Breuer/ Hellweg ausmachen.

Hit an der alten Heerstraße, als nahversorgungsrelevanter Betrieb, zieht vor allem Kunden aus der Umgebung an, aufgrund der Nähe zur Gemeindegrenze nach Bonn ist hier zusätzlich zu den Kunden aus Sankt Augustin ein nennenswerter Anteil von Kunden aus Bonn zu verzeichnen (12 %).

Der Einkaufsbereich Ortsmitte Hangelar ist fest in Sankt Augustiner Hand, die Anteile auswärtiger Kunden sind hier zu vernachlässigen. Daraus ist zu schließen, dass das hier vorhandene Angebotspektrum keinerlei Wirkung über die Gemeindegrenzen hinweg hat.

4 Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Sankt Augustin

4.1 Konsumtrends in der Gesellschaft

Nicht nur die Bevölkerung, ihre soziodemographische Struktur und die Höhe der für Konsumzwecke verfügbaren Kaufkraft haben maßgeblichen Einfluss auf die weitere Entwicklung der Versorgungsstrukturen. Auch die Präferenzen und Gewohnheiten beim Einkauf werden die räumliche Verteilung, die Sortimentsgestaltung und damit letztlich die unterschiedlichen Vertriebsformen weiterhin einem stetigen Wandel unterwerfen. So sollen zunächst die aus Sicht der BBE-Marktforschung wesentlichen Verbrauchertrends aufgezeigt werden.

„Smart-Shoppen“: Discount und Luxus sind kein Widerspruch mehr

Grundbedürfnisse sollen effizient und preisgünstig erfüllt werden, das gesparte Geld kann dann für Luxus ausgegeben werden. Aber auch da muss das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Traditionelle Verhaltensmuster verschwinden: Der Konsument schlüpft ständig in andere Identitäten und sucht einerseits das ultimative Sonderangebot, andererseits Erlebnisse, Freundlichkeit und Bequemlichkeit. Für Marken wird nicht automatisch mehr ausgegeben. Hinzu kommt aber auch, dass nur rd. 40 % der Haushalte so kaufkraftstark sind, dass sie ihre Konsumwünsche weitgehend erfüllen können, der größere Rest der Bevölkerung muss sich zwangsläufig zurückhalten.

Individualismus als Gegenentwurf zu Massenmode

Viele Verbraucher machen aus der Not eine Tugend: Lifestyle zeigt sich für sie nicht mehr durch regelmäßigen Kauf von modischer Kleidung, Schuhen oder persönlichen Accessoires. Stattdessen wird die Nachfrage immer mehr von einem Wunsch nach Individualität bestimmt. Stil ist gefragt, rastloser Konsum nicht. Markenprodukte können dank kundenindividueller Massenfertigung sogar nach eigenen Vorstellungen abgeändert oder gestaltet werden.

Gesundheitsorientierung

Gesundes Essen wird Vielen immer wichtiger. Gesundheit und Genuss sind längst kein Widerspruch mehr, immer mehr Menschen wollen ihr Wohlbefinden gezielt durch bewusstes Einkaufen steigern. So werden Bio-Lebensmittel zum Massenmarkt, Essen „mit Herkunft“ und regionale Produkte sind zu-

nehmend gefragt. „Glokalisierung“ steht bei vielen für eine Neuorientierung und löst die manchem längst überdrüssige „Geiz-ist-geil“-Mentalität ab. Rauchen verliert an Bedeutung.

Wellness und neue Besinnlichkeit

Es wird immer erstrebenswerter, Arbeit und Freizeit ins Gleichgewicht bringen. Der Rückzug ins Private ersetzt hektischen Konsum, stattdessen wird Zeit mit der Familie oder dem Lebenspartner verbracht. Aus kulturellem Interesse – aber auch dank „Billigflieger“ und günstiger Pauschalangebote – werden mehr Städtereisen durchgeführt, „sanfte“ Sportarten wie Nordic Walking oder Wandern sowie Musik, Lesen und kreative Tätigkeiten bieten Entspannung. Langsamkeit und Authentizität sind gefragt. Dabei ist durchaus Eitelkeit im Spiel: „Selbstoptimierung“ durch gesunde Ernährung, „Selbstmedikation“, Sport, Entspannung und falls nötig plastische Chirurgie spielen vor allem für kaufkraftstarke Haushalte eine zunehmende Rolle.

Online leben

Immer mehr Haushalte sind ans Internet angeschlossen, immer leistungsfähigere Technik ermöglicht schnellen Informationsaustausch, Mediengenuss und nicht zuletzt Preisvergleiche und Online-Einkauf. Mobile Geräte und die ständige Verbindung zum Netz bestimmen den Alltag und verändern die Kommunikations- und Freizeitgewohnheiten nicht nur junger Menschen. Medienkompetenz entscheidet über Zukunftschancen: Während gut Ausgebildete von den faszinierenden Möglichkeiten profitieren, fallen „Computeranalphabeten“ und Kaufkraftschwache weiter zurück.

Neue Senioren

Es wird mehr ältere Menschen geben, ihr Einkaufsverhalten wird sich von dem früherer „Senioren“ unterscheiden: Sie wollen das Leben genießen, haben Ansprüche und stellen Sparen nicht mehr in den Mittelpunkt. Sie schätzen die Vielfalt, allerdings nur wenn sie mit persönlicher Ansprache durch das Personal einhergeht. Sie wollen, dass man sich Zeit für sie nimmt und erwarten Service. Viele sind bis ins hohe Alter mobil, an neuen Erfahrungen interessiert und kaufkraftstark. Auch als Singles wollen sie dabei nicht allein sein. So ist Wohnen in der Stadt zunehmend gefragt, dient Einkauf auch der Begegnung mit anderen Menschen und werden überschaubare Versorgungsstrukturen in Wohnortnähe bevorzugt.

4.2 Konsequenzen für den Einzelhandel

Die BBE Marktforschung geht unter Würdigung der skizzierten Trends bis zum Jahr 2020 von folgender

Entwicklung für die einzelnen Warengruppen aus ¹²:

- Nominal wird der Einzelhandelsumsatz geringfügig wachsen. Im Rahmen einer so langfristigen Betrachtung bewegt sich dieser Wert in der Mitte einer Prognose-Bandbreite von rd. 330 bis 420 Mrd. EUR, die bei Annahme verschiedener Szenarien aus heutiger Sicht denkbar erscheint. Dennoch gilt als gesichert, dass reale Zuwächse nur in begrenztem Maße zu erwarten sind.
- Der „Food“-Bereich – Nahrungs- und Genussmittel sowie sonstiger kurzfristiger Haushaltsbedarf (Tiernahrung, Reinigungsmittel, Blumen) kann –gemessen am Einzelhandelsdurchschnitt– trotz anhaltendem Preiswettbewerb leicht überdurchschnittlich wachsen. Die Konsumenten werden tendenziell gesünder/besser essen – Bio-Produkte und Convenience/Out of Home bewirken vor allem ein qualitatives Wachstum, hingegen werden keine größeren Mengen nachgefragt.
- Die Entwicklung zeigt vor allem bei Bekleidung/Wäsche/Strickwaren und Schuhen nach unten. Dazu tragen ein rückläufiger Mengenverbrauch und der Trend zu preiswerter Bekleidung bei.
- Das Segment Einrichtung/Haushalt könnte bei steigendem Haushaltsbestand mit 10 % leicht überdurchschnittlich wachsen, vor allem bezogen auf Möbel/Einrichtung und auch Hausgeräte/Beleuchtung inkl. sanitäre Haustechnik. Impulse gehen dabei von neuen Technologien und vom Trend zum Rückzug ins eigene Heim aus. Hausrat/Eisenwaren und Heimtextilien legen dagegen nur unterdurchschnittlich zu.
- Allenfalls geringes Wachstum ist im Bereich Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf bei anhaltend hartem Wettbewerb der großen Filialisten im Handel zu erwarten. Impulse kommen aber aus dem Freizeitbereich, auch wirken zunehmende Haushaltszahlen begünstigend.
- „Consumer Electronics“ zählen trotz anhaltend ruinöser Preiskämpfe nach wie vor zu den Wachstumssegmenten. Im Einzelnen fallen darunter: klassische Unterhaltungselektronik, PC/Zubehör und Telekommunikation, bespielte Bild- und Tonträger, PC- und Videospiele/Software sowie aus dem Fotobereich Digitalkameras. Mit Blick auf die steigende Zahl von "Home Offices" wird voraussichtlich auch der Bürobedarf gute Zuwächse haben. Unterdurchschnittlich wird hingegen der Fotobereich –ohne Digitalkameras– zulegen.
- Bei den übrigen Sortimenten wird es nur leichtes Wachstum geben, vor allem beeinflusst von Körperpflege/Kosmetika und stark steigenden Ausgaben für Gesundheit. Auch Sport- und Spielwaren werden sich mit Blick auf das wachsende Freizeitsegment steigern können.

¹² Vgl. BBE-Zukunftsstudie „Quo Vadis, Konsum?“

Entwicklungen im Bereich des Lebensmittel-Einzelhandels

In den vergangenen Jahren sind die Marktanteile der Discounter – nicht zuletzt infolge ihrer verstärkten Expansion seit Mitte der 90er Jahre – stark gestiegen. Allerdings stoßen die Filialnetze zunehmend an Wachstumsgrenzen. 90 % aller Haushalte in Deutschland erreichen innerhalb von 15 Minuten Fahrtzeit eine Filiale des Marktführers Aldi, 87 % davon haben dort auch eingekauft¹³. Der Hauptwettbewerber Lidl erreicht nur wenig niedrigere Werte.

Da auf dem Markt für Lebensmittel kein Mengenwachstum mehr zu erwarten ist, ergeben sich Verschiebungen innerhalb der Warengruppen: Feinkost, Frischobst/-gemüse und Molkereiprodukte gewinnen, Fleisch und Wurstwaren verlieren – nicht zuletzt infolge der anhaltenden Qualitätsdiskussionen und der zunehmenden Gesundheitsorientierung der Verbraucher. Hinzu kommt das altersspezifische Konsumverhalten: So kaufen Senioren infolge ihres Bedürfnisses nach Vielfalt, persönlicher Beratung und Service tendenziell lieber im Supermarkt. Viele sehen sich aber steigenden finanziellen Belastungen an anderer Stelle ausgesetzt und sind daher zu preisbewusstem Einkauf gezwungen¹⁴. Letztlich darf daher trotz erreichter Grenzen beim Mengenwachstum weiterhin von einem steigenden Marktanteil der Discounter als „Grundversorger“ ausgegangen werden. Durch ihre schlanken Sortimente und ihre klaren Strukturen kommen sie sogar einem zentralen Bedürfnis der Verbraucher nach „Convenience“ (etwa: Bequemlichkeit / Überschaubarkeit) entgegen. Dieses wird ansonsten auch von kleinen Lebensmittelgeschäften und Kiosken im unmittelbaren Wohnumfeld und Tankstellen-Shops bedient.

SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte erreichen dank ihrer größeren Sortimentstiefe und –breite vor allem Familien und Großeinkäufer. Die Pkw-Orientierung ihrer Standorte stellt dabei aber im Gegensatz zu früher heute vielfach keinen Vorteil mehr dar, weil sie einen hohen Zeit- und Energieaufwand für größere „Wochenendeinkäufe“ erforderlich machen und Familien infolge der gestiegenen Berufstätigkeit der Frauen hierzu nicht mehr bereit sind. Die Bedarfsdeckung erfolgt stattdessen in wohnortnäheren Kombinationsstandorten aus Discounter, Supermarkt (oder kleinem Verbrauchermarkt) und Drogeriemarkt. Schließlich meiden auch Senioren tendenziell sehr große Verkaufseinrichtungen und Standorte auf der „Grünen Wiese“, weil sie sich von diesen überfordert fühlen.

Vor diesem Hintergrund bieten sich trotz der insgesamt rückläufigen Marktanteile von Supermärkten neue Profilierungschancen, etwa als „City-Supermärkte“ für Convenience in den Innenstädten, Nach-

¹³ Quelle: GfK

¹⁴ Quelle: BBE Marktforschung (Food-Handel 2015)

barschaftssupermärkte (zur wohnortnahen Versorgung) und „Erlebnissupermärkten“ (mit Spezialisierung auf Bio, regionale Produkte oder Exotik), letztere allerdings weitgehend beschränkt auf Teilräume mit einem hohen Anteil kaufkraftstarker und „bildungsnaher“ Haushalte.

Neuorientierung der Vertriebsformen

Der Strukturwandel im Handel wird vor allem die traditionelle „Mitte“ betreffen, deren Mehrwert für die Verbraucher angesichts zunehmender Preisattraktivität neuer Wettbewerber nicht mehr deutlich erkennbar ist. Immer mehr Unternehmen passen sich diesem Druck an, indem sie sich entweder „nach oben“ oder „nach unten“ bewegen.

Paradebeispiel sind die Kauf- und Warenhäuser, die stärker standortdifferenziert unterschiedliche strategische Ausrichtungen entwickeln – einerseits KARSTADT KOMPAKT andererseits „Flagschiffe“ im gehobenen Preissegment. H & M oder ZARA geben sich mit Designer-Linien von Karl Lagerfeld das Ambiente gehobener Preislagen. Baumärkte inszenieren Lifestyle, Drogeriemärkte werden zum Wellnessstempel, TCHIBO und STRAUSS INNOVATION zum neuen Lifestylewarenhaus. Damit weitet sich die Mitte wieder aus und wird von „Pseudo-Discountern“ wie MEDIAMARKT oder H&M besetzt.

Do-it-your-self – Strukturwandel bei gesättigtem Markt

Für Baumärkte und Gartencenter gilt der deutsche Markt mittlerweile als „gesättigt“. Dennoch expandieren wenige große Unternehmen immer noch in neue Standorte, deren Verkaufsflächen immer häufiger über 10.000 qm liegen – soweit teilweise oder nicht überdachte Freiflächen voll angerechnet werden. Typisch für diese Betriebe ist etwa der „Drive-In“-Bereich für Baustoffe.

Bei der Bewertung lokaler Märkte ist zu berücksichtigen, dass Bau-, Heimwerker- und Gartenfachmärkte in der Größenordnung ab 1.000 qm VKF mit einem Umsatz von zusammen 17,5 Mrd. € am Gesamtmarkt (36,6 Mrd. €)¹⁵ nur einen Anteil von knapp der Hälfte erreichen. Der Rest verteilt sich auf kleinere mittelständische Märkte, Baustoff- und Holzhandel sowie sonstige Vertriebswege. Für die nächsten Jahre wird ein erheblicher Konzentrationsprozess erwartet, der auch zu massivem Verdrängungswettbewerb und Übernahmen führen wird.

¹⁵ Quelle: KPMG

Reaktionen des Einzelhandels auf gesetzliche Deregulierung

Im Zuge der europäischen Harmonisierung wird der deutsche Handel schrittweise dereguliert. So werden die gesetzlichen Vorgaben zu Ladenöffnungszeiten dem lockereren Modell einiger europäischer Länder angepasst, was vor allem in größeren Innenstädten, Einkaufszentren und großen Fachmärkten zu Veränderungen führen dürfte. So erweiterten viele Anbieter unmittelbar nach Inkrafttreten der Neuregelung in Nordrhein-Westfalen ihre Öffnungszeiten bereits an mehreren Tagen in der Woche und öffneten bis 22 Uhr. Die Liberalisierung wirkt sich voraussichtlich auf die Angebotsstrukturen aus: Sie stellen einen Nachteil für den Versand- und Onlinehandel sowie für jede Art von „Convenience“-Angeboten dar, die von den bisher strengen Regeln profitierten. Aber auch kleinere und nicht in Systemen organisierte Fachhandelsbetriebe können die erforderliche Ausweitung des Personalaufwandes meist nicht tragen und werden daher auf die Ausnutzung der neuen Freiheiten weitgehend verzichten.

Agglomerationen an verkehrsgünstigen Standorten, in Innenstadtlagen und Einkaufszentren können von den längeren Ladenöffnungszeiten profitieren, weil sich der „Einkaufsbummel“ in die Abendstunden oder auf das Wochenende verschiebt, Vorortlagen und kleinere Standorte haben dabei das Nachsehen. Ältere Menschen werden die verlängerten Ladenöffnungszeiten weniger nutzen, Familien dagegen umso mehr, insbesondere mit zunehmender Berufstätigkeit der Frauen.

Zuletzt konnte die BAG-Untersuchung Kundenverkehr im Oktober 2004 bundesweit feststellen, dass der Samstag infolge der längeren Öffnungszeiten für die größeren Innenstädte als Einkaufstag wieder an Bedeutung gewonnen hat, dass dabei weniger Familien und mehr Singles einkaufen und diese auch im Durchschnitt mehr Geld ausgeben als noch im Jahr 2000. Zusätzlich macht sich offenbar bereits ein höherer Anteil Älterer bemerkbar.

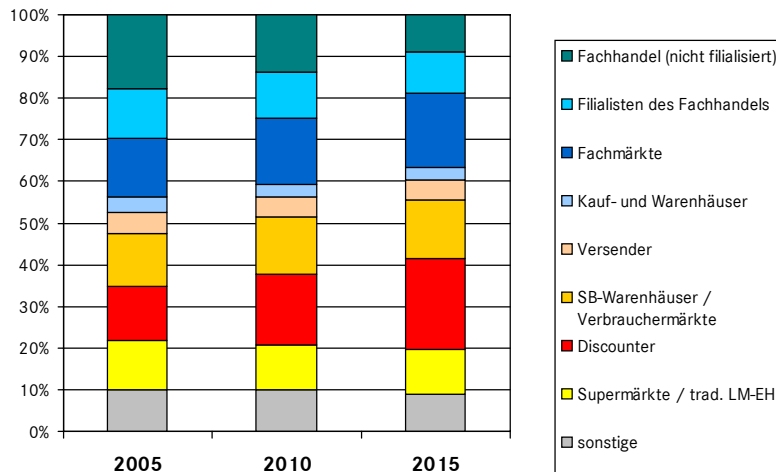
Für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs ist hingegen der Freitag der mit Abstand wichtigste Wochentag¹⁶. Jeder bundesdeutsche Haushalt unternimmt rd. 160 Einkäufe im Jahr, davon 70 bei Discontern, 51 bei Verbrauchermärkten und 22 in Supermärkten. Während diese Frequenzen im Zeitraum 2001-2004 insgesamt nahezu konstant geblieben sind, haben Discounter zu Lasten von Supermärkten deutlich zugelegt¹⁷.

¹⁶ Quelle: World of Women III, Bauer Media

¹⁷ Quelle: A.C. Nielsen

Zusammengefasst wird sich der Anteil der einzelnen Vertriebsformen im Einzelhandel in den nächsten Jahren wie folgt entwickeln:

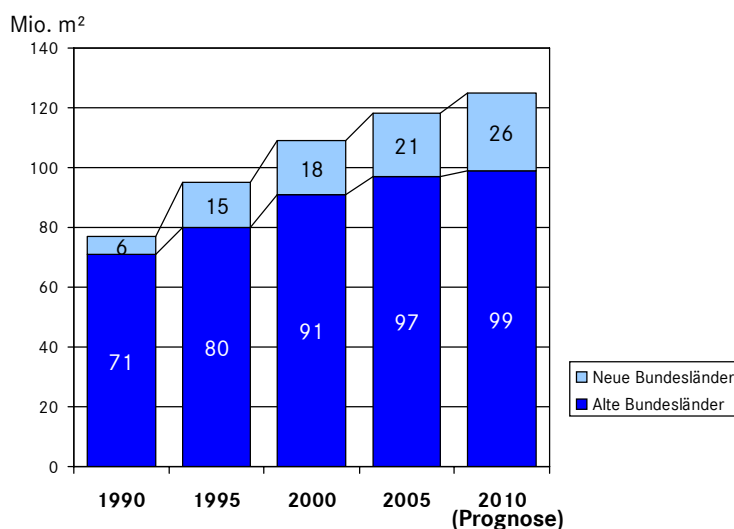
Abb. 17: Entwicklung der Vertriebsformen im Einzelhandel (2005 – 2015)



Quelle: BBE Marktforschung

Schließlich ist davon auszugehen, dass die gesamten Verkaufsflächen trotz real nur noch gering steigender Einzelhandelsumsätze weiter wachsen werden und im Jahr 2010 bei rd. 125 Mio. qm liegen dürften. Das Wachstum wird jedoch vornehmlich auf die neuen Bundesländer entfallen, während in den alten Bundesländern nur noch geringe Flächenentwicklungen zu erwarten sind.

Abb. 18: Entwicklung der Verkaufsflächen in Deutschland (1990 – 2010)



Quelle: HDE / EHI

5 Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Sankt Augustin sowie Handlungsempfehlungen

5.1 Grundlegende Empfehlungen zur Verkaufsflächenentwicklung nach ausgewählten Warengruppen

Die Analyse hat gezeigt, dass sich in der Stadt Sankt Augustin der Ausstattungsgrad in den verschiedenen Warengruppen sehr unterschiedlich darstellt. Um Aussagen bezüglich möglicher Verkaufsflächenentwicklungen treffen zu können, werden nachfolgend einzelne Sortimentsbereiche näher betrachtet.

Nahrungs- und Genussmittel

Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel verfügt die Stadt Sankt Augustin über ein Ungleichgewicht in der Standortverteilung der Lebensmittelbetriebe. So sind Defizite insbesondere im Raum Meindorf, Hangelar, Birlinghoven sowie weiten Teilen von Niederpleis festzustellen.

In den zentralen Versorgungsbereichen von Sankt Augustin Ort, bzw. Mülldorf (Stadtmitte/ Huma-Einkaufspark) sowie der Ortsmitte Menden und dem Ortsteil Buisdorf ist eine insgesamt ausreichende Ausstattung mit größeren Anbietern von Nahrungs- und Genussmitteln vorhanden. Hier ist im Einzelfall zu prüfen, inwieweit die Faktoren Verkaufsfläche und Erreichbarkeit noch den heute marktüblichen Anforderungen nachkommen.

Entsprechend ergeben sich für den Bereich Nahrungs- und Genussmittel folgende Handlungserfordernisse:

- Sicherung und Entwicklung des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen, hier insbesondere in Hangelar (Kölustraße), Menden und Niederpleis.
- Soweit standortseitig die Möglichkeiten bestehen, ist ein Ausbau des Nahversorgungsangebotes in Birlinghoven und Meindorf zu befürworten.
- Soweit aufgrund fehlender Flächenpotenziale in zentralen Versorgungsbereichen erforderlich und sinnvoll: Sicherung und Entwicklung von Ergänzungsstandorten für die Nahversorgung ausschließlich in wohngebietsorientierten Lagen.
- Ausschluss von nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben in den Gewerbegebieten.

Drogeriewaren, Parfümerien

Die Angebotssituation im Drogeriewaren- und Parfümeriesegment in der Stadt Sankt Augustin ist mit der Präsenz mehrerer Spezialisten (dm, 5x Schlecker, 2 Parfümerien) sowie den Angeboten der Lebensmittelmärkte und Apotheken als befriedigend zu bewerten. Ergänzungen durch zumindest einen weiteren kompetenten Spezialisten (Drogeriefachgeschäft, Parfümerie) wäre jedoch durchaus zu empfehlen und würde zu einer höheren Bindung an die Stadt Sankt Augustin in dieser Warengruppe führen.

Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren/ Büroorganisation

Sowohl im Marktsegment Bücher als auch bei Papierwaren und Büroorganisation zeigen sich keine nennenswerten Kaufkraftabflüsse. Einen wesentlichen Beitrag zu dieser ausgeglichenen Situation leistet der Staples Bürofachmarkt in Menden, sowie die Anbieter Bücherstube und Hobbyfant im Huma-Einkaufspark. Des Weiteren ist das Angebot in den Randsortimenten der Lebensmittelmärkte sowie Kioske und Tankstellen-Shops anzuführen. Die Gesamtsituation ist zwar als befriedigend zu bewerten, allerdings wäre die Ansiedlung eines qualifizierten Betriebes im Bereich der Ortsmitten von Hangelar oder Menden, beispielsweise in Form einer Buchhandlung oder eines Fachgeschäftes für Büro- und Schreibwaren, für den Standort nicht uninteressant.

Bekleidung

Die großen Bekleidungsanbieter im Stadtgebiet befinden sich im Huma-Einkaufspark, es handelt sich hierbei um die Anbieter Alder Modemarkt und Mode Vögele. Hinzu kommen drei weitere Bekleidungsanbieter (Ernstings family, individual creative und Suzie Young Fashion). Zusammen werden im Huma-Einkaufspark auf einer Verkaufsfläche von 5.305 m² Textilien angeboten. Hinzu kommen weitere 600 m² an anderen Standorten, im Wesentlichen verteilen sich diese auf kleinteilige Fachgeschäfte in der Ortsmitte von Hangelar (z. B. Mode Weiße, Boutique für 2, Di Donna, Damenmode Marie-Luise). In den sonstigen Stadtteilen ist kein qualifiziertes Bekleidungsgeschäft ansässig.

Kompetente Bekleidungsfilialisten mit einer nennenswerten Ausstrahlung im Stadtgebiet und auch darüber hinaus sind demnach nur im Huma-Einkaufspark vorhanden, dabei handelt es sich in erster Linie um preisorientierte Filialisten.

Eine zusätzliche Einkaufsorientierung ist den Ergebnissen der Telefonbefragung zufolge insbesondere in Richtung Bonn und Siegburg festzustellen. Aus Gutachtersicht sind aufgrund der in den Nachbarzentren vorhandenen differenzierten Angebotsstrukturen spürbare Wettbewerbswirkungen nicht zu

verhindern. Dennoch wäre die Ansiedlung von bisher nicht in Sankt Augustin vertretenen Filialisten wie beispielweise C&A, Peek & Cloppenburg, Strauss Innovation, New Yorker, Bonita, M&S Mode oder vergleichbaren Konzepten dringend anzuraten, um insgesamt die Kaufkraftbindung im Segment Bekleidung weiter zu erhöhen.

Ebenso würde das aktuell diskutierte Vorhaben zur Ansiedlung eines großen Modemarktes (Robert Ley) mit bis zu 4.000 qm Verkaufsfläche im Entwicklungsbereich Zentrum-West wesentlich zum Abbau heute bestehender Angebotslücken beitragen.

Schuhe

Die Situation in der Warengruppe Schuhe ähnelt der im Bereich Bekleidung. Die meiste Verkaufsfläche befindet sich im Huma-Einkaufspark (Reno, Gruber, Fachabteilung im Real). Ein weiterer Schuh-Fachmarkt ist an der Südstraße, unweit des Huma-Einkaufsparks ansässig (Deichmann).

Der Besatz vor Ort ist zu gering und zu einseitig auf ein Segment konzentriert. Mit Deichmann und Reno sind die größten Anbieter im Stadtgebiet preisorientierte Fachmärkte. Ansonsten finden sich im Stadtgebiet außerhalb der Stadtmitte nur noch zwei Fachgeschäfte. Als Ergänzung zu den filialisierten Anbietern im preisorientierten Segment wäre es sinnvoll, einen zusätzlichen Anbieter im gehobenen Angebotsegment des Facheinzelhandels für das Stadtzentrum von Sankt Augustin zu gewinnen.

Sportartikel

Größte Anbieter im Bereich Sport sind Intersport Voswinkel und Real im Huma-Einkaufspark. Mit zusammen rd. 3.000 m² Verkaufsfläche ist somit mehr als die Hälfte der Verkaufsflächen für Sportartikel hier vorzufinden. Ein weiterer großer Betrieb, der auf gesamtstädtischer Ebene wesentlich ins Gewicht fällt, ist Zweirad Feld, der auf einer Fläche von insgesamt etwa 1.500 m² Fahrräder und Zubehör anbietet und aktuell noch eine Verkaufsflächenerweiterung vorbereitet. Daneben existieren kleinere spezialisierte Fachgeschäfte. Die Angebotskompetenz in diesem Bereich ist aus Gutachtersicht im Stadtzentrum als sehr gut zu bewerten, es besteht keine Lücke, die geschlossen werden müsste.

Spielwaren

Das Spielwarenangebot in Sankt Augustin beschränkt sich im Wesentlichen auf die Fachabteilung im Real SB-Warenhaus (700 m²), darüber hinaus auf die Randsortimente insbesondere der anderen Lebensmittelanbieter. Ein qualifiziertes Fachgeschäft existiert im Stadtgebiet nicht, auch der Spezialanbieter Puppen-Werkstatt in Hangelar bietet auf seinen 20 m² lediglich einen Ausschnitt aus dem Ge-

samtsegment Spielwaren an. Die Ansiedlung eines Fachgeschäftes - auch in Verbindung mit komplementären Warengruppen (Schreibwaren, Bücher, Bastelbedarf) - ist insbesondere für den Bereich Stadtmitte sowie für die Ortsmitte von Hangelar sehr zu empfehlen.

Möbel/ Einrichtungsbedarf

Die Stadt Sankt Augustin verfügt derzeit mit Möbel Trösler über einen großflächigen Betrieb in diesem Segment. Mit seinen 1.900 m² Verkaufsfläche ist dieser Anbieter jedoch keinesfalls mit den großen Möbelhäusern in der Region (z. B. Porta in Porz-Lind, Bornheim und Frechen) zu vergleichen, die teilweise bis zu 30.000 m² Verkaufsfläche aufweisen. Neben Möbel Trösler sind zwei kleinere Spezialanbieter, Alma Küchen und M & L Möbel, mit jeweils rd. 450 m² Verkaufsfläche anzuführen. Mit Teppich Frick an der Südstraße ist darüber hinaus ein kleiner Fachmarkt für Bodenbeläge vorhanden (500 m² Verkaufsfläche).

Vor dem Hintergrund, dass die für die Ansiedlung eines nach heutigen Maßstäben leistungsfähigen Möbelhauses oder Fachanbieters für Bodenbeläge notwendigen Grundstücksflächen in Sankt Augustin derzeit nicht zur Verfügung stehen, sowie der Tatsache, dass der regionale Wettbewerb in diesem Segment bereits jetzt sehr ausgeprägt ist, sollte auf Ansiedlungsvorhaben großer Anbieter verzichtet werden. Grundsätzlich nicht auszuschließen sind Spezialanbieter (z. B. Biomöbel), die sich auf kleineren Flächen in Größenordnungen ab etwa 500 m² niederlassen können.

Glas/ Porzellan/ Keramik, Haushaltswaren sowie Geschenkartikel sind klassische Randsortimente auch im Möbelbereich. Darüber hinaus wird diese Sortimentsgruppe derzeit im Bereich der Randsortimente der vorhandenen Lebensmittelanbieter, sowie in größerem Umfang in den beiden Gartencentern (Chrysant und Breuer) angeboten. Eine Angebotsausweitung ist nicht erforderlich.

Baumarkt, Gartencenter, Blumen, Zoo

In den Bereichen Baumarkt- und Gartenartikel sowie Blumen und Zoo existiert in Sankt Augustin mit insgesamt über knapp 20.000 qm Verkaufsfläche ein relativ breites Angebot. Neben den wichtigsten Anbietern Gartencenter Breuer, der aktuell eine Verlagerung innerhalb des Gewerbegebietes Menden anstrebt und dabei seine heutige Verkaufsfläche auf etwa 8.500 qm erweitern möchte, Chrysant Gartencenter und Hellweg Baumarkt sind Betriebe wie Fressnapf (Siegstraße), Pflanzen Radermacher Schlossstraße oder das Gartencenter Meindorfer Straße anzuführen. Die Angebotssituation im Schnittblumensortiment ist aufgrund der ansässigen Blumengeschäfte sowie der ansässigen Floristik-

Fachgeschäfte als gut zu bewerten. Nennenswerte Entwicklungspotenziale sind vor diesem Hintergrund in diesen Segmenten nicht gegeben.

Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte

Im Bereich Unterhaltungselektronik/ Elektrogeräte sind aktuell erhebliche Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. Die größte Verkaufsfläche für dieses Sortiment besitzt Saturn mit insgesamt etwa 3.500 m², dieser Anbieter ist damit der wichtigste der Stadt. Saturn strahlt auch über die Stadtgrenzen von Sankt Augustin hinaus aus. Spielraum für die Ansiedlung zusätzlicher Fachhändler in diesem Segment sind aus Gutachtersicht kaum gegeben.

5.2 Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Sankt Augustin

Das Konzept verfolgt insbesondere das Ziel, unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Besonderheiten und Problemlagen des Planungsraumes Vorschläge für eine kreative Ausgestaltung des landesplanerischen Steuerungsansatzes zu entwickeln. Dabei ist zu beachten, dass nach der Rechtssprechung des Oberverwaltungsgerichts für das Land Nordrhein-Westfalen die bisherige landesplanerische Kernregelung zur Steuerung des Einzelhandels - § 24 Abs. 3 Landesentwicklungsprogramm (LEPro) - fortschreibungsbedürftig ist. Im Juni 2007 wurde deshalb von der Landesregierung ein Gesetz mit geänderten Regelungen (§ 24a LEPro) beschlossen¹⁸.

Mit Blick auf die allgemeinen raumordnerischen Vorgaben geht es insbesondere darum, neue Steuerungsvorgaben in zwei Bereichen zu definieren:

Der erste wichtige Aufgabenbereich besteht darin, **Standortkriterien für die bestmögliche Integration** von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in die gewachsenen Versorgungsstrukturen zu definieren.

Ausnahmen werden nur für Großbetriebe wie Bau- und Möbelmärkte zugelassen, für die spezielle Standortanforderungen gelten: Hoher Flächenbedarf bei gleichzeitig niedrigen Flächenproduktivitäten macht innenstadtintegrierte Standorte für diese Betriebsformen in der Regel betriebswirtschaftlich unrentabel. Weiterhin sind die starken Belastungen des Standortumfeldes dieser Betriebe durch den Ziel- und Quellverkehr zu berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund ist die Einbindung dieser Großbetriebe in die Siedlungsschwerpunkte mit intensiver Wohnnutzung im Umfeld der Zentren oftmals problematisch.

Zum Zweiten ist es erforderlich, im interkommunalen Zusammenhang konsensfähige Kriterien zu definieren, die die **Übereinstimmung von Einzelhandelsplanungen mit der zentralörtlichen Gliederung** und somit die Einhaltung des Kongruenzgebots der Raumordnung sicherstellen.

¹⁸

Landtag Nordrhein-Westfalen: Beschlussempfehlung und Bericht des Ausschusses für Wirtschaft, Mittelstand und Energie zu dem Gesetzentwurf der Landesregierung. Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur (Landesentwicklungsprogramm - LEPro). Drucksache 14/4489. 06.06.2007.

Diese neuen Ansätze der Landesplanung bilden den Orientierungsrahmen für das kommunale Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Sankt Augustin, das sich im Einzelnen an den nachfolgend aufgeführten **Leitzielen** ausrichtet:

- Stärkung und Sicherung der hervorgehobenen Versorgungsfunktion des Standortbereiches Rathausallee/ Huma-Einkaufspark/ Südstraße als Hauptzentrum der Stadt Sankt Augustin,
- Förderung der Ortsmitte von Hangelar als Stadtteilzentrum,
- Förderung der Ortsmitten von Menden und Niederpleis als Nahversorgungszentren,
- Konzentration zusätzlicher Nahversorgungsangebote ausschließlich auf die zentralen Versorgungsbereiche und Standorte mit Wohngebietsbezug,
- Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auf städtebaulich geeignete Standorte im Stadtgebiet.

Unter Berücksichtigung der vorgestellten Zielvorstellungen empfehlen die Gutachter bei der künftigen Entwicklung der Versorgungsstrukturen folgendes **Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept**.

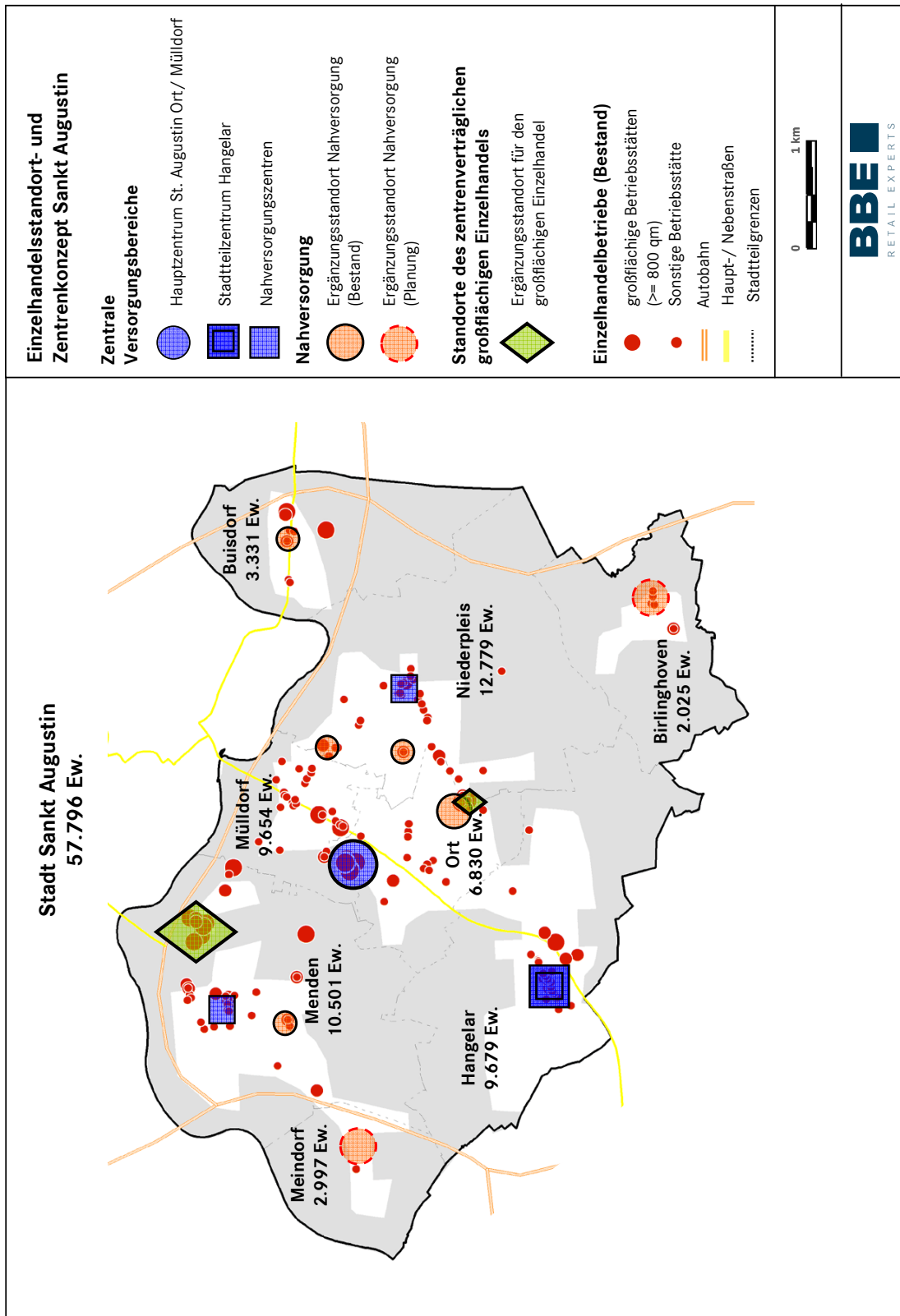
Insgesamt sind für die Stadt Sankt Augustin fünf zentrale Versorgungsbereiche aufzuführen (siehe nachfolgende Karte):

- Zentraler Versorgungsbereich Rathausallee/ Südstraße als Hauptzentrum
- Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Hangelar als Stadtteilzentrum
- Zentrale Versorgungsbereiche Ortsmitte Menden und Ortsmitte Niederpleis als Nahversorgungszentren.

Die Funktion des Hauptzentrums der Stadt Sankt Augustin wird dabei vom zentralen Versorgungsbereich Rathausallee/ Südstraße mit dem Huma-Einkaufspark ausgefüllt. Der Einzelhandelsschwerpunkt ist hier im Huma-Einkaufspark zusehen, darüber hinaus ist der unmittelbar angrenzende Standortbereich Südstraße mit seinem fachmarktorientierten Geschäftsbesatz dem Hauptzentrum zuzurechnen.

Die Ortsmitte von Hangelar erhält eine Funktionszuweisung als Stadtteilzentrum. Es handelt sich um den einzigen Standortbereich im Stadtgebiet von Sankt Augustin, der ausgeprägte gewachsene Besatzstrukturen aufweist. Die Geschäftsstrukturen sind vornehmlich kleinteilig, Magnetbetriebe sind zum einen ein kleinerer Lebensmittel-Supermarkt, zum anderen eine kleine Einkaufspassage mit einer Reihe kleinerer Fachgeschäfte (Udet-Passage).

Karte 9: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Sankt Augustin



Quelle: eigene Darstellung

Die Ortsmitten von Menden und Niederpleis erhalten die Funktionszuweisung von Nahversorgungszentren. Damit werden sie als zentrale Versorgungsbereiche bestimmt, die unter Berücksichtigung der Vorgaben von § 24a LEPro auch für die Aufnahme großflächiger Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten geeignet sind.

Die Standorte der großflächigen Anbieter Hit und Aldi in an der Alten Heerstraße übernehmen wichtige Ergänzungsfunktionen für die wohnungsnah Versorgung für die umliegenden Wohngebiete. Mit Bezug auf § 24a Abs 5. LEPro sollten diese Standorte durch geeignete Bebauungspläne im Bestand gesichert werden.

Aufgrund ihrer Bedeutung für die Versorgung umliegender Wohnquartiere werden die Discounterstandorte von Plus Am Engelsgraben und am Pleiser Dreieck in Niederpleis, an der Frankfurter Straße in Buisdorf und an der Gutenbergstraße in Menden als (nicht großflächige) Ergänzungsstandorte in das Konzept aufgenommen.

Zwei weitere Ergänzungsstandorte für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel werden für die Ortsteile Birlinghoven und Meindorf in das Konzept aufgenommen, da in beiden Ortsteilen zurzeit Defizite im Bereich der wohnungsnahen Versorgung festzustellen sind. Es handelt sich hierbei um die Standorte Johann-Quad-Straße/ Auf dem hohen Ufer in Meindorf Pleistalstraße/ Zur Kleinbahn in Birlinghoven.

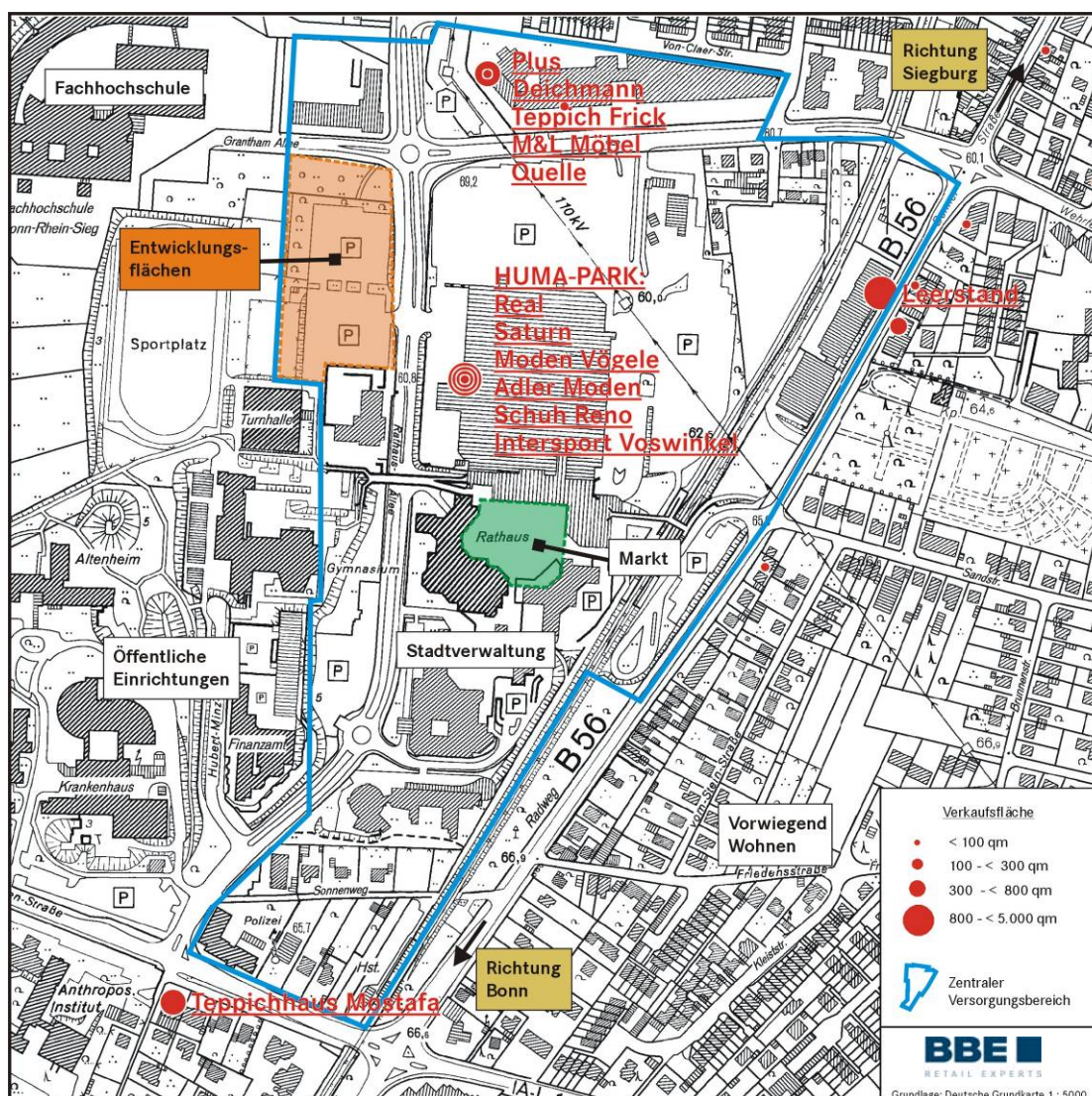
Als Ergänzungsstandorte für den großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten werden das Gewerbegebiet Menden (Marie-Curie-Straße) sowie der Standortbereich Alte Heerstraße in Niederpleis in das Standortkonzept aufgenommen. Darüber hinaus sollten keine weiteren Flächenbereich im Stadtgebiet von Sankt Augustin für den zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandel ausgewiesen werden.

5.3 Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche

5.3.1 Empfehlungen zur Entwicklung des Hauptzentrums

Die Analyse der Einzelhandelsstrukturen der Stadt Sankt Augustin zeigte auf, dass sich die Hauptfunktionszonen des Einzelhandels auf die Bereiche Rathausallee/Markt/ Südstraße verteilen.

Karte 10: Hauptzentrum Sankt Augustin



Quelle: eigene Erhebung; Kartengrundlage: Stadt Sankt Augustin

Diese Nutzungsschwerpunkte bestimmen die räumliche Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches, der aus Sicht des Gutachters in diesem Bereich das blau umrahmte Gebiet umfasst (siehe Karte 9).

Dem vorgeschlagenem Zentrenkonzept folgend, soll dieser Bereich als Hauptzentrum für die Stadt Sankt Augustin dienen und somit den zentrenrelevanten Einzelhandel mit gesamtstädtischen Versorgungsbezügen aufnehmen.

Einkaufsschwerpunkt des Zentrums ist der Huma-Einkaufspark sowie der angrenzende Marktplatz zwischen Center und Rathaus. Für diesen Teil des Hauptzentrums sprechen die Gutacher folgende Entwicklungsempfehlungen aus:

- Das Einkaufszentrum Huma-Einkaufspark bedarf einer Umstrukturierung. Um sich auch zukünftig marktgerecht aufstellen zu können, ist es erforderlich, den Gesamtkomplex baulich sowie angebotsseitig an ein zeitgemäßes Center-Konzept anzupassen.
- Im Zuge einer Neugestaltung des Centers sind auch die Erreichbarkeitsbeziehungen für Fußgänger, der fußläufige Stadtbahnanschluss sowie die Organisation und räumliche Zuordnung der Parkieranlagen inklusive der Zufahrten auf das Huma-Areal zu optimieren.
- Ein wichtiger Bestandteil des Hauptzentrums von Sankt Augustin soll neben dem Huma-Einkaufspark der Marktplatz sein, der sich zwischen Center im Norden und Rathaus im Süden befindet und derzeit aufgrund fehlender Anziehungspunkte wenig frequentiert wird. Hier muss geprüft werden, inwieweit eine Revitalisierung des Centers auch dazu beitragen kann, den angrenzenden Marktplatz im Rahmen eines Gesamtkonzeptes in den Haupteinkaufsbereich zu integrieren und entsprechend mit Leben zu füllen.
- Möglichkeiten zur weiteren Arrondierung des Einzelhandelsbesatzes ergeben sich aktuell bereits durch freistehende Verkaufsflächen innerhalb des Huma-Einkaufsparks.
- Die vorhandenen Magnetbetriebe (insbesondere Real, Saturn) sollten auch als Ankernutzer in einem revitalisierten Einkaufszentrum verbleiben. Darüber hinaus sind Angebotsergänzungen im Bereich Bekleidung wünschenswert, insbesondere mittel- bis hochpreisige, markenorientierte Anbieter fehlen derzeit.

Abb. 19: Ansichten des HUMA-Einkaufsparks



- Eingangsbereich unattraktiv

- Außendarstellung nicht mehr zeitgemäß

- „70er Jahre-Charme“

- ungeordnete Parkraumsituation

Quelle: BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung

Neben dem Bereich Huma-Einkaufspark und angrenzendem Markt sind das nördlich gelegene Areal Südstraße, sowie die westlich der Rathausallee zwischen Fachhochschule und den Sportanlagen des angrenzenden Gymnasiums im Westen und Post im Süden vorhandenen Freiflächen (siehe Karte 9, hier als Parkplatz zu erkennen) Bestandteil des Hauptzentrums.

Zwischen den Bereichen westlich Rathausallee und Huma-Einkaufspark besteht kein baulicher Zusammenhang. Vor diesem Hintergrund kommen diese Areale primär für ergänzende Zentrumsfunktionen (z.B. Dienstleistungen, Freizeitangebote usw.) infrage, die aufgrund fehlender Flächenpotenziale nicht im zentral gelegenen Huma-Einkaufspark angesiedelt werden können.

Der Bereich Südstraße sollte ebenfalls Ergänzungsfunktionen übernehmen. Fachmarktorientierte Anbieter mit Verkaufsflächen in Größenordnungen ab 500 m², die heute bereits im Bestand vertreten sind, dürften auch zukünftig die Schwerpunktnutzung darstellen.

Die heute ungenutzten Areale westlich der Rathausallee an der Einmündung Grantham-Allee kommen aufgrund ihres Zentrenbezuges für die Aufnahme zentrenrelevanten Einzelhandelsnutzungen infrage. Es ist allerdings zu beachten, dass Ansiedlungen größerer Betriebe an diesem Standort nur dann erfolgen sollten, wenn diese hinsichtlich Sortiment und Zielgruppenorientierung auf den zukünftigen Nutzungsmix des Huma-Einkaufsparks abgestimmt werden. Ebenfalls ist anzuraten, die Standortentwick-

lung an der Grantham-Allee auf die baulichen Entwicklungen im städtebaulichen Gesamtzusammenhang vorzunehmen.

Letztere Empfehlungen gelten auch für den Standort des ehemaligen Tacke-Möbelhauses an der Bonner Straße. Das Areal nimmt eine verkehrsgünstige Lage ein und bietet deshalb auch kundenfrequenzstarken Einzelhandelsbetrieben günstige Standortbedingungen. Im Falle einer Überplanung könnten zumindest die Erdgeschossnutzflächen mit Verkaufsflächen belegt werden. Sortimentskonzept und Betriebsformenstruktur sollten jedoch intensiv auf den zukünftigen Besatz im Huma-Park abgestimmt werden, um eine nachhaltige Nachnutzung der zurzeit brachliegenden Liegenschaft sicher zu stellen.

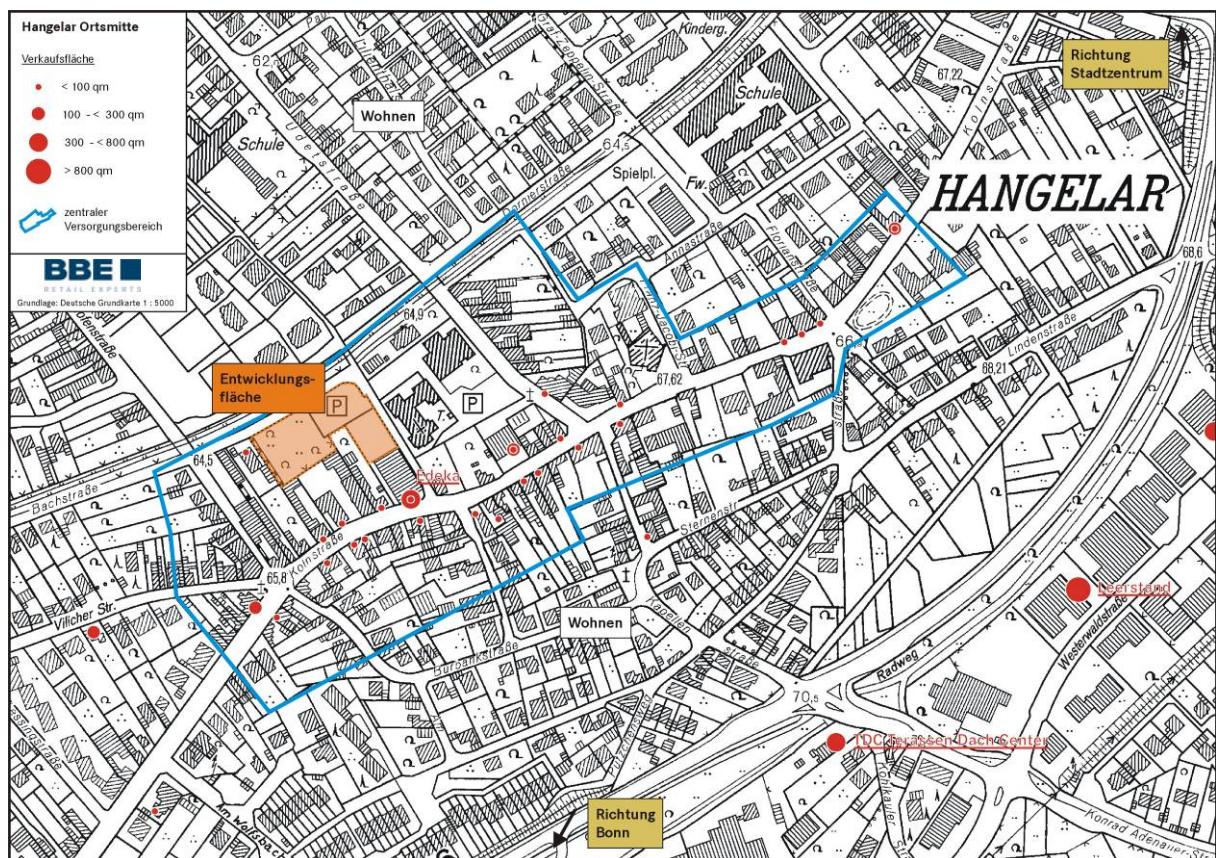
Die Areale südlich der „Marktplatte“ sollten auch in Zukunft primär durch Dienstleistungen und öffentliche Einrichtungen genutzt werden. Zu prüfen wäre allerdings, ob die Erdgeschossnutzflächen des Rathauses nicht in eine Überplanung des Huma-Einkaufsparks einbezogen werden können. Denn kundenfrequenzstarke Einzelhandels- und Gastronomienutzungen könnten zusammen mit einem modernen Service-Zentrum der Stadtverwaltung zu einer Belebung des Marktumfeldes beitragen.

Das Hauptzentrum der Stadt Sankt Augustin sollte auch in Zukunft primär durch große, fachmarktorientierte Angebotsstrukturen getragen werden. Kleinteiliger Besatz ist in Ergänzung dazu grundsätzlich wünschenswert. Aus Sicht der Gutachter sind jedoch zusammenhängende Fachgeschäftsstrukturen allenfalls innerhalb des Mall-Bereiches im Huma-Einkaufspark sinnvoll und wettbewerbsfähig zu etablieren.

5.3.2 Empfehlungen zur Entwicklung des Stadtteilzentrums Hangelar

Der Ortsteil Hangelar verfügt über eine Ortsmitte mit gewachsenen Strukturen. Kleinteiliger Einzelhandelsbesatz wird ergänzt durch haushaltsorientierte Dienstleistungen. Städtebaulich ist dem Standortbereich der Charakter eines historisch gewachsenen Ortskernes zuzuschreiben. Der Ortsmitte von Hangelar wird im vorliegenden Zentrenkonzept die Funktion eines Stadtteilzentrums zugewiesen.

Karte 11: Entwicklung der Versorgungsstrukturen in Hangelar



Quelle: eigene Erhebung; Kartengrundlage: Stadt Sankt Augustin

Der Stadtteil Hangelar weist im Bereich der Nahversorgung ein Versorgungsdefizit auf, es fließt ein Großteil der sortimentsspezifischen Kaufkraft in Richtung anderer Standorte außerhalb von Hangelar ab. Das liegt zum einen daran, dass leistungsfähige Anbieter mit attraktiven Verkaufsflächen und sehr guter verkehrlicher Anbindung für die Wohnbevölkerung zu erreichen sind (z. B. Hit Verbrauchermarkt Alte Heerstraße). Zum anderen ist im Ortsteil Hangelar derzeit nur ein einziger Lebensmittelanbieter mit einer Verkaufsfläche von über 500 m² ansässig: ein Edeka-Markt im zentralen Versorgungsbereich

an der Kölnstraße. Dieser weist jedoch nur eine vergleichsweise kleine Verkaufsfläche auf, dieverkehrliche Anbindung stellt sich ungünstig dar.

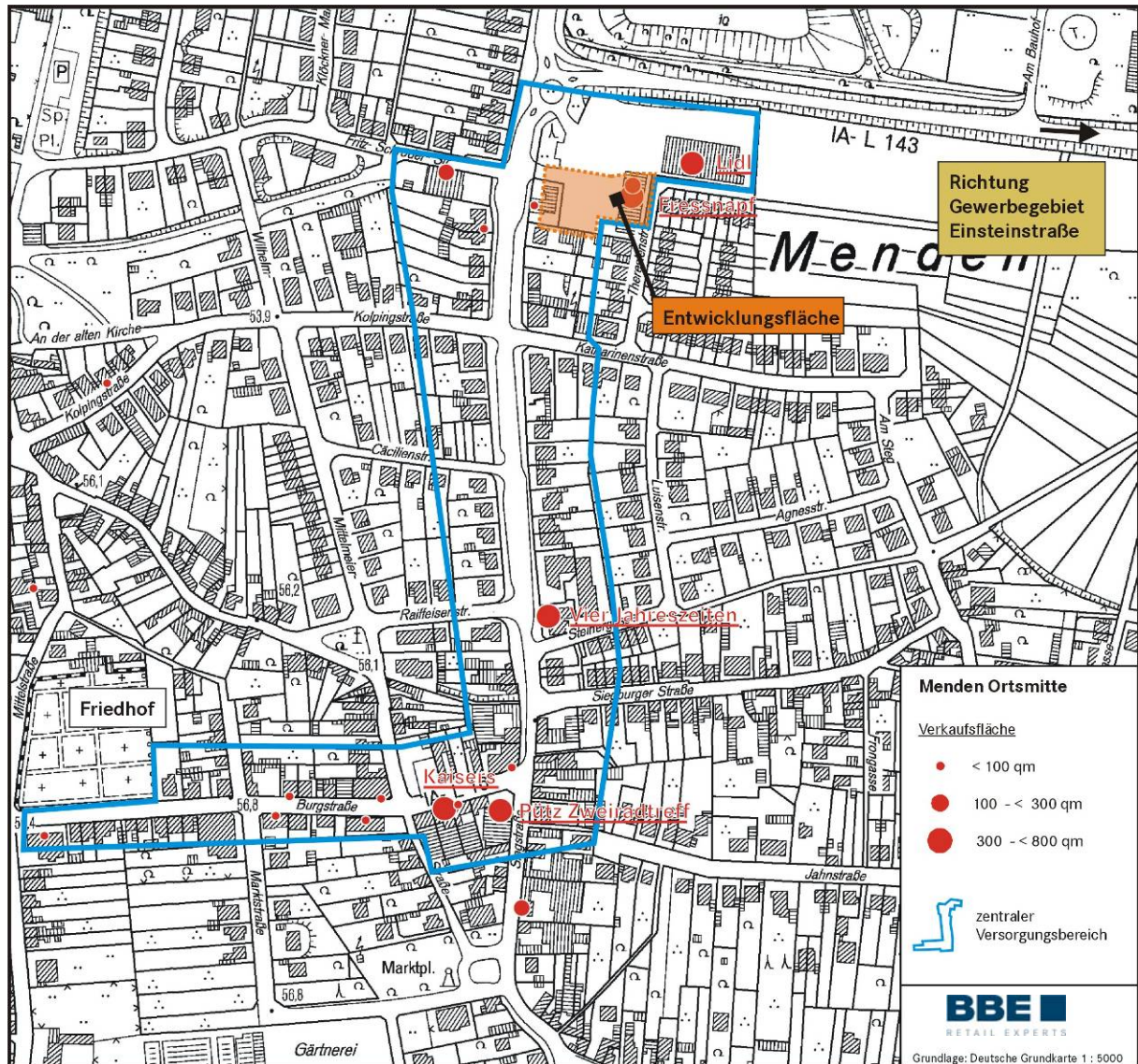
Der Edeka-Markt präsentiert sich in einem hochwertigen Konzept und hat auf einer vergleichsweise geringen Verkaufsfläche ein qualitativ anspruchsvolles Lebensmittelangebot mit hohem Convenience-Anteil etabliert. Vor dem Hintergrund, dass sich die Nahversorgungsfunktion des Stadtteilzentrums Hangelar derzeit trotzdem nur unzureichend darstellt, empfehlen die Gutachter an dieser Stelle, diesem Betrieb eine Erweiterung seiner Verkaufsflächen zu ermöglichen. Möglichkeiten hierzu sind im rückwärtigen Bereich zur Bahntrasse gegeben, hier befinden sich zwei derzeit als Grünflächen genutzte Grundstücke.

Für sonstige Warengruppen ergeben sich keine dringenden Handlungsbedarfe. Die Ausstattung mit ergänzenden Nahversorgern (Ladenhandwerk, Apotheken, etc.) stellt sich gut dar, ebenso ein vorhandener Mix mit verbrauchernahen Dienstleistungsbetrieben.

5.3.3 Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums Ortsmitte Menden

Das Nahversorgungszentrum Ortsmitte Menden wird derzeit im Wesentlichen durch drei Magnetbetriebe geprägt, Dies sind die nahversorgungsrelevanten Anbieter Kaisers, Vier Jahreszeiten und Lidl.

Karte 12: Nahversorgungszentrum Ortsmitte Menden



Quelle: eigene Erhebung; Kartengrundlage: Stadt Sankt Augustin

Entwicklungsmöglichkeiten bestehen im zentralen Bereich an der Burgstraße mit einem minder genutzten Grundstück gegenüber des Kaisers Supermarktes. Für dieses Areal wird zurzeit eine Nachnutzung projektiert, die im Erdgeschoss Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe und in den Ober-

geschossen Arztpraxen und Gesundheitsdienstleistungen vorsieht. Zusätzlich sollen auch ebenerdige Kundenparkplätze erhalten bleiben.

Aus Sicht der Gutachter kann die Umsetzung der Planung dazu beitragen, die Funktion des Nahversorgungszentrums zu stabilisieren.

Weitere Entwicklungsmöglichkeiten finden sich darüber hinaus noch im nördlichen Bereich der Siegestraße. Die Flächenpotenziale sind allerdings so begrenzt, dass hier allenfalls eine Arrondierung des Einzelhandelsbesatzes erfolgen könnte.

Im Einzelnen stellt sich der zentrale Versorgungsbereich Menden Ortsmitte wie folgt dar: Der Bereich Burgstraße ist als zentral gelegener städtebaulich historisch gewachsener Bereich zu sehen und zu schützen. Magnet in diesem Bereich ist ein Lebensmittelanbieter, Kaisers Supermarkt, mit einer Verkaufsfläche, die im Vergleich als nicht mehr marktüblich zu definieren ist. Möglichkeiten, den Markt auf eine heute marktübliche Verkaufsfläche von etwa 1.000 m² zu erweitern, sind aufgrund der baulichen Situation jedoch nicht gegeben.

Den Bereich Burgstraße verbindet mit dem nördlichen Einkaufsschwerpunkt die Siegestraße, welche durch einen lockeren Geschäftsbesatz, durchmischt mit Dienstleistungsbetrieben geprägt ist. Im Norden endet der zentrale Versorgungsbereich mit dem Einkaufsschwerpunkt Lidl und Fressnapf.

Der Anbieter Vier Jahreszeiten präsentiert sich als Bio-Anbieter mit einem sehr attraktiven Konzept auf einer für die Betriebsform großen Verkaufsfläche. Fester Bestandteil dieses individuell aufgestellten Anbieters ist ein ausgeprägter Convenience-Anteil mit ergänzender Gastronomie. Unter standortstrukturellen Gesichtspunkten wäre eine Verdichtung des Einzelhandelsbesatzes im Standortverbund mit diesem kompetenten Betrieb sehr zu begrüßen.

Um die Entwicklung und die nachhaltige Sicherung des Nahversorgungszentrums Ortsmitte Menden zu gewährleisten, ist folgender Aspekt unbedingt zu berücksichtigen: Im Kreuzungsbereich Meindorfer Straße/ Siegestraße befinden sich beidseits der Straße heute ungenutzte Grundstücke eines ehemaligen Kfz-Handels mit angeschlossenem Werkstattbetrieb.

Um Standortkonkurrenzen zwischen der Ortsmitte und diesem Areal zu vermeiden, wird angeraten, eine Nachnutzung dieser Areale durch zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel auszuschießen.

5.3.4 Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums Ortsmitte Niederpleis

Aufgrund der Lagebeziehungen im Stadtgebiet ist anzustreben, die Nahversorgungsfunktionen im Bereich der Ortsmitte Niederpleis zu stärken.

Karte 13: Nahversorgungszentrum Niederpleis



Quelle: eigene Erhebung; Kartengrundlage: Stadt Sankt Augustin

Bereits kurzfristig könnte ein Ausbau der Einzelhandelsangebote dadurch erfolgen, dass der in der Paul-Gerhardt Straße ansässige Edeka Markt seine Verkaufsfläche vergrößert. Eine entsprechende Anfrage liegt der Stadt Sankt Augustin vor.

Die Planung des Betreibers wird von den Gutachtern ohne Einschränkung befürwortet. Sofern die Flächenpotenziale dies zulassen, wäre auch eine Erweiterung des Betriebs auf eine Größe von über 800 qm standortverträglich. Aufgrund der Lage des Standorts innerhalb des Nahversorgungszentrums Niederpleis würde die Planung auch bei Realisierung eines großflächigen Betriebes mit den Zielen der Landesplanung übereinstimmen.

Flächenpotenziale für die Entwicklung weiterer Einzelhandelsangebote finden sich auf dem bisher unbebauten Grundstück östlich der Einmündung Pleistalstraße. Dieses Areal verfügt über eine sehr hohe Verkehrszentralität und ist im Flächennutzungsplan als gemischte Baufläche dargestellt. Eine mögliche Nutzung durch den nicht-großflächigen Einzelhandel wäre planungsrechtlich somit bereits vorbereitet.

5.4 Ergänzungsstandorte für die Nahversorgung

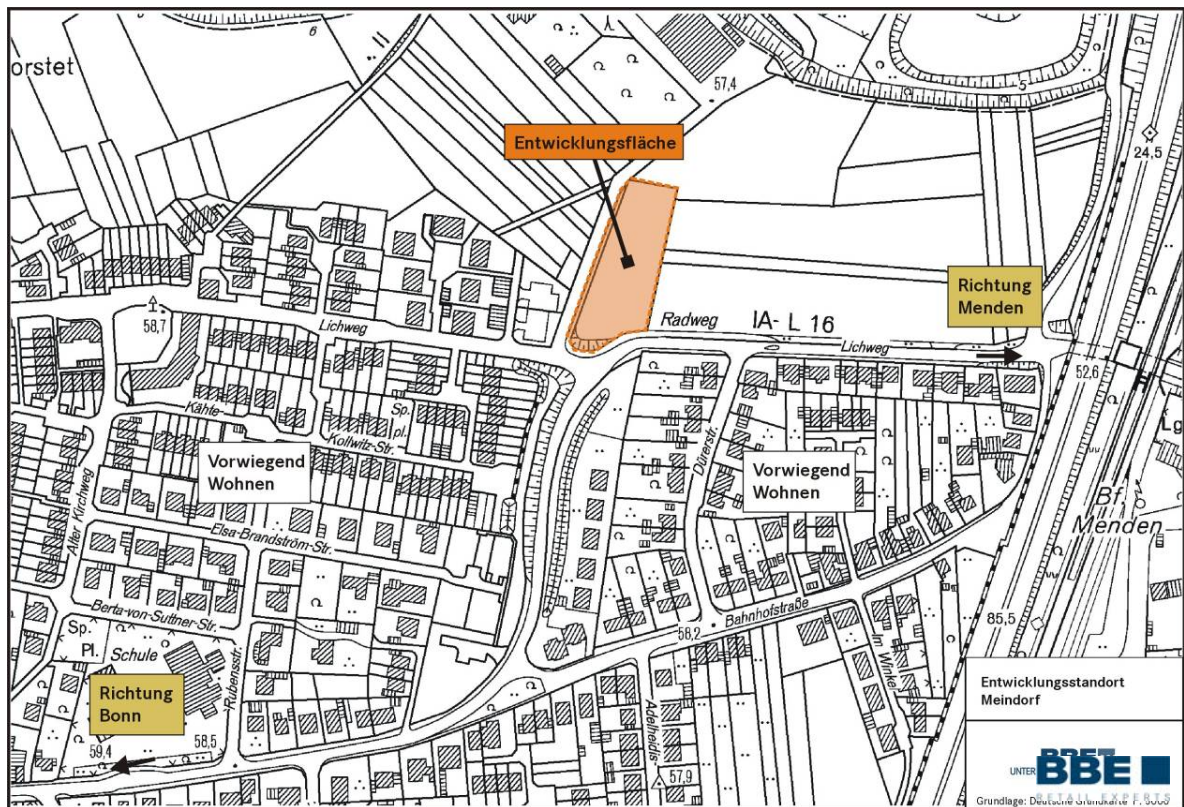
Die an den ausgewiesenen Ergänzungsstandorten für Nahversorgung ansässigen Betriebe verfügen teilweise über Verkaufsflächen, die nach heutigen Maßstäben mittel- bis langfristig nicht mehr wettbewerbsfähig sein werden. Hier sind ggf. Erweiterungsmaßnahmen durchzuführen.

Die nahversorgungsrelevanten Betriebe an der Alten Heerstraße (u. a. Hit, Aldi und dm Drogeriemarkt) übernehmen für die umliegenden Stadtquartiere wichtige Funktionen im Bereich der wohnungsnahen Grundversorgung. Zu beachten ist allerdings, dass weitere Flächenentwicklungen im Bereich der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten an diesem Standort unterbleiben sollten. Denn ansonsten besteht die Gefahr, die angestrebten Maßnahmen zur Funktionssicherung und Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche von Hangelar (Stadtteilzentrum) und Niederpleis zu gefährden.

Vor diesem Hintergrund ist zu befürworten, dass für das Grundstück des ansässigen Hit SB-Warenhauses das Verfahren zur Aufstellung eines bestandssichernden Bebauungsplan bereits eingeleitet wurde. Darüber hinaus wird der Stadt Sankt Augustin empfohlen, auch den im Bereich der gewerblichen Bauflächen südlich der Alten Heerstraße ansässigen Einzelhandel mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimente lediglich bestandssichernde Bebauungspläne aufzustellen. Die weitere Einzelhandelsentwicklung sollte sich jedoch ausschließlich auf Einzelhandelsnutzungen mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten beschränken.

Die Discounterstandorte von Plus Am Engelsgraben und am Pleiser Dreieck in Niederpleis, an der Frankfurter Straße in Buisdorf und an der Gutenbergstraße in Menden verfügen über vergleichsweise kleine Verkaufsflächen zwischen 400 und 670 m² Verkaufsfläche. Aus Gutachtersicht wären hier Verkaufsflächen in Höhe von jeweils um die 800 m² angemessen. Sollten bauliche Erweiterungen an den Standorten von den Betreibern angestrebt werden, sollten diese Planungsabsichten von der Stadt Sankt Augustin unbedingt gefördert werden.

Karte 14: Entwicklungsfläche für die Nahversorgung in Meindorf

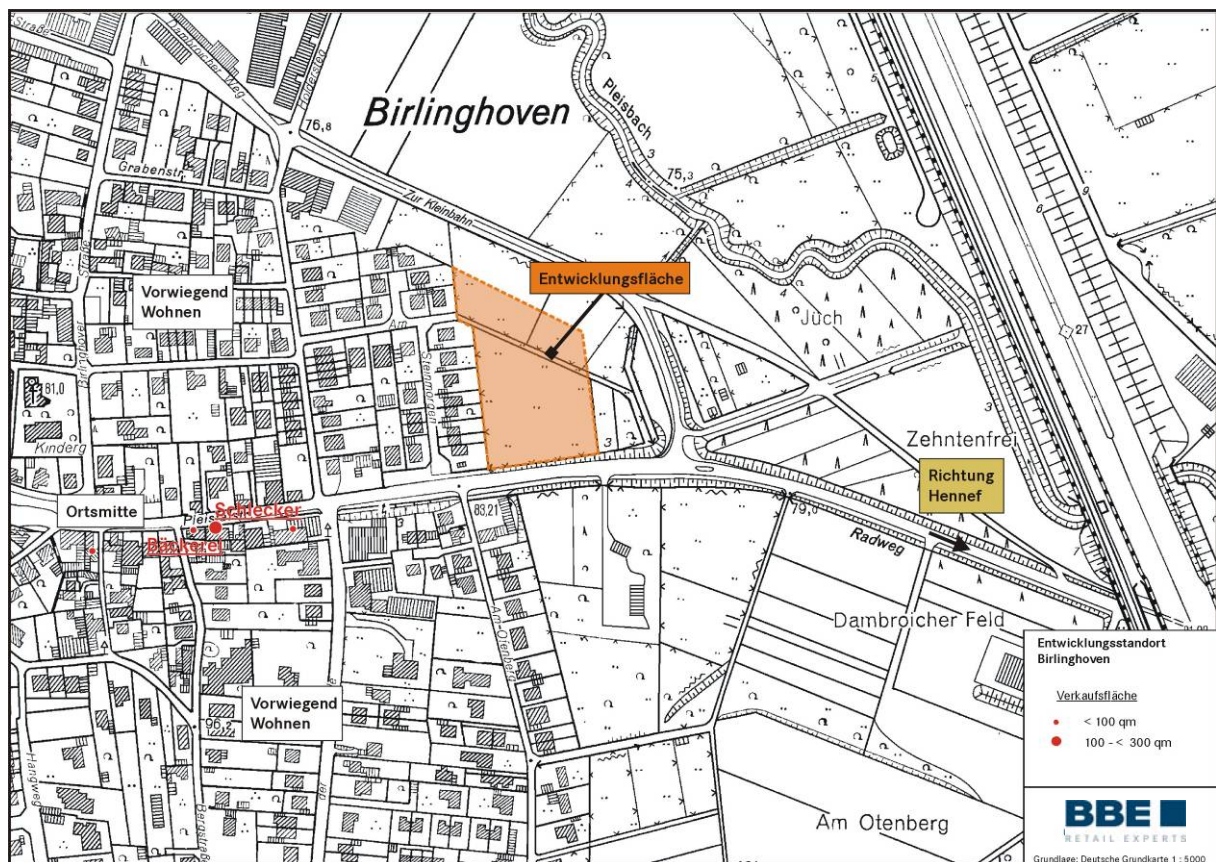


Quelle: eigene Erhebung; Kartengrundlage: Stadt Sankt Augustin

Für den Stadtteil Meindorf wird seitens der Stadt Sankt Augustin darüber nachgedacht, eine Entwicklungsfläche für einen nicht-großflächigen Lebensmittelbetrieb planungsrechtlich zu sichern. Der Standort befindet sich im nordöstlichen Ortseingangsbereich am Lichweg/ Ecke Auf dem hohen Ufer (siehe Karte 14).

Nach den Ergebnissen der eigenen Analysen ist die Planung grundsätzlich zu befürworten.

Karte 15: Entwicklungsfläche Birlinghoven



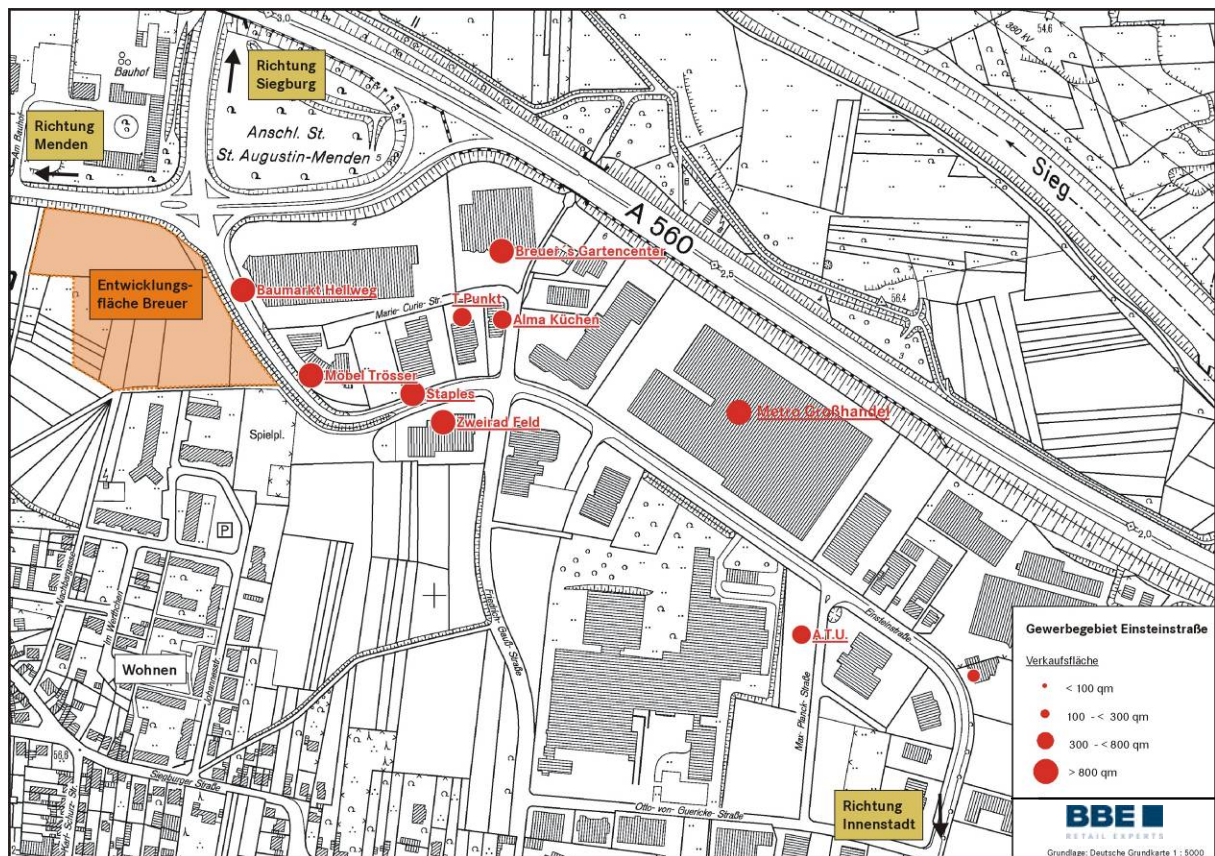
Quelle: eigene Erhebung; Kartengrundlage: Stadt Sankt Augustin

Eine zweite Entwicklungsfläche für die Nahversorgung befindet sich im Ortsteil Birlinghoven. Hier wurde von der Stadt Sankt Augustin für ein Grundstück an der Pleistalstraße im östlichen Ortsrand bereits Baurecht für einen kleinflächigen Nahversorger geschaffen. Das Grundstück weist eine Fläche von rd. 5.000 m² auf und ist somit für die Aufnahme eines Lebensmittelbetriebes mit ausreichend großem Kundenparkplatz geeignet. Es ist allerdings darauf zu verweisen, dass die Kaufkraftpotenzialbasis im Ortsteil Birlinghoven mit lediglich rd. 2.000 Einwohnern sehr begrenzt ist. Vor diesem Hintergrund werden die Ansiedlungschancen für einen Lebensmittelmarkt der angestrebten Größenordnung von den Gutachtern als begrenzt eingestuft.

5.5 Entwicklung des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels

Mit Abstand wichtigster Angebotsstandort des großflächigen zentrenverträglichen Einzelhandels in Sankt Augustin stellt das Gewerbegebiet Einsteinstraße in Menden dar. Auf über 20.000 qm Verkaufsfläche summiert sich das Angebot der Anbieter hier, beispielhaft seien die größten Betriebe Hellweg, Breuer, Zweirad Feld und Möbel Trösser genannt.

Karte 16: Agglomeration im Gewerbegebiet Einsteinstraße



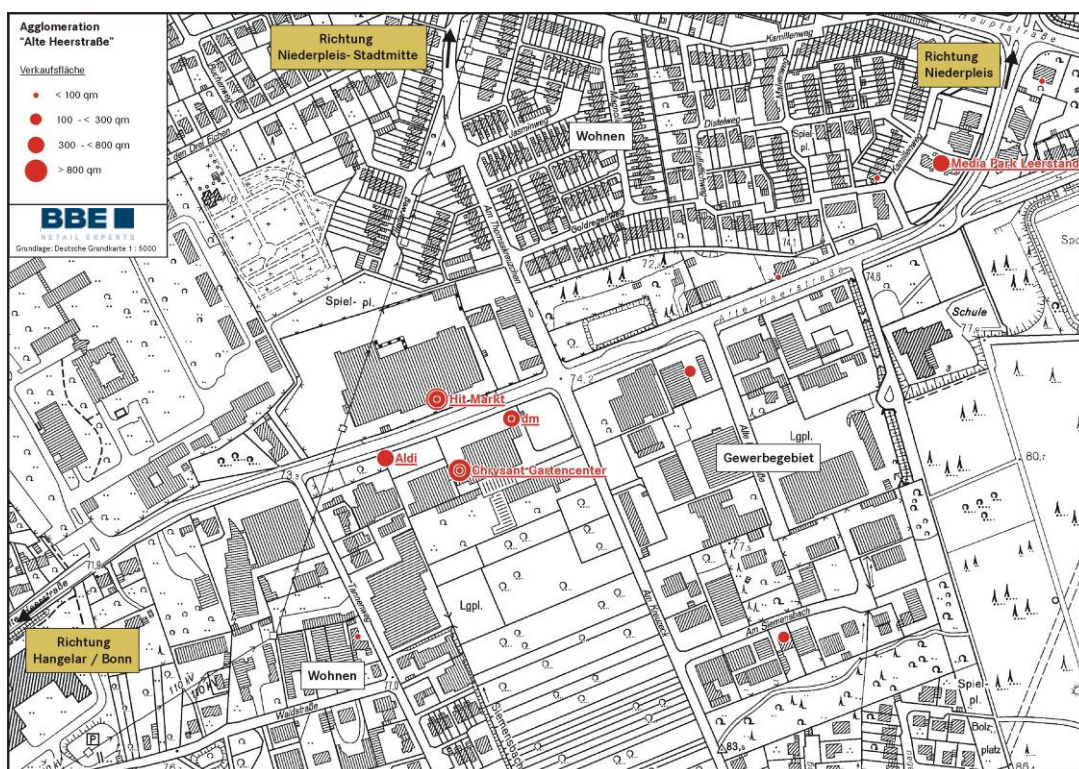
Quelle: eigene Erhebung; Kartengrundlage: Stadt Sankt Augustin

Bereits kurzfristig werden innerhalb dieses Standortbereiches Verschiebungen stattfinden. So wurde von der Stadt Sankt Augustin bereits das Genehmigungsverfahren eingeleitet, das Gartencenter Breuer auf ein derzeit ungenutztes Areal westlich der Einsteinstraße zu verlagern. Im Zuge dieser Verlagerung soll die Verkaufsfläche von derzeit 5.600 m² auf dann rd. 8.000 m² erweitert werden. Die dann frei werdenden Bestandsflächen werden ebenfalls überplant, vorgesehen ist die Ausweisung eines Gewerbegebietes mit eingeschränkten Nutzungsmöglichkeiten durch den Einzelhandel.

Der Baumarkt Hellweg plant im Rahmen des bereits bestehenden Baurechts seine Verkaufsfläche von derzeit rd. 8.900 m² auf dann maximal 11.500 m² zu erweitern.

Das Gebiet wird als Ergänzungsstandort für den großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in das Standort- und Zentrenkonzept aufgenommen. Zu beachten ist allerdings, dass die Potenziale für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel im Standortbereich Einsteinstraße nach Realisierung der bereits laufenden Planungen erschöpft sind

Karte 17: Agglomeration im Gewerbegebiet Alte Heerstraße



Quelle: eigene Erhebung; Kartengrundlage: Stadt Sankt Augustin

Darüber hinaus ist der Standortbereich Alte Heerstraße anzuführen, der mit dem Chrysant-Gartenfachmarkt einen weiteren wichtigen Betrieb in diesem nicht-zentrenrelevanten Segment darstellt. Auch dieser Standortbereich wird im vorliegenden Zentrenkonzept als Ergänzungsstandort für den großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel aufgenommen.

Flächenpotenziale für eine wesentliche Erweiterung der Verkaufsflächen sind aber auch an diesem Standort nicht vorhanden, so dass allenfalls Entwicklungen im Bestand möglich werden.

5.6 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 Sankt Augustin zusätzlich wettbewerbsfähigen Einzelhandelsnutzungen auf diejenigen Standorte zu lenken, die sich aus städtebaulicher Sicht bestmöglich in das Siedlungsgefüge einordnen.

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

5.6.1 Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei **zentrenrelevanten Sortimenten** sollte es nach dem vorgeschlagenen Standortkonzept sein, diese weitgehend in den zentralen Versorgungsbereichen von Sankt Augustin Ort/Mülldorf, Hangelar und Menden einzubinden. Die resultierende Kundenfrequenz soll der Belebung der Hauptgeschäftslagen dienen und diese weiter stärken.

Sofern sich der anzunehmende Einzugsbereich von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten über die Stadtteilebene hinaus erstreckt, sollten diese auf das Hauptzentrum an der Rathausallee/Südstraße bzw. im Rathausumfeld und innerhalb des hier ansässigen Huma-Einkaufsparkes (abhängig von den Anforderungen an den Standort u.a. Größe) konzentriert werden.

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

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

Als wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente anzusehen sind:

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

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

Gewissermaßen 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 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 können kundenfrequenzstarke Lebensmittelbetriebe die wichtige Funktion von Frequenzbringern übernehmen. Auch in Sankt Augustin ist dies der Fall. So ist etwa das Real SB-Warenhaus im Huma-Einkaufspark als ein wesentlicher Magnetbetriebe zu betrachten. Ebenso die Anbieter Kaisers und Plus in Menden, sowie Edeka in Hangelar. Insofern weisen nahversorgungsrelevante Waren für die Stadt Sankt Augustin auch eine hohe Zentrenrelevanz auf.

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente definiert wurden.

Eine allgemeingültige Aufstellung ist jedoch nicht möglich. Nach einem Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster vom 03.06.02 wäre eine derartige Liste rechtswidrig. In dem Urteil wird u. a. ausgeführt, dass es keine Legaldefinition für die Einordnung eines zentrenrelevanten Sortimentes gibt. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es nach Ansicht des OVG Münster einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

Vor diesem Hintergrund verzichtet der Landesgesetzgeber darauf, mit § 24a LEPro konkrete Vorgaben zu zentrenrelevanten Sortimenten zu machen. Stattdessen werden die Kommunen mit § 24a Abs. 2 LEPro aufgefordert, die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente festzulegen.

Unter Beachtung der landesplanerischen Ziele und der spezifischen Standortbedingungen ergibt sich in der Stadt Sankt Augustin folgende Sortimentszuordnung:

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Drogeriewaren sind als Angebote des Grundbedarfs den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zu zurechnen. Grundsätzlich ist auch das Sortiment "Getränke" zunächst als nahversorgungsrelevant einzustufen.

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 Standorte mit guter Anfahrbarkeit und großzügig bemessenen Stellplatzangeboten verfügen müssen. Darüber hinaus ergibt sich aus der Großvolumigkeit der Waren ein großer Flächenbedarf.

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

Tiernahrung/ Zooartikel

Heim- und Kleintierfutter, u. a. für Hunde, Katzen, Kaninchen, Meerschweinchen, Hamster und Ziervögel sowie die Teilsortimente aus der Warengruppe "Zoologischer Bedarf und lebende Tiere" werden gegenwärtig in Sankt Augustin vorwiegend im Fressnapf-Heimtierfachmarkt an der Siegstraße, vom Bau- und Gartenbedarfshandels sowie im Randsortiment von Lebensmittelbetrieben geführt. Da diese Sortimente somit überwiegend außerhalb von den zentralen Versorgungszentren vorgehalten werden und für die Funktionsfähigkeit der Zentren nur eine geringe Bedeutung haben, werden diese als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Kosmetische Erzeugnisse, Parfümerie

Parfümerie- und Kosmetikartikel werden vom qualifizierten Facheinzelhandel sowie im Randsortiment von Drogeriefachmärkten und des Lebensmitteleinzelhandels angeboten. Da der qualifizierte Parfümerie-Einzelhandel in Sankt Augustin ausschließlich im Hauptzentrum Sankt Augustin sowie im Stadtteilzentrum Hangelar präsent ist, werden diese Sortimente den **zentrenrelevanten Sortimenten** zugeordnet.

Pharmazeutische, medizinische, orthopädische Artikel

Bei diesen Sortimenten wird eine Aufteilung in nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente empfohlen. Pharmazeutische Artikel gehören neben den Nahrungs- und Genussmitteln sowie den Drogeriewaren zum Grundbedarf und sind vor diesem Hintergrund als nahversorgungsrelevante Sortimente einzustufen.

Medizinisch-orthopädische Artikel werden hingegen von Verbrauchern seltener nachgefragt, weshalb die hierauf spezialisierten Fachgeschäfte einen Einzugsbereich benötigen, der in der Regel über den Nahbereich hinausgeht. Medizinisch-orthopädische Artikel sind deshalb als zentrenrelevant anzusehen.

Papier-, Büro-, Schreibwaren/ Zeitschriften/ Bücher

Die Sortimente Papier-, Büro-, Schreibwaren/Zeitschriften/Bücher erfüllen die oben aufgeführten Kriterien der Zentrenrelevanz und werden in Sankt Augustin vor allem von Betrieben in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten. Zeitschriften gehören zum Standardangebot von Kiosken, Tankstellen und Vollsortiment-Lebensmittelbetrieben.

Die Warengruppe ist mit allen ihren Teilsortimenten als zentrenrelevant zu bewerten.

Fahrräder und Fahrradzubehör

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. Der Facheinzelhandel spezialisiert sich verstärkt auf höherpreisige Waren und versucht, sich durch eine intensive fachliche Kundenberatung und den Service nach dem Kauf vom discountorientierten Wettbewerb der Fachmärkte abzusetzen.

In Sankt Augustin befanden sich zum Erhebungszeitpunkt qualifizierte Fahrradanbieter sowohl innerhalb (Pütz Zweiradtreff Burgstraße) als auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche (Zweirad Feld, Einsteinstraße.). Konzepte wie die hier genannten verfügen über vergleichsweise hohe Verkaufsflächen und sind nicht dem tendenziell kleinteiligen Sektor klassischer Innenstadt-Fachgeschäfte anzusiedeln. Vor diesem Hintergrund empfehlen die Gutachter, Fahrräder – entsprechend der bisherigen Praxis in Sankt Augustin – den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Sportartikel

Sportbekleidung, Sportschuhe und die meisten Sportartikel sind wie die vorab betrachteten Warengruppen als innerstädtische Leitsortimente zu bewerten. Für einzelne Sortimente innerhalb der Warengruppe 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. Campingartikel werden deshalb als nicht-zentrenrelevant betrachtet.

Bau- und Heimwerkerbedarf Wohnmöbel

Beide Warengruppen sind in den zentralen Versorgungsbereichen von Sankt Augustin wie in fast allen anderen Kommunen nur in geringem Umfang vertreten. Darüber hinaus haben Baumärkte und Möbelhäuser einen großen Flächenbedarf und realisieren dabei nur geringe Flächenproduktivitäten. Sie sind in die innerstädtischen Einkaufslagen von Sankt Augustin deshalb nicht integrierbar. Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Wohnmöbel sind deshalb als nicht-zentrenrelevant einzustufen.

Gartenbedarf, Blumen

Bei den gartenmarktspezifischen Sortimenten wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und Gartenbedarf empfohlen: Während Schnittblumen zumeist über Fachgeschäfte verkauft werden und daher als zentrenrelevantes Sortiment anzusehen sind, werden Waren des Gartenbedarfes wie z.B. Erde, Torf, Gartengeräte, (Topf-)Pflanzen und Pflanzgefäße vor allem über Gartencenter verkauft, die aufgrund ihrer niedrigen Flächenproduktivität und ihres Flächenbedarfes in integrierten Lagen in der Regel nicht rentabel zu betreiben sind. Die Waren des Gartenbedarfs werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Haustextilien (Haus- und Tischwäsche; Bettwaren)

Heimtextilien (Gardinen, Dekorations- und Möbelstoffe, Vorhänge, Kissenbezüge, Auflagen) Teppiche/ textile Bodenbeläge

In diesen Warengruppen wird ebenfalls eine Differenzierung empfohlen: Heimtextilien sowie Haus- und Tischwäsche erfüllen uneingeschränkt die Kriterien der Zentrenrelevanz.

Anders stellt sich hingegen die Situation bei Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- und Unterdecken) sowie Teppichen und textilen Bodenbelägen dar, die vor allem von Betrieben außerhalb der zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden. Die Standortanforderungen dieser Warengruppen sind mit denen der Sortimente Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Wohnmöbel zu vergleichen, weshalb sie als nicht-zentrenrelevant einzustufen sind.

Alle nachfolgend aufgelisteten Warengruppen erfüllen im hohen Maße die Kriterien der Zentrenrelevanz (s. o.) und bedürfen deshalb keiner weiteren Erläuterung:

- Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren
- Glas, Porzellan, Keramik (GPK)/ Hausrat/ Geschenkartikel
- Spielwaren, Bastelartikel
- Unterhaltungselektronik/ PC/ Kommunikation, Elektrohaushaltswaren
- Foto/Optik/Akustik
- Uhren/ Schmuck

Die Zentrenrelevanz dieser Sortimente ist unstrittig, da sie ohne Ausnahme als wichtige Leitsortimente des innerstädtischen Einzelhandels anzusehen sind.

Vor dem Hintergrund der vorab dargestellten Zusammenhänge wird im Folgenden eine „Sankt Augustiner Liste“ für die Bestimmung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente

in der Stadt Sankt Augustin vorgeschlagen. Sie berücksichtigt die mit § 24a LEPro vorgegebenen Leitsortimente.

Darüber hinaus leiten sich aus der Definition der nahversorgungs- sowie zentrenrelevanten Sortimente ebenso die nicht-zentrenrelevanten Sortimente ab. Zu diesen gehören in erster Linie Bau- und Gartenmarktartikel, wie z.B. Metall- und Kunststoffwaren, Werkzeuge, Gartenmöbel, Pflanzen oder Pflanzgefäße sowie Möbel. Wie bereits erläutert, sind auch Fahrräder incl. Zubehör, Campingartikel und Campingmöbel sowie Tiernahrung/ Zooartikel den nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten zuzurechnen.

Die Bezeichnung der Warengruppen in der nachfolgenden Auflistung stützt sich auf die vom Statistischen Bundesamt herausgegebene Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008):

Abb. 20: Sankt Augustiner Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten, zentren- sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Nahversorgungsrelevante Sortimente	
WZ 2008	Bezeichnung
47.2	Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln
47.73	Apotheken
aus 47.75	Drogerieartikel (ohne kosmetische Erzeugnisse und Parfümerieartikel)

Zentrenrelevante Sortimente	
WZ 2008	Bezeichnung
47.41	Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software
47.42	Telekommunikationsgeräte
47.43	Geräte der Unterhaltungselektronik
aus 47.51	Haushaltstextilien (z.B. Haus- und Tischwäsche), Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche ohne Bettwaren
aus 47.53	Heimtextilien (Gardinen, Dekorationsstoff, Vorhänge, dekorative Decken)
aus 47.54	Elektrische Haushaltsgeräte und elektrotechnische Erzeugnisse (ohne Großgeräte wie Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen)
47.59.2	keramische Erzeugnisse und Glaswaren
47.59.3	Musikinstrumente und Musikalien
aus 47.59.9	Haushaltsgegenstände (nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke)
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 Büroartikel
47.63	bespielte Ton- und Bildträger
aus 47.64.2	Sportartikel (Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportgeräte)
47.65	Spielwaren, Bastelartikel
47.71	Bekleidung
47.72	Schuhe, Lederwaren und Reisegepäck
47.74	medizinische und orthopädische Artikel
aus 47.75	kosmetische Erzeugnisse und Parfümerieartikel
aus 47.76.1	Schnittblumen
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

Nicht-zentrenrelevante Sortimente	
WZ 2008	Bezeichnung
aus 47.51	Bettwaren (u. a. Matratzen, Lattenroste, Ober- und Unterdecken)
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)
47.52.3	Anstrichmittel, Elektroinstallationszubehör, Bau- und Heimwerkerbedarf
aus 47.53	Tapeten und Bodenbeläge, Teppiche
aus 47.54	elektrische Haushaltsgeräte - Großgeräte (u. a. Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen)
47.59.1	Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel
aus 47.59.9	Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren (u. a. Drechslerwaren, Korbmöbel, Bast- und Strohwaren), Kinderwagen
aus 47.59.9	Bedarfsartikel für den Garten, Gartenmöbel, Grillgeräte
47.64.1	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
aus 47.64.2	Campingartikel und Campingmöbel
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
47.79	Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren

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

5.6.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten

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

Dazu sind der Stadt Sankt Augustin 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 Einzelhandelsbetriebe¹⁹ 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.

¹⁹ Zur Definition der Großflächigkeit vgl. Ausführungen im folgenden Kapitel 5.6.3.

5.6.3 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 sowie an einem integrierten Standort und in integrierten städtebaulichen Strukturen geplant sind.

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

Mit seinem Urteil vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) hat das Bundesverwaltungsgericht sich 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 wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung ausgehen.

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

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

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

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

Städtebauliche Besonderheiten können beispielsweise vorliegen,

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

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

In einem Bebauungsplan, der ein Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel festsetzt, kann die Stadt Festlegungen über die höchstzulässige Verkaufsfläche nach Quadratmetergrenzen treffen. Dabei kann sie –innerhalb der vom BauGB gesetzten Grenzen– die maximal zulässige Verkaufsfläche ohne Bindung an bestimmte Anlagentypen selbst bestimmen, um städtebauliche Fehlentwicklungen zu vermeiden. Zu beachten ist dabei, dass eine Abwägung mit den Eigentumsinteressen erfolgen muss und evtl. bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben Möglichkeiten für betriebsnotwendige Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen einzuräumen sind.

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

Um potenzielle raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich in einem 'verträglichen Rahmen' zu halten und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sonderlagen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, sind in der Regel Begrenzungen der zulässigen

Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen zu empfehlen. Insbesondere sollten verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentrenrelevanten Sortimente erfolgen, die auf der vorab definierten Liste zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente basieren.

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

Laut § 24a 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.

5.6.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten

Eine Beschränkung von bestimmten, in einem Baugebiet an sich zulässigen Nutzungen ist der Stadt Sankt Augustin 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 bestätigte²⁰.

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 Sankt Augustin 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 Rand-

²⁰ Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.

sortimente 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 zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

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

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

Mit den vorgeschlagenen Empfehlungen zu den textlichen Festsetzungen werden:

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

5.6.6 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

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

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

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

5.6.7 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 (UVP) 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. 2a BauGB möglich, in einem Bebauungsplan für im Zusammenhang bebaute Ortsteile ohne Ausweisung von Baugebieten im Sinne der Baunutzungsverordnung die Zulässigkeit beschränkende Festsetzungen insbesondere zum Einzelhandel zu treffen, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln.

Die Anwendung des neuen 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)²¹.

²¹ zitiert nach Schmitz, H: Die Novellierung des BauGB 2007 unter Berücksichtigung der spezifischen Berliner Planungsbedingungen, Berlin 2007.

6 Zusammenfassende Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts durch die Bauleitplanung

Das vorliegende Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept kommt nach einer eingehenden Bestandsanalyse des Einzelhandels in Sankt Augustin sowie einer Prognose der zukünftigen Entwicklung zu folgenden Empfehlungen:

Zentrale Versorgungsbereiche

- Gemäß den Neuregelungen in der Landesplanung unterscheidet § 24a Landesentwicklungsprogramm (LEPro) Haupt-, Neben- (Stadtteil-) und Nahversorgungszentren. Großflächige Vorhaben im Sinne von § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nach § 24a LEPro nur in Haupt- und Stadtteilzentren möglich. Zentrenrelevante Sortimente werden von den Kommunen unter Beachtung der in der Anlage zu § 24a LEPro aufgeführten Leitsortimente festgelegt.

Die in den zentralen Versorgungsbereichen zulässigen Nutzungen sollen sich nach der angestrebten Funktion des jeweiligen Zentrums richten. Die zulässige Maximalgröße bestimmt sich dabei nach der erwarteten Umsatzleistung des Vorhabens. So bemisst sich der Maximalumsatz in Hauptzentren nach der vorhabenrelevanten Kaufkraft im gesamten Gemeindegebiet, während in Neben- (Stadtteil-) und Nahversorgungszentren die Kaufkraft in den funktional zugeordneten Stadtteilen entscheidend ist.

Beim **Hauptzentrum Sankt Augustin (Stadtzentrum)** handelt es sich nicht um einen gewachsenen Versorgungsbereich, wie für den Ortskernbereich einer Mittelstadt zu erwarten wäre. Kleinteilige Betriebsstrukturen fehlen ebenso wie eine Hauptgeschäftsstraße mit einem entsprechenden geschlossenen Einzelhandelsbesatz in Erdgeschossnutzung. Vielmehr handelt es sich beim Sankt Augustiner Stadtzentrum um ein künstlich errichtetes Einkaufszentrum, ergänzt durch vornehmlich größere Betriebseinheiten in direkt angrenzenden Bereichen. Das Einkaufszentrum (Huma-Einkaufspark) befindet sich östlich der Rathausallee in Sankt Augustin Ort; es handelt sich um ein überdachtes Einkaufszentrum mit mehreren großflächigen Ankernutzern und einem Mall-Bereich, der sich über insgesamt drei Ebenen erstreckt. In südlicher Richtung schließen sich öffentliche Einrichtungen an, so etwa Rathaus und Stadtverwaltung. Zwischen dem Gebäudekomplex der Mall sowie den Verwaltungsgebäuden befindet sich der zentral gelegene Markt. Hauptmagnetbetriebe im Einkaufszentrum sind ein SB-Warenhaus und mehrere Fachmärkte mit zentrumstypischen Warengruppen (z.B. Elektronik, Bekleidung und Schuhe). Das Einkaufszentrum wie auch die Stadtverwaltung befinden sich innerhalb des Kerngebietes östlich der Rathausallee und westlich der Bonner Straße (B 56). Westlich der Rathausallee schließen sich weitere kommunal wie auch regional bedeutsame öffentliche Einrichtungen an, so etwa die Fachhochschule Rhein-Sieg, die Kinderklinik sowie ein Altenpflegeheim. Der zentrale Versorgungsbereich wird im Süden von der Arnold-Janssen-Straße begrenzt und im Norden bildet die Bebauung an der Südstraße die Grenze. Die westlich der Rathausallee in Mischgebietslage befindlichen Areale sind zu großen Teilen nicht genutzt, südlich des Bereiches Fachhochschule befinden sich Sportanlagen.

Ergänzend zum vorhandenen Einzelhandelsbesatz im Einkaufszentrum sind entlang der Südstraße, im nördlichen Bereich des hier definierten Stadtzentrums, weitere nicht-großflächige Fachmärkte mit Verkaufsflächen zwischen 400 und knapp 800 m².

Dem Zentrenkonzept der Stadt Sankt Augustin folgend, soll das Stadtzentrum gem. § 24a LEPro als Hauptzentrum für die Stadt Sankt Augustin dienen und somit insbesondere den zentrenrelevanten Einzelhandel mit gesamtstädtischen Versorgungsfunktionen aufnehmen. Neben dem Einkaufszentrum und dem angrenzenden Markt sind das nördlich gelegene Areal Südstraße sowie die westlich der Rathausallee zwischen Fachhochschule und den Sportanlagen des angrenzenden Gymnasiums im Westen und des Paketverteilzentrums der Post im Süden vorhandenen Freiflächen Bestandteil des Hauptzentrums.

Zwischen den Bereichen westlich der Rathausallee und dem Huma-Einkaufspark besteht kein baulicher Zusammenhang. Vor diesem Hintergrund sollten diese Areale primär für ergänzende Zentrumsfunktionen (z.B. Dienstleistungen, Freizeitangebote usw.) vorgehalten werden, die aufgrund fehlender Flächenpotenziale nicht im zentral gelegenen Huma-Einkaufspark angesiedelt werden können. Der Bereich Südstraße sollte ebenfalls Ergänzungsfunktionen übernehmen.

Die heute ungenutzten Areale westlich der Rathausallee an der Einmündung Grantham-Allee kommen aufgrund ihres Zentrenbezuges für die Aufnahme zentrenrelevanten Einzelhandelsnutzungen infrage.

Dies gilt auch für den Standort des ehemaligen Tacke-Möbelhauses an der Bonner Straße. Das Areal nimmt eine verkehrsgünstige Lage ein und bietet deshalb auch kundenfrequenzstarken Einzelhandelsbetrieben günstige Standortbedingungen.

Die Areale südlich des Karl-Gatzweiler-Platzes sollen auch in Zukunft primär durch Dienstleistungen und öffentliche Einrichtungen genutzt werden.

Das Hauptzentrum der Stadt Sankt Augustin soll nach den Vorstellungen der Stadt Sankt Augustin auch in Zukunft primär durch große, fachmarktorientierte Angebotsstrukturen getragen werden. Kleinteilige Fachgeschäftsstrukturen sollen auf den Mall-Bereich im Einkaufszentrum beschränkt bleiben, um städtebaulich unverträgliche Wettbewerbsbeziehungen zu den gewachsenen Einkaufs-Innenstädten der Nachbarkommunen zu vermeiden.

- Das **Nebenzentrum Sankt Augustin Hangelar (Stadtteilzentrum)** verfügt über gewachsene Strukturen. Neben Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten findet sich hier auch kleinteiliger Einzelhandelsbesatz, der durch haushaltsorientierte Dienstleistungen ergänzt wird. Städtebaulich ist dem Standortbereich der Charakter eines historisch gewachsenen Ortskernes zuzuschreiben.

Dem zentralen Versorgungsbereich von Hangelar wird die Funktion eines Stadtteilzentrums zugewiesen. Der Zentrenstandort soll insbesondere für die Wohnbevölkerung des Stadtteils Hangelar (ca. 9.700 Ew.) sowie die angrenzenden Wohngebiete von Sankt Augustin Ort ergänzende Versorgungsfunktionen auf der Stadtteilebene übernehmen.

Gemäß § 24a LEPro ist das Ortszentrum Hangelar somit neben dem Hauptzentrum als einziger Standort auch für großflächige Einzelhandelbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten vorgesehen. Aufgrund der Funktionszuweisung eines Nebenzentrums sollen diese Nutzungen sich in ihrer Versorgungsreichweite allerdings auf die Stadtteilebene beschränken. Die Einhaltung dieser Größenbeschränkung kann im konkreten Ansiedlungsfall eines großflächigen Betrie-

bes mit zentrenrelevantem Kernsortiment durch Bebauungspläne mit Festsetzungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO geregelt werden.

- **Die Ortsmitte von Menden** im Bereich der Burgstraße und der nördlichen Siegstraße bis zur Einmündung der L 143 wird nach dem Zentrenkonzept der Stadt Sankt Augustin die Funktion eines **Nahversorgungszentrum** zugewiesen. Verdichtete Besatzstrukturen mit einem Lebensmittelmarkt als Magnetbetrieb finden sich insbesondere im Bereich der Burgstraße. Ausgehend von der Burgstraße ist entlang der Siegstraße in Richtung Norden bis zum Kreisverkehr ein ergänzender Besatz mit verbrauchernahen Dienstleistungsbetrieben und Einzelhandel ansässig. Im Norden findet der zentrale Versorgungsbereich mit dem Grundstück eines Lebensmittel-Discountmarktes seinen Abschluss. Der zentrale Versorgungsbereich soll somit auch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortimente und einem eng begrenzten Anteil an Non-Food-Sortimenten (Vollsortimenter) aufnehmen, die sich hinsichtlich ihrer Umsatzleistung in den funktional zugeordneten Einzugsbereich des Nahversorgungszentrums (Stadtteil Menden, ca. 10.500 Ew.) einfügen
- In der **Ortsmitte von Niederpleis** findet sich im Bereich der Hauptstraße, der Schulstraße und der Paul-Gerhardt-Straße ein teilweise verdichteter Streubesatz von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben. Wichtigster Träger der Nahversorgung ist eine Lebensmittel-SB-Markt, dessen Grundstück sowohl von der Schulstraße als auch von der Paul-Gerhardt-Straße erschlossen wird. Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot durch mehrere Ladenhandwerksbetriebe und einen Getränkehandel. Neben der Ortsmitte Menden wird auch dem Ortskern Niederpleis die Funktion eines **zentralen Versorgungsbereich mit der Funktion eines Nahversorgungszentrums** zugewiesen. Dadurch wird auch der damit verbundene Entwicklungsansatz besonders betont. Der zentrale Versorgungsbereich soll somit auch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten und einem eng begrenzten Anteil an Non-Food-Sortimenten (Vollsortimenter) aufnehmen, die sich hinsichtlich ihrer Umsatzleistung in den funktional zugeordneten Einzugsbereich des Nahversorgungszentrums (Stadtteil Niederpleis ca. 12.800 Einwohner) einfügen.

Sondergebiete für den Einzelhandel

- Sonstige Sondergebiete nach § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) für den großflächigen Einzelhandel werden in drei Bereichen empfohlen. In Menden für die Verlagerung eines Gartenfachmarktes (der Altstandort wird zukünftig als gewerbliche Baufläche dargestellt), eines bestehenden Baumarktes und eines bestehenden, aber zur Erweiterung anstehenden Fahrradfachmarktes und in Sankt Augustin Ort für ein bestehendes SB- Warenhaus (Alte Heerstraße, bestandssichernder Bebauungsplan).
- Um die Rahmenbedingungen zur Sicherung der Nahversorgung in Birlinghoven und Meindorf zu schaffen, wird für jeden dieser beiden Stadtteile ein Sondergebiet für den Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Sortiment unterhalb der Großflächigkeit in das Konzept aufgenommen.

Einzelhandel in Gewerbegebieten

- Entsprechend den Ergebnissen des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes sollen zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche in den Gewerbegebieten Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Sortiment bis auf eng begrenzte Ausnahmen gemäß § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO ausgeschlossen werden. Ausnahmen sollen nur für Einzelhandelsbetriebe zugelassen werden, die aufgrund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen (z. B. ein Kiosk).

Darüber hinaus sollen zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente innerhalb von Gewerbegebieten nur noch als Verkaufsstätten von produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben sowie Handwerksbetrieben zugelassen werden, wenn deren Verkaufsflächen

- 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.

Einzelhandel in Mischgebieten

- Zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche sollten in Mischgebieten, soweit sie außerhalb der vorgeschlagenen zentralen Versorgungsbereiche liegen, unter Beachtung der Anforderungen des Bestandsschutzes Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Sortiment bis auf eng begrenzte Ausnahmen gemäß § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO (z. B. werkstattgebundener Verkauf) ausgeschlossen werden.
- Dies gilt nicht für den Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Sortiment unterhalb der Großflächigkeit. In den zentralen Versorgungsbereichen ist bei gegebener Tragfähigkeit gem. § 24 LEPro davon auszugehen, dass ein Einzelhandelsbetrieb mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment und einem eng begrenzten Anteil an Non-Food-Sortimenten (Vollsortimenter) oberhalb der Großflächigkeit im Einzelfall auch in einem festgesetzten Mischgebiet und somit außerhalb eines Sondergebietes oder Kerngebietes zulässig ist. Die von der Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 BauNVO abweichende Fallgestaltung ist im konkreten Planungsfall im Rahmen des bauplanungsrechtlichen Genehmigungsverfahrens nachzuweisen.

Einzelhandel im unbeplanten Innenbereich

- In den Bereichen außerhalb des Kerngebietes, in denen aufgrund bestehender Nutzungen die Gefahr besteht, großflächige Einzelhandelsbetriebe nach § 34 Abs. 1 BauGB genehmigen zu müssen, sollte dies durch das Aufstellen von geeigneten Bebauungsplänen verhindert werden.

Sankt Augustiner Sortimentsliste

- Das Einzelhandelskonzept dient der verbindlichen Bauleitplanung als Begründung für die angesprochenen Einschränkungen des Einzelhandels im Stadtgebiet. Deshalb wurde eine sogenannte „Sankt Augustiner Liste“ entwickelt. Diese ist auf die spezifischen Verhältnisse der Stadt zugeschnitten und definiert, welche Sortimente zentren- und nahversorgungsrelevant sind. Hiermit lassen sich Sortimentsausschlüsse und Verkaufsflächenbegrenzungen in Bebauungsplänen begründen.

7 Anhang: Definition der untersuchten Absatzformen²²

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Service bietet.

Fachmarkt

Spezialmarkt mit einem breiten und tiefen Sortimentsangebot in einer Branche häufig an verkehrsorientierten Standorten mit umfassendem Stellplatzangebot, bieten dem Kunden die Waren zumeist in Selbstbedienung an. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt etc.

Non-Food-Discountmarkt

Ein Non-Food-Discountmarkt ist ein Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel aus dem Hartware- und/oder Textilbereich konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein Einzelhandelsfachgeschäft auf größerer Fläche mit einem breiten, tiefen branchenbetonten Sortiment (z.B. Bekleidungskaufhaus).

Lebensmittel-SB-Laden

Ein Lebensmittel-SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 200 qm Verkaufsfläche, das Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet.

Lebensmittel-SB-Markt

Ein Lebensmittel-SB-Markt ist ein Lebensmittelgeschäft mit 200 bis 400 qm Verkaufsfläche, das auch Frischwaren sowie integrierte Non-food in Selbstbedienung führt

Lebensmittel-Discountmarkt

Ein Lebensmittel-Discountmarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungskonzept, das überwiegend Lebensmittel sowie bestimmte Ver- und Gebrauchsgüter anbietet. Supermärkte sind in der Regel durch eine deutliche Frischeorientierung gekennzeichnet und verfügen über eine Verkaufsfläche von 400 bis 1.500 qm.

²² Quelle: EHI, Handel aktuell 2005

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 1.500 qm Verkaufsfläche, das überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbietet.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 5.000 qm Verkaufsfläche, das seinen Standort häufig außerhalb von Innenstädten hat und überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie ein umfangreiches Sortiment an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz-, mittel- und teilweise auch langfristigen Bedarfs anbietet.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb, der den Verbrauchern unter ‚einem Dach‘ ein sehr breites und überwiegend tiefes Sortimentsspektrum anbietet. Die Verkaufsmethode reicht von der Bedienung, wie z.B. im Bekleidungssortiment, bis hin zur Selbstbedienung, wie etwa bei Lebensmitteln. Warenhäuser besetzen in der Regel Standorte in den A-Lagen bzw. Hochfrequenzlagen von Innenstädten oder in großen Einkaufszentren.

Einkaufszentrum/Shopping-Center

Shopping-Center sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch:

- räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben
- unterschiedlicher Größe
- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus/Kaufhaus/SB-Warenhaus)
- ein großzügig bemessenes Angebot an PKW-Stellplätzen
- zentrales Management bzw. Verwaltung
- gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z.B. Werbung)

und verfügen im Allgemeinen über eine Einzelhandels(geschäfts)fläche von mindestens 10.000 qm. Soweit ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb baulich und/oder rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Verbraucher mit diesem jedoch eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shopping-Centers. Hotels, Wohnungen und neutrale Büroflächen werden nicht als Bestandteile des Shopping-Centers betrachtet.

Galerien und Passagen

Galerien und Passagen sind bauliche Einheiten in Citylagen, in denen vorwiegend mittlere und kleine Handels-, Gastronomie- und sonstige Dienstleistungsbetriebe angesiedelt sind, deren Sortiment und Einrichtung gehobenen Ansprüchen gerecht wird.

Bei einer Passage handelt es sich um eine für Fußgänger geschaffene Verbindung von zwei Verkehrszonen; bei einer Galerie liegen die Betriebe gewöhnlich auf zwei oder mehr Verkaufsebenen.

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