



**Erweiterung und Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks  
in Sankt Augustin im Rahmen des Stadtentwicklungsprojekts  
'Urbane Mitte Sankt Augustin'**

Gutachten zu den städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen  
eines Erweiterungs- und Umstrukturierungsvorhabens

**im Auftrag der**

Jost Hurler Beiligungs- und Verwaltungsgesellschaft  
mbH & Co. KG

**erarbeitet durch**

Dr. Lademann & Partner  
Gesellschaft für Unternehmens-  
und Kommunalberatung mbH

Hamburg, Mai 2011



**Erweiterung und Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks  
in Sankt Augustin im Rahmen des Stadtentwicklungsprojekts  
'Urbane Mitte Sankt Augustin'**

Gutachten zu den städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen  
eines Erweiterungs- und Umstrukturierungsvorhabens

<b>Projektnummer</b>	08DLP1110
<b>Exemplarnummer</b>	01
<b>Auftraggeber</b>	Jost Hurler Beteiligungs- und Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG
<b>Auftragnehmer</b>	Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH  Friedrich-Ebert-Damm 311 22159 Hamburg Telefon: 0 40 / 64 55 77 - 0 Telefax: 0 40 / 64 55 77 - 33  info@dr-lademann-partner.de www.dr-lademann-partner.de
<b>Projektleitung</b>	Uwe Seidel
<b>unter Mitarbeit von</b>	Halina Gebert Sandra Emmerling



## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung .....</b>	<b>3</b>
1.1	Auftrag und Aufgabenstellung .....	3
1.2	Untersuchungsdesign und Methodik .....	5
<b>2</b>	<b>Konzeption des Umstrukturierungsvorhabens .....</b>	<b>9</b>
2.1	Darstellung des Vorhabens .....	9
2.2	Mikrostandort und Verkehrsanbindung .....	12
2.3	Bauleitplanerische Situation und Untersuchungsbedarf .....	16
<b>3</b>	<b>Rahmendaten des Makrostandorts Sankt Augustin .....</b>	<b>17</b>
3.1	Lage im Raum, Verkehrssituation und zentralörtliche Stellung .....	17
3.2	Sozioökonomische Rahmendaten.....	19
<b>4</b>	<b>Untersuchungsbefunde zur Angebotssituation .....</b>	<b>22</b>
4.1	Vorbemerkung .....	22
4.2	Angebotsstruktur von Sankt Augustin .....	22
4.3	Charakterisierung der Innenstädte im Nahbereich (Zone 2) .....	28
4.4	Charakterisierung der Innenstädte im Fernbereich (Zone 3).....	40
4.5	Zentrale Versorgungsbereiche im erweiterten Fernbereich (Zone 4) .....	42
4.6	Sonstige zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet .....	49
4.7	Relevante Planvorhaben im Untersuchungsraum .....	53
4.8	Langfristige Stadtentwicklungspolitik der Stadt Sankt Augustin.....	54
4.9	Zwischenfazit.....	58
<b>5</b>	<b>Prospektive Marktposition des Umstrukturierungsvorhabens.....</b>	<b>59</b>
5.1	Vorhabenprognose .....	59
5.1.1	Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial.....	59
5.1.2	Marktanteils- und Umsatzprognose.....	62
5.2	Umsatz-Kaufkraft-Relation .....	68
5.3	Wirkungsprognose Plankonzept.....	71
5.3.1	Umverteilungswirkungen im periodischen Bedarf.....	71
5.3.2	Umverteilungswirkungen im aperiodischen Bedarf .....	73
5.3.2.1	Vorüberlegungen und Methodik.....	73
5.3.2.2	Umverteilungswirkungen Bekleidung .....	76



5.3.2.3	Umverteilungswirkungen Schuhe .....	78
5.3.2.4	Umverteilungswirkungen im Sport- und Campingbedarf .....	79
5.3.2.5	Umverteilungswirkungen Bücher/Zeitschriften, Papier/Büro/Schreibwaren und Spielwaren.....	80
5.3.2.6	Umverteilungswirkungen Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren .....	81
5.3.2.7	Umverteilungswirkungen sonstiger zentrenrelevanter Bedarf .....	82
5.3.2.8	Zusammenfassende Darstellung der Umverteilungswirkungen.....	83
5.4	Sortimentspezifische Verkaufsflächenobergrenzen .....	84
<b>6</b>	<b>Raumordnerische und städtebauliche Beurteilungen des Umstrukturierungsvorhabens .....</b>	<b>86</b>
6.1	Zu den landesplanerischen und städtebaulichen Kriterien .....	86
6.2	Zentralörtliche Zuordnung.....	87
6.3	Bewertung gemäß § 24a Landesentwicklungsprogramm (LEPro) .....	88
6.4	Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche .....	91
6.5	Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung.....	94
6.6	Kongruenz mit dem Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Sankt Augustin .....	94
<b>7</b>	<b>Ergebnis und Empfehlungen .....</b>	<b>96</b>



## 1 Einführung

### 1.1 Auftrag und Aufgabenstellung

Der HUMA Einkaufspark im nordrhein-westfälischen Sankt Augustin ist ein dreigeschossiges Fachmarktzentrum mit einer einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche von rd. 30.000 qm, das sowohl den städtischen Einzelhandelsschwerpunkt als auch das Stadtzentrum selbst darstellt. Als Ankermieter des in den siebziger Jahren errichteten Objekts fungieren ein real SB-Warenhaus und ein Saturn-Elektrofachmarkt. Für den HUMA Einkaufspark wurde sowohl im Stadtentwicklungskonzept Sankt Augustin 2025 sowie dem kommunalen Einzelhandelskonzept ein dringender Handlungsbedarf zum Ausbau und der Attraktivierung des Objekts formuliert. Werden diese Investitionen nicht vorgenommen, wird ein weiterer funktionaler Bedeutungsverlust [der Innenstadt] des Mittelzentrums Sankt Augustin auftreten.

Vor diesem Hintergrund plant die Eigentümerin nun, den HUMA-Einkaufspark grundlegend neu zu gestalten. In unmittelbarer Nachbarschaft zum Rathaus soll ein neues städtebauliches Ensemble entstehen, welches die vorhandene Stadtstruktur berücksichtigt und durch die bewusste Öffnung zum öffentlichen Raum neue attraktive Wegebeziehungen schafft. Diese neue Urbane Mitte Sankt Augustin soll eine Weiterentwicklung der Innenstadt zu einer Drehscheibe des lokalen und überregionalen Handels, von Dienstleistung und Kulturangeboten bewirken und damit zum Marktplatz der Stadt mit einem multifunktionalen Nutzungsangebot werden.<sup>1</sup>

Insgesamt soll sich dabei die einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche um gut 16.230 qm auf insgesamt 46.230 qm erhöhen. Darüber hinaus werden eine Reihe ergänzender Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen entstehen.

Vor diesem Hintergrund hat die Jost Hurler Beteiligungs- und Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG (im Folgenden ‚der Auftraggeber‘) Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH, Hamburg, (im Folgenden ‚Dr. Lademann & Partner‘ oder ‚die Gutachter‘) mit der Erstellung eines Verträglichkeitsgutachtens im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zur Einschätzung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der geplanten Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks auf die Einzelhandelsstandorte in Sankt Augustin und im Umland beauftragt.

Zusätzlich war zu berücksichtigen, dass mit dem vorliegenden Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept der Stadt Sankt Augustin aus dem Mai 2008 eine planerische Konzeption vorliegt, die politisch beschlossen wurde. Beachtung fanden des Weiteren die relevanten Inhalte aus dem aktuellen Stadtentwicklungskonzept von Sankt Augustin sowie der in der Erarbeitung befindliche Masterplan ‚Urbane Mitte‘ in der Entwurfsfassung. Die Erarbeitung

---

<sup>1</sup> Chapman & Taylor: Urbane Mitte Sankt Augustin, Baubeschreibung Stand 26.2.2010.



der Abwägungsgrundlage für das Bebauungsplanverfahren beinhaltet die Analyse zu den möglichen Auswirkungen des Vorhabens im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO und der städtebaulichen Verträglichkeit sowie der Vereinbarkeit mit den Zielen der Raumordnung und Landesplanung (u.a. § 24 a LEPro).

Die Aufgabenstellung des Gutachtens bestand darin, die Bedeutung und die möglichen Konsequenzen der geplanten Erweiterung des HUMA Einkaufsparks für St. Augustin und für das Umland zu ermitteln und darzustellen sowie Abwägungsgrundlagen für das Bebauungsplanverfahren zu erarbeiten. Maßgeblich waren die im Zuge der vorgesehenen Umstrukturierung hinzutretenden Verkaufsflächen und damit die Zusatzwirkungen, die von neuen und über den heute bestehenden Umfang hinausgehenden Nutzungen ausgehen. Gleichwohl war auch die Attraktivitätssteigerung heute bestehender Verkaufsflächen über deren Umsatzzuwachs in die Untersuchung einzustellen.



## 1.2 Untersuchungsdesign und Methodik

Um die Auswirkungen des Umstrukturierungs- und Erweiterungsvorhabens auf die zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet sowie die Nahversorgung in der Standortgemeinde prüfen zu können, wurden Prognosen über die Veränderung der Nachfrageströme der Verbraucher im Einzugsgebiet des Vorhabens erstellt. Diese hängen maßgeblich von Art, Umfang und Attraktivität der vorhandenen Versorgungsalternativen innerhalb und außerhalb des Einzugsgebiets<sup>2</sup>, aber auch von der Attraktivitätsveränderung durch die Erweiterungsplanung ab.

Folgende Analyseschritte waren für die Beurteilung des Umstrukturierungsvorhabens erforderlich:

- Zum einen war es erforderlich, die im Einzugsgebiet gebundene bzw. die aus ihm abfließende Nachfrage abzuschätzen.
- Zum anderen wurden Einschätzungen darüber benötigt, auf welche Standortbereiche innerhalb des Einzugsgebiets der Umsatz im Einzelhandel derzeit verteilt ist. Das betrifft alle Standorte, also neben den zentralen Versorgungsbereichen auch Agglomerationen und Streulagen, die je nach Branche erhebliche Versorgungsbedeutung besitzen.
- Auf dieser Basis konnte eine Vorhabenprognose erstellt werden, mit der die absatzwirtschaftlichen Eckdaten des Umstrukturierungsvorhabens eingeschätzt werden können.
- Mittels Wirkungsprognose für das Umstrukturierungsvorhaben wurden anschließend zunächst die Umsatzverlagerungen berechnet, in die für den Prognosezeitraum auch Veränderungen der sozioökonomischen Rahmenbedingungen einbezogen wurden.
- Die Wirkungsprognose diente als Grundlage für die städtebaulich und raumordnerisch relevante Einschätzung, ob und inwieweit die Entwicklungsfähigkeit der Zentren im Einzugsgebiet (Stadt und Umland) und die Nahversorgung beeinträchtigt werden. Das Beeinträchtigungspotenzial wird wesentlich von der heutigen Leistungsfähigkeit der betroffenen Zentren und Standorte mit beeinflusst. Die raumordnerische und städtebauliche Bewertung erfolgt unter Bezug auf das aktuelle LEPro sowie unter Berücksichtigung des aktuellen Einzelhandelserlasses.

Auf dieser Basis war es möglich, ein besonderes Prognoseverfahren auf der Basis des Gravitationsmodells von Huff zu verwenden, das Dr. Lademann & Partner in den vergangenen Jahren für die Praxisanwendung weiterentwickelt hat. Der Bau des HUMA Einkaufsparks zusammen mit den dazugehörigen Maßnahmen im zu entwickelnden Zentrum soll in zwei Bauabschnitten erfolgen. Die Eröffnung des ersten Bauabschnitts ist dabei für den September 2013, diejenige für den zweiten Bauabschnitt im September 2015 geplant. Als Prognose

---

<sup>2</sup> Je weiter ein Kunde vom Vorhabenstandort entfernt wohnt, desto mehr wird er über Ausweichalternativen auf andere Einzelhandelsstandorte verfügen.



sejahr wurde daher das Jahr 2015 als erstes Jahr der Marktwirksamkeit des Umstrukturierungsvorhabens zu Grunde gelegt<sup>3</sup>.

Für die Bestandserhebung wurde folgende Branchensystematik zu Grunde gelegt<sup>4</sup>:

- Periodischer Bedarf
- Bekleidung
- Schuhe
- Elektroartikel
- Sportartikel
- Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren
- Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren
- Sonstiger zentrenrelevanter Bedarf
- Nicht-zentrenrelevanter Bedarf.

Nicht berücksichtigt – da nicht vorhabenrelevant - wurde das Sortiment Gartenbedarf.

Das Gutachten untersucht den stationären Einzelhandel im engeren Sinn. Dieser umfasst den Handel in Ladengeschäften, den festen Straßenverkauf, den Handel ab Lager sowie das Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Fleischer), nicht Apotheken, Tankstellen und Brennstoffhandel. Auswirkungen auf den Versand- und ambulanten Handel sowie auf den Automatenhandel werden nicht untersucht, allerdings werden diese Absatzkanäle beim Nachfragepotenzial und der Umsatz- und Marktanteilsprognose berücksichtigt. Die Branchen wurden von Dr. Lademann & Partner in Übereinstimmung mit den Bedarfskategorien des nordrhein-westfälischen Einzelhandelserlasses in überwiegend nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevanten Bedarf gegliedert.

Damit stellt sich der Ablauf der Untersuchung für die Hauptbestandteile grob skizziert wie folgt dar:

---

<sup>3</sup> Aufgrund von zeitlichen Verzögerungen im Planungsprozess hat sich das voraussichtliche Eröffnungsjahr mehrfach verschoben. Daher wurde das Jahr der Marktwirksamkeit sukzessive von 2011 auf 2015 in den Fassungen des Gutachtens angepasst.

<sup>4</sup> Die im Zuge der frühzeitigen Beteiligung zum Bebauungsplanverfahren eingegangenen Stellungnahmen wurden eingehend gewürdigt und berücksichtigt. Die in der ersten Fassung des Verträglichkeitsgutachtens (Januar 2010) getätigte Zusammenfassung der sonstigen zentrenrelevanten Sortimente wurde nun unterteilt in die drei Sortimentsgruppen Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren sowie Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren und den sonstigen zentrenrelevanten Bedarf. Diese Aufteilung ermöglicht eine genauere Analyse und gibt damit den umliegenden Städten und Gemeinden eine größere Sicherheit.



- Bestandsanalysen nach den geforderten Merkmalen an den genannten zentralen Versorgungsbereichen (v.a. den Innenstädten) in Stadt und Umland sowie den wesentlichsten Nahversorgungsstandorte im Kerneinzugsgebiet;
- Auswertung der vorliegenden Studien zu den Nachfrageströmen im Untersuchungsraum;
- unter Verwendung der Erhebungen Kalibrierung eines modifizierten Huff-Modells und Anwendung der Vorhaben- und Bestandsdaten;
- Vorhabenprognose;
- Wirkungsprognose;
- raumordnerische und städtebauliche Bewertung auch unter Bezug auf das aktuelle Landesentwicklungsprogramm (LEPro) des Landes Nordrhein-Westfalen vom 19. Juni 2007;
- Hinweise zu Festsetzungen zum vorhabenbezogenen Bebauungsplan.

Folgende Primär- und Sekundärerhebungen waren für die Beurteilung des Erweiterungsvorhabens erforderlich:

- Totalerhebung aller Einzelhandelsbetriebe in den Innenstädten/zentralen Versorgungsbereichen der unten bezeichneten Ober- und Mittelzentren nach Branchen/Branchenmix und Betriebstypen zur quantitativen und qualitativen Analyse der Angebotssituation. Darüber hinaus war im Kerneinzugsgebiet eine Erhebung der wesentlichen Nahversorgungsstandorte notwendig;
- intensive Begehungen der o.g. Zentren im Einzugsgebiet unter besonderer Berücksichtigung des Vorhabenstandorts zur Bestimmung und Bewertung der räumlich-funktionalen Struktur, der Angebotsqualität und Stabilität der Zentren;
- Ermittlung und Evaluierung von einzelhandelsrelevanten Planvorhaben und Verkehrsplanungen im Raum;
- Expertengespräche mit Vertretern der Verwaltung.

Auf der Basis dieser Erhebungen und Sekundäranalysen wurden die bestehenden Nachfrageströme auf der Grundlage eines computerunterstützten Gravitationsmodells (modifizierter Ansatz nach Huff) modelliert. Anschließend wurden die prospektiven sozioökonomischen, verkehrlichen und einzelhandelsseitigen Veränderungen im Einzugsgebiet in die Modellbetrachtung eingefügt, mit denen die Simulation vorgenommen wird.

Die Aufgabenstellung erforderte eine ausreichende problemadäquate Datengrundlage. Die Erarbeitung einer solchen Datengrundlage fußt in den räumlichen Dimensionen auf der Abgrenzung des künftigen Einzugsgebiets für den HUMA Einkaufspark in Sankt Augustin und der Struktur der zentralen Orte, die durch die geplante Erweiterung betroffen sein könnten.

Das in Kapitel 5 näher erläuterte Einzugsgebiet umfasst in der so abgegrenzten Zone 1, welches mit dem Stadtgebiet von Sankt Augustin identisch ist, die Innenstadt sowie die relevanten Nebenzentren.

In der Zone 2 des Einzugsgebiets wurden die Innenstädte der Mittelzentren



- Troisdorf,
- Siegburg,
- Hennef (Sieg),
- Lohmar,
- Niederkassel und
- Königswinter - Altstadt

sowie die rechtsrheinischen Gebiete von Bonn mit dem Bezirkszentrum Bonn-Beuel erhoben und die Wirkungen auf diese zentralen Versorgungsbereiche ermittelt. Nach Hinweisen aus der frühzeitigen Beteiligung der Träger öffentlicher Belange wurde zudem die Erhebung des Stadtteilzentrums Königswinter-Oberpleis vorgenommen und in die Berechnungen eingestellt.

In der Einzugsgebietszone 3 wurden darüber hinaus die Mittelzentren

- Bad Honnef und
- Eitorf (jeweils die Innenstädte als prägende zentrale Versorgungsbereiche) berücksichtigt.

Aufgrund der erheblichen räumlichen Entfernung und der erwartbar sehr geringen Auswirkungen wurde auf Erhebungen in Linz am Rhein verzichtet.

In der Zone 4a spielte Köln-Porz als Nebenzentrum eine Rolle, das im Rahmen der Untersuchung aufgegriffen wurde.

In der Zone 4b waren Teile des Oberzentrums Bonn (inklusive der gesamten Innenstadt) sowie das Mittelzentrum Bornheim in die Untersuchung einzubeziehen.



## 2 Konzeption des Umstrukturierungsvorhabens

### 2.1 Darstellung des Vorhabens

Der HUMA Einkaufspark, der gleichzeitig im Wesentlichen das Stadtzentrum von Sankt Augustin darstellt, umfasst aktuell eine einzelhandelsseitige Verkaufsfläche (VKF) von rd. 30.000 qm. Gegenwärtig ist das Objekt als ein Fachmarktzentrum der älteren Generation einzustufen. Dominierender Magnetmieter ist dabei das real,-SB-Warenhaus, welches sich über zwei Verkaufsebenen verteilt. Weitere Ankerbetriebe sind der Saturn-Elektrofachmarkt sowie der Anbieter Intersport. Zusätzlich zu den rd. 30 Einzelhandelsbetrieben sind eine Reihe ergänzender Flächen durch Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe besetzt, die hier nicht prüfungsrelevant sind.

Die Eigentümerin plant nun, den HUMA-Einkaufspark grundlegend neu zu gestalten. In unmittelbarer Nachbarschaft zum Rathaus soll ein neues städtebauliches Ensemble entstehen, welches die vorhandene Stadtstruktur berücksichtigt und durch die bewusste Öffnung zum öffentlichen Raum neue attraktive Wegebeziehungen schafft. Diese neue ‚Urbane Mitte Sankt Augustin‘ soll eine Weiterentwicklung der Innenstadt zu einer Drehscheibe des lokalen und überregionalen Handels, Dienstleistung und Kulturangebote bewirken und damit zum Marktplatz der Stadt mit einem multifunktionalen Nutzungsangebot werden.<sup>5</sup>

Der dringende Handlungsbedarf zu einer Umstrukturierung und Revitalisierung des HUMA Einkaufsparks für eine Attraktivierung des Stadtzentrums wurde zudem bereits im aktuellen Einzelhandelskonzept der Stadt Sankt Augustin sowie im integrierten Stadtentwicklungskonzept Sankt Augustin 2025 formuliert. Er entspringt somit einer langfristig angelegten Stadtentwicklungspolitik.

Die derzeitigen Planungen sehen dabei eine Erweiterung der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche um

**rd. 16.230 qm**

vor. Die gesamte einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche wird sich damit auf insgesamt

**rd. 46.230 qm**

erhöhen.

---

<sup>5</sup> Chapman & Taylor: Urbane Mitte Sankt Augustin, Baubeschreibung Stand 26.2.2010.



Sortimentsstruktur des Erweiterungs- und Umstrukturierungsvorhabens (qm VKF)			
Sortiment	Bestand aktuell	Bestand später	Zuwachs
Periodischer Bedarf	8.021	8.048	26
Bekleidung	4.816	14.661	9.844
Schuhe	949	2.660	1.711
Elektro	4.576	4.248	- 329
Sportartikel	3.398	4.999	1.601
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	2.380	2.850	470
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren	400	1.000	600
Sonstige zentrenrelevante Sortimente	5.480	5.625	145
Nicht zentrenrel. Sortimente	-	2.160	2.160
<b>Gesamt</b>	<b>30.000</b>	<b>46.229</b>	<b>16.229</b>
Quelle: Angaben Auftraggeber			

Mit den Ausbauplanungen wird sich der Verkaufsflächenbestand im periodischen Bedarf voraussichtlich kaum ändern. Allerdings wird sich hier eine Umstrukturierung vollziehen: Das aktuell sehr groß dimensionierte SB-Warenhaus wird sich – sowohl bei Food als auch Non-Food-Artikeln – deutlich verkleinern. Stattdessen sind sowohl ein Lebensmitteldiscounter als auch ein Drogeriemarkt als ergänzende großflächige Nutzungen geplant. Abgerundet wird der nahversorgungsrelevante Bedarf voraussichtlich durch verschiedene Lebensmittelspezialanbieter sowie einen Bio-Supermarkt.

Die deutlichsten Flächenzuwächse sind insgesamt im Bereich Textilien/Bekleidung vorgesehen. Neben dem bestehenden Modemarkt Adler sowie Charles Vögele werden nun zusätzliche großflächige Bekleidungsfachmärkte wie z.B. Peek & Cloppenburg, C&A, H&M und New Yorker hinzutreten. Die gesamte Verkaufsfläche der Bekleidungsanbieter, deren genaue Mieter aber noch nicht endgültig feststehen, wird damit insgesamt voraussichtlich rd. 10.000 qm Verkaufsfläche betragen. Die restlichen gut 4.000 qm verteilen sich auf kleinflächige Ladeneinheiten sowie das Bekleidungsassortiment innerhalb des real,- SB-Warenhauses, der allerdings bereits heute in ähnlicher Größenordnung vorhanden ist.

Ebenfalls deutliche Flächenzuwächse sind für das Sortiment Schuhe mit rd. 1.700 qm zusätzlicher Verkaufsfläche sowie das Sortiment Sportartikel mit rd. 1.600 qm geplant. Bei den übrigen zentrenrelevanten Sortimenten sind voraussichtlich Flächenerweiterungen von insgesamt rd. 1.200 qm Verkaufsfläche geplant. Konkretisierungen sind hierbei aufgrund der noch nicht abgeschlossenen Mieterverhandlungen derzeit noch nicht möglich.

Der Flächenzuwachs der - bisher im HUMA Einkaufspark nicht vorhandenen - nicht-zentrenrelevanten Sortimente wird überwiegend gespeist aus der geplanten Ansiedlung eines Fachmarkts für Klein- und Rattanmöbel sowie den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten eines Zoo-Fachmarkts.

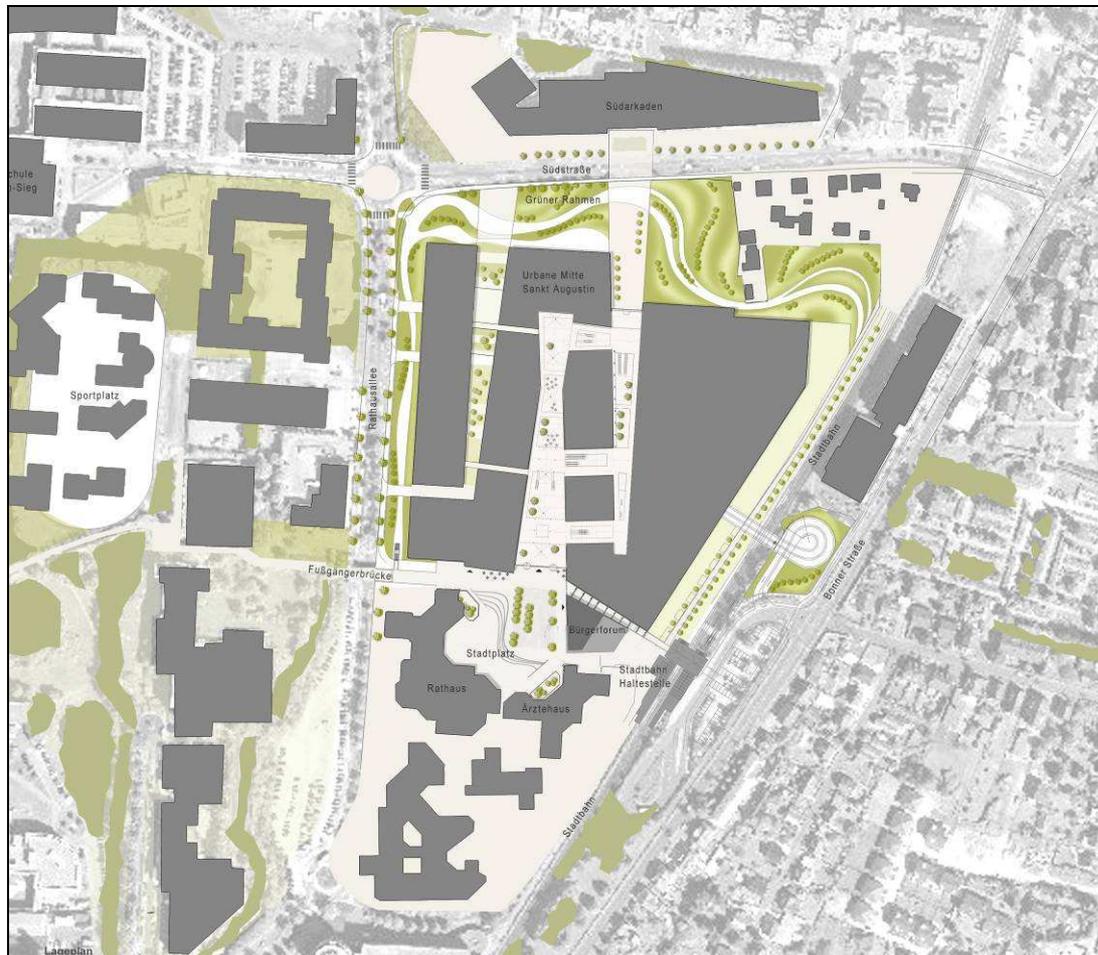
Zudem wird im Zuge des Refurbishments ein Trading Up vom Fachmarktzentrum zum Shopping-Center vollzogen. Dieses beinhaltet neben einer generellen architektonischen und



baulichen Aufwertung der Immobilie eine kleinere Parzellierung der Ladeneinheiten sowie ein stärkeres Gewicht klassischer Shoppingsortimente. Zudem wird mit der Hinzunahme bisher nicht oder nur geringfügig vorhandener Sortimente eine Abrundung bzw. Verbreiterung des Angebots vorgenommen. Der HUMA Einkaufspark ist eingebettet bzw. die zentrale Nutzung im gesamtstädtischen Entwicklungsprojekt ‚Urbane Mitte Sankt Augustin‘.



Planvorhaben HUMA Einkaufspark, Mallansicht



Neue ‚Urbane Mitte‘ Sankt Augustin

## 2.2 Mikrostandort und Verkehrsanbindung

Der HUMA Einkaufspark befindet sich in sehr zentraler Lage an der Rathausallee direkt im Stadtzentrum von Sankt Augustin. Die Anbindung für den motorisierten Individualverkehr über die B 56 zur Südstraße oder über die Arnold-Janssen-Straße zur Rathausallee ist als sehr verkehrsgünstig zu bewerten. Der südliche Eingang des HUMA Einkaufsparks erfolgt über den Marktplatz, dem zentralen Platz im Stadtzentrum Sankt Augustins. An diesem sind neben dem Rathaus weitere öffentliche Einrichtungen sowie Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe angesiedelt. Am Marktplatz befindet sich zudem die Haltestelle Sankt Augustin Markt, welche über die Stadtbahnlinien 66 und 67 die regionale Anbindung in Richtung Bonn und Siegburg gewährleistet.



HUMA Einkaufspark (Rathausallee)



HUMA Einkaufspark (Rathausallee)





Auch hier wurde vorgeschlagen, den „HUMA Einkaufspark zu stärken und Erweiterungsmöglichkeiten in Richtung Südstraße einzuräumen“. Zur Verbesserung der Erschließung für den öffentlichen Nahverkehr ist der „Ausbau einer dritten, privat finanzierten Querung der Stadtbahntrasse für den HUMA Einkaufspark“ geplant. Zudem besteht die Absicht, die Attraktivität der am Vorhabenstandort vorbeiführenden Bonner Straße zu erhöhen.



Südliches Umfeld des HUMA Einkaufsparks (Markt); eigene Aufnahmen.



### 2.3 Bauleitplanerische Situation und Untersuchungsbedarf

Die Liegenschaften der Jost Hurler KG liegen teilweise im Geltungsbereich des Bebauungsplans Nr. 107/1 „Zentrum“ aus dem Jahr 1984. Dieser setzt für das gesamte Plangebiet als Art der baulichen Nutzung Kerngebiet (MK) nach BauNVO 1977 fest. Mit der Neuaufstellung des Flächenutzungsplans mit der Gültigkeit seit Juni 2009 ist der Bereich zudem als ‚zentraler Versorgungsbereich‘ gekennzeichnet.

Für die Realisierung des Planvorhabens soll nun ein vorhabenbezogener Bebauungsplan erstellt werden, der sämtliche Entwicklungsmöglichkeiten inklusive Sortimentsobergrenzen vorab festlegt. Eine Prüfung des Vorhabens erfolgt damit nach den Kriterien von § 11 Abs. 3 BauNVO. Mit dem Vorhabens- und Erschließungsplan und dem dazugehörigen Durchführungsvertrag geht der Investor eine deutliche Bindung gegenüber der Gemeinde ein. Gleichzeitig wird auch den Umlandkommunen eine stärkere Planungssicherheit als bei einem normalen Bebauungsplan zugestanden.

Die Ergebnisse dieses Gutachtens dienen als Abwägungsgrundlage für das Bebauungsplanverfahren. Sie sollen als Empfehlung in die textlichen Festsetzungen des vorhabenbezogenen Bebauungsplans einfließen.

Anmerkung: Im Bestand, d.h. unter Ausnutzung der bestehenden Baugenehmigung, wären derzeit bereits ohne Genehmigungsverfahren 30.000 qm Verkaufsfläche ohne Sortimentsbeschränkung realisierbar. Theoretisch wäre daher bereits heute die Ansiedlung von 30.000 qm Bekleidung als höchst zentrenrelevantes Sortiment und eine Attraktivierung der Bestandsimmobilie genehmigungsfrei möglich. In der Realität ist allerdings aufgrund des angestrebten abwechslungsreichen Branchenmixes eine alleinige Ausnutzung durch ein Sortiment nicht geplant.



### 3 Rahmendaten des Makrostandorts Sankt Augustin

#### 3.1 Lage im Raum, Verkehrssituation und zentralörtliche Stellung

Die nordrhein-westfälische Stadt Sankt Augustin ist – wie auch die Mehrheit der übrigen Städte und Gemeinden im Einzugsgebiet – im Rhein-Sieg-Kreis gelegen, welcher der Kreis mit der zweithöchsten Einwohnerzahl in Deutschland ist. Von Seiten der Landesplanung ist Sankt Augustin die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Mit Stand zum 01.01.2009 lebten 55.624 Personen in der Stadt Sankt Augustin.

Sankt Augustin befindet sich in einem stark verdichteten Raum. Weitere wichtige Versorgungsstandorte im Umfeld sind das Oberzentrum Bonn (10 km), die unmittelbar an Sankt Augustin anschließenden Mittelzentren Troisdorf und Siegburg, sowie das nordwestlich gelegenen Oberzentrum Köln.

Die Lage im Verdichtungsraum von Bonn ist für Sankt Augustin von besonderer Wichtigkeit, von deren bundespolitischer Bedeutung die Stadt in der Vergangenheit deutlich profitierte. In der Folge gibt es auch hier einige Sitze politischer Verbände, Körperschaften und sonstiger Vereinigungen.

Neben dem verdichteten Kernstadtbereich (Sankt Augustin Ort/Markt) umfasst das Stadtgebiet weitere sieben Ortsteile. Diese sind eher ländlich geprägt und vom Zentrum Sankt Augustins räumlich getrennt. Zentrale Versorgungsbereiche sind neben der Innenstadt laut dem aktuellen Einzelhandelskonzept<sup>7</sup> lediglich in den Ortsteilen Hangelar, Menden und Niederpleis vorzufinden.

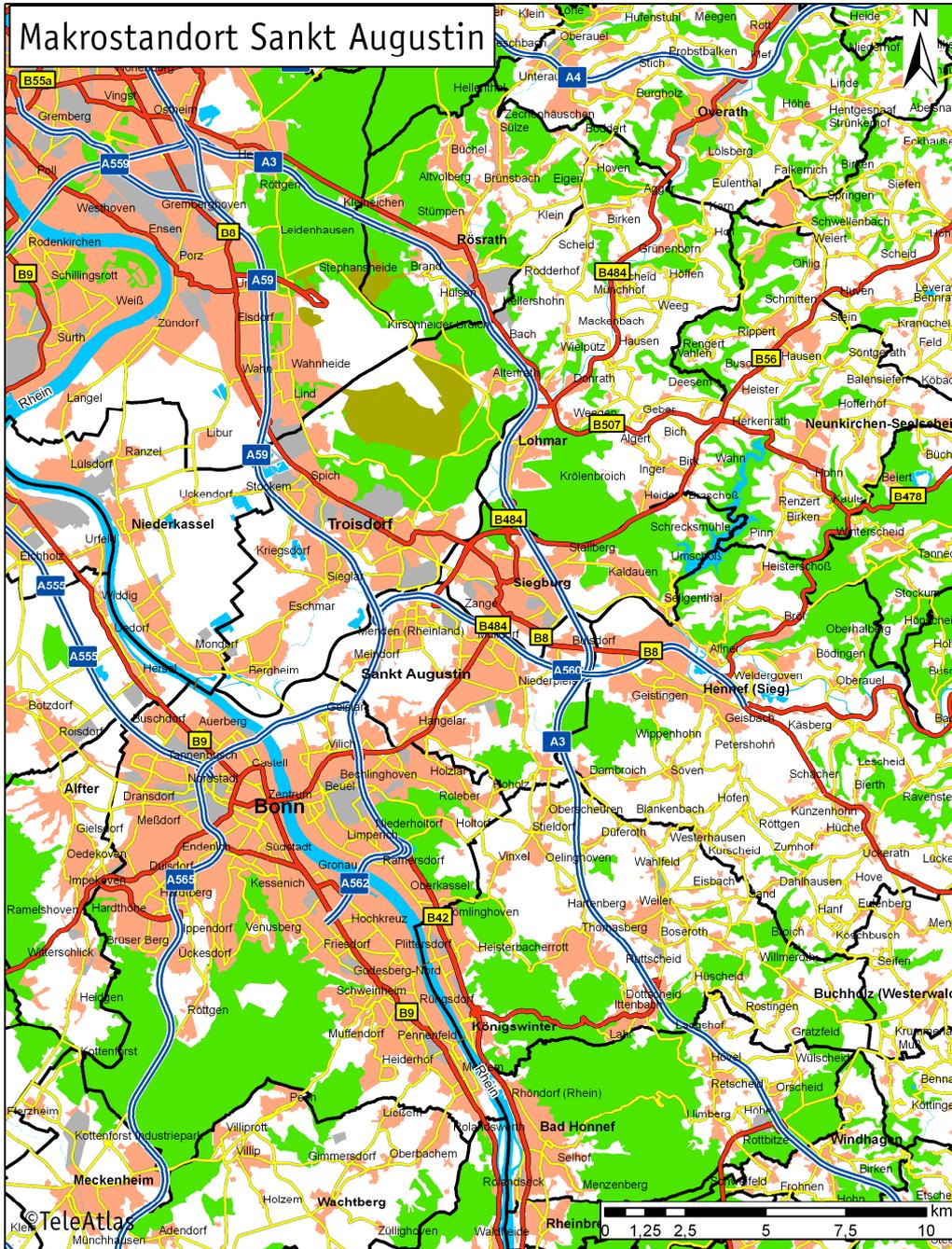
Sankt Augustin ist über mehrere Autobahnen (BAB 3/ 59/560) überregional gut erreichbar. Zudem wird das Stadtgebiet von der Bundesstraße B 56 durchquert, die Sankt Augustin mit Siegburg verbindet. Der einzige S-Bahnanschluss befindet sich im Ortsteil Menden, die nächste bedeutende Haltestelle ist der ICE-Bahnhof in Siegburg.

---

<sup>7</sup> BBE 2008: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept der Stadt Sankt Augustin.



Erweiterung und Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks in Sankt Augustin im Rahmen des Stadtentwicklungsprojekts ‚Urbane Mitte Sankt Augustin‘





### 3.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Die Bevölkerungsentwicklung in Sankt Augustin verlief seit 2005 leicht negativ (-0,2 % p.a.). Anfang 2010 lag die Einwohnerzahl bei

**rd. 55.520.**

Im selben Zeitraum konnten die angrenzenden Städte Zuwächse zwischen 0,2 % p.a. in Troisdorf und 0,4 % p.a. in Siegburg erzielen. Insgesamt war die Entwicklung in Sankt Augustin damit identisch derjenigen des Bundeslands Nordrhein-Westfalen.

Einwohnerentwicklung der Stadt Sankt Augustin und des Umlandes					
Stadt	2005	2010	+/- 10/05		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Sankt Augustin	56.080	55.524	- 556	-1,0	-0,2
Troisdorf	74.489	75.150	661	+0,9	+0,2
Siegburg	38.775	39.654	879	+2,2	+0,4
Königswinter	41.037	40.868	- 169	-0,4	-0,1
Lohmar	31.175	31.150	- 25	-0,1	-0,0
Bonn	311.938	319.841	7.903	+2,5	+0,5
<b>Rhein-Sieg-Kreis</b>	<b>596.565</b>	<b>598.407</b>	<b>1.842</b>	<b>+0,3</b>	<b>+0,1</b>
<b>Nordrhein-Westfalen</b>	<b>18.075.352</b>	<b>17.872.763</b>	<b>-202.589</b>	<b>-1,1</b>	<b>-0,2</b>

Quelle: Statistische Berichte Landesamt Nordrhein-Westfalen (Stand jeweils 01.01.)

Die Bevölkerungsprognosen des Landesamts für Statistik Nordrhein-Westfalen gehen für den Rhein-Sieg-Kreis von einem Wachstum von 0,2 % p.a. bis zum Jahre 2015 aus.<sup>8</sup>

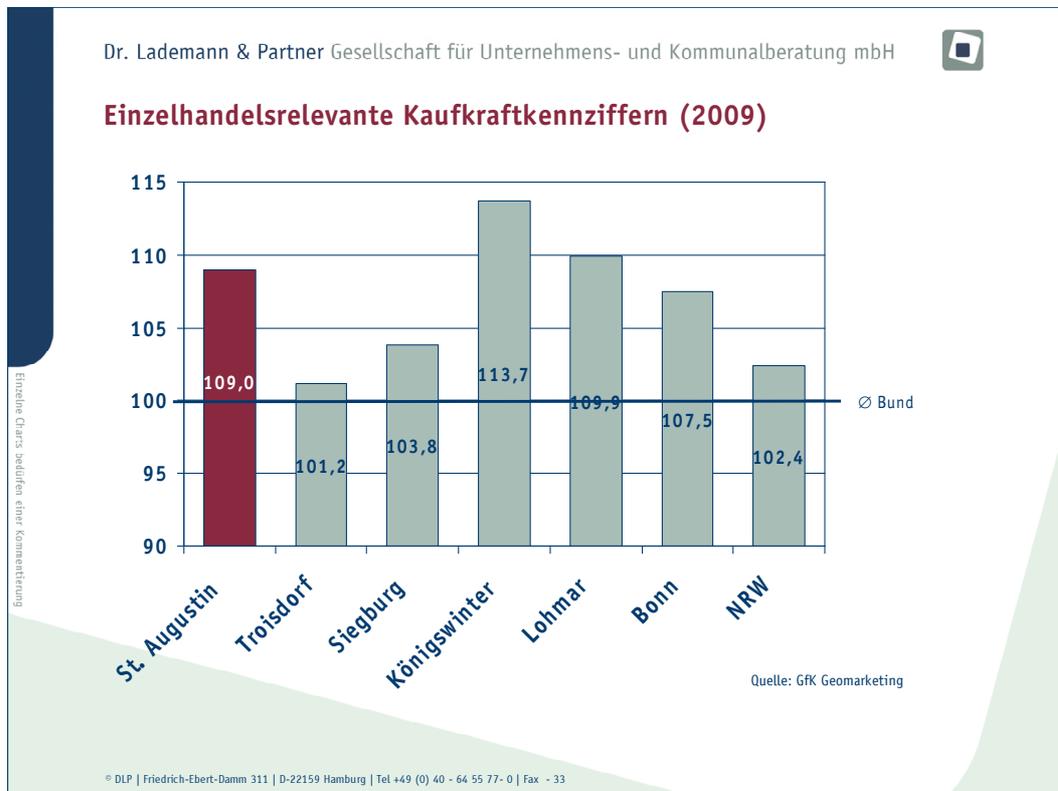
Für Sankt Augustin (analog zur vergangenen Entwicklung im Vergleich zum Landkreis) wird die Bevölkerungszahl minimal sinken, sodass

**in 2015 etwa 55.400 Einwohner**

erwartet werden.

Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende Marktpotenzial ist neben der Einwohnerzahl die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer. Für das Jahr 2009 lag dieser Wert für die Stadt Sankt Augustin bei 109,0 und damit deutlich über dem Durchschnitt des Landes Nordrhein-Westfalen (102,4) und deutlich über dem Bundesdurchschnitt (100,0). Im regionalen Vergleich liegt Sankt Augustin deutlich über dem Wert von Siegburg (103,8) und Troisdorf (101,2), aber unterhalb der Kaufkraft von Königswinter (113,7).

<sup>8</sup> Bevölkerungsprognose mit Basisjahr 2010 des Landesamts für Statistik Nordrhein-Westfalen.



Die Beschäftigungssituation im Rhein-Kreis-Sieg stellt sich deutlich besser dar als im übrigen Land Nordrhein-Westfalen und im Bundesgebiet. Allerdings zeigt die Auswertung auf Gemeindeebene, dass Sankt Augustin nicht vollständig an der positiven Entwicklung im Rhein-Sieg-Kreis partizipieren kann.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Analog den Quellenangaben in der dazugehörigen Grafik gibt es für Sankt Augustin keine eigene Erfassung der Arbeitslosenquote. Diese wird in der offiziellen Statistik der Bundesagentur für Arbeit lediglich auf Kreisebene bzw. bei kreisfreien Städten (i.d.R. Oberzentren) ausgewiesen. Die Angaben für Sankt Augustin zur Arbeitslosenquote (Jahre 2001/2004) sind der nicht-offiziellen Statistik der Wfa Anstalt der NRW-Bank entnommen.



Entwicklung der Arbeitslosenquoten*					
Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %				+ / - 01/10
	2001	2004	2007	2010	%-Punkte
Sankt Augustin**	8,8	8,8	k.a.	k.A.	k.a.
Rhein-Sieg-Kreis	7,1	6,9	6,8	5,9	-1,2
Bonn	6,5	7,7	8,4	7,0	+0,5
<b>Nordrhein-Westfalen</b>	<b>8,8</b>	<b>10,2</b>	<b>9,5</b>	<b>8,7</b>	-0,1
<b>Bundesgebiet</b>	<b>9,4</b>	<b>10,5</b>	<b>9,0</b>	<b>7,7</b>	-1,7

Quelle: Arbeitsmarktstatistik der Arbeitsverwaltung der Bundesagentur für Arbeit  
 \*bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen \*\* Quelle: Wfa Anstalt der NRW-Bank: Kommunalprofil Sankt Augustin, da Ausweisung ALQ bei der BfA nur auf Kreisebene, nicht auf Gemeindeebene.

Die Pendlerströme liefern auch einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen des Mittelzentrums Sankt Augustin mit seinem Umland. Es zeigt sich, dass Sankt Augustin zunehmend eine geringere Bedeutung als Arbeitsstandort hat, da der negative Pendlersaldo von 2005 bis 2010 deutlich angestiegen ist. Allerdings hat auch die Mehrzahl der anderen Städte im Rhein-Sieg-Kreis – mit Ausnahme von Siegburg – ein negatives Pendlersaldo. Dieser Umstand ergibt sich aus der räumlichen Nähe zu den Oberzentren Köln und Bonn.

Ein- und Auspendler der Stadt Sankt Augustin im Vergleich						
Stadt/Landkreis	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010
Sankt Augustin	13.486	14.332	9.579	9.622	- 3.907	- 4.710
Siegburg	8.817	9.796	11.928	12.536	3.111	2.740
Troisdorf	16.513	17.771	13.879	16.104	- 2.634	- 1.667
Rhein-Sieg-Kreis	98.482	107.077	39.315	47.023	- 59.167	- 60.054
Bonn	30.491	34.091	81.789	90.141	51.298	56.050

Quelle: Bundesagentur für Arbeit. Stichtag 30.06.

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen sind wegen des überdurchschnittlichen Kaufkraftniveaus und dem leichten Bevölkerungswachstum im Umland als schwach positiv zu bewerten. Negativ wirken allerdings die im Vergleich zum Rhein-Sieg-Kreis erhöhten Arbeitslosenquoten in der Standortgemeinde Sankt Augustin.



## 4 Untersuchungsbefunde zur Angebotssituation

### 4.1 Vorbemerkung

Zur Bestimmung der vorhabenrelevanten Wettbewerbs- und Angebotssituation wurde im Dezember 2008 durch Dr. Lademann & Partner eine Einzelhandelserhebung der vorhabenrelevanten Sortimente<sup>10</sup> in den zentralen Versorgungsbereichen im prospektiven Einzugsgebiet des Umstrukturierungs- und Erweiterungsvorhabens durchgeführt. Die Abgrenzung wurde dabei wie in Kapitel 1.2 erläutert vorgenommen. Dabei wurde in allen Innenstädten bzw. zentralen Versorgungsbereichen der Mittel- und Oberzentren im Einzugsgebiet eine Bestandserhebung durchgeführt.<sup>11</sup>

Ein besonders hoher Einzelhandelsbestand wurde dabei im Oberzentrum Bonn, dem Nebenzentrum Köln-Porz sowie den nahe gelegenen Mittelzentren Siegburg und Troisdorf erhoben. Im Falle Siegburg wurde auf Bestandsdaten des im Juni 2009 veröffentlichten kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzepts zurückgegriffen.

### 4.2 Angebotsstruktur von Sankt Augustin

Der Einzelhandelsbestand in Sankt Augustin umfasst rd. 84.650 qm Verkaufsfläche.<sup>12</sup> Die größten Verkaufsflächenanteile entfallen dabei auf die Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel mit gut 25.600 qm sowie überwiegend nicht-zentrenrelevante Sortimente wie DIY/Gartenbedarf/Blumen/Zooartikel (rd. 19.500 qm).

Die Entwicklung der Einzelhandelszentralität<sup>13</sup> in Sankt Augustin ist deutlich negativ. Der Wert fiel von 2001 (117,0) bis 2007 (104,1) stark ab, im gleichen Zeitraum konnte der gesamte Rhein-Sieg-Kreis seine Zentralitätswerte leicht erhöhen<sup>14</sup>. Noch deutlicher zeigt sich dieser Bedeutungsrückgang des Einkaufsstandorts Sankt Augustin beim Vergleich der kom-

---

<sup>10</sup> Periodischer Bedarf, Bekleidung, Schuhe, Elektro- und Sportartikel, sonstige zentrenrelevante Sortimente. Nicht erhoben wurden lediglich Gartenbedarf, Wohnmöbel/Antiquitäten, DIY.

<sup>11</sup> Hier wurde die Anregung in der Stellungnahme der Stadt Königswinter im Rahmen der frühzeitigen Beteiligung zum Bebauungsplanverfahren berücksichtigt, so dass für das Stadtteilzentrum Oberpleis im Oktober 2010 eine Nacherhebung des Bestands durchgeführt wurde.

<sup>12</sup> Einzelhandelsbestand nach BBE (2008): Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Sankt Augustin. Erhoben wurden hierbei alle in Sankt Augustin ansässigen Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe; enthalten sind hier also auch die nicht vorhabenrelevanten Sortimente (DIY, Gartenbedarf, Wohnmöbel).

<sup>13</sup> Die Einzelhandelszentralität (Z) eines Zentralen Orts ist das Verhältnis des am Ort getätigten Umsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Nimmt diese Prozentzahl einen Wert über 100 an, ist dies per saldo mit einem Nachfragezufluss aus dem Umland gleichzusetzen. Je größer der Z-Wert ist, desto stärker ist die vom Zentralen Ort ausgehende Sogkraft. Liegt dieser Wert unter 100, so zeigt dies per saldo Nachfrageabflüsse an das Umland.

<sup>14</sup> Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg.



munale Einzelhandelskonzepte Sankt Augustin aus den Jahren 1998<sup>15</sup> und 2008<sup>16</sup>. Hier wurde für das Jahr 1998 noch eine Einzelhandelszentralität von 103 % angeführt, diejenige von 2008 betrug nur noch 91 %. Die im Rahmen von Einzelhandelskonzeptionen erhobenen Daten können als maßgeblich angesehen werden, da sie im Gegensatz zu den Werten der GfK auf konkreten Erhebungen des Einzelhandelsbesatzes vor Ort basieren.

Die Analyse der vorhabenrelevanten Sortimente auf Basis des Einzelhandelskonzepts von 2008 zeigt, dass bisher lediglich in den Sortimenten Elektro- und Sportartikel Zentralitätswerte von über 100 vorzufinden sind. Insbesondere in den Innenstadtleitsortimenten Bekleidung und Schuhe ist das Angebot in Sankt Augustin deutlich unterdurchschnittlich. Die Zentralitätswerte in Sankt Augustin von aktuell rd. 55 % bei Bekleidung und Schuhen machen den derzeit deutlichen Kaufkraftabfluss in diesen beiden stark zentrenrelevanten Sortimenten deutlich.

Einzelhandelsbestand der vorhabenrelevanten* Branchen in Sankt Augustin (aktuell)					
Branchen	Verkaufsfl. in qm	Umsatz in Mio. €	Potenzial in Mio. €	Zentralität in %	Flächenprod. in € je qm VKF
Periodischer Bedarf	28.130	123,9	136,7	91%	4.405
Bekleidung	5.905	20,6	36,9	56%	3.489
Schuhe	1.860	4,3	7,9	55%	2.312
Elektro	6.585	39,6	21,9	181%	6.014
Sport- und Campingbedarf	5.425	13,0	5,4	239%	2.396
Bücher/Zeitschriften, Papier/Büro/Zeitschriften, Spielwaren	3.209	11,5	10,7	108%	3.573
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümerie	539	3,5	12,2	29%	6.551
Sonstige zentrenrelevante Sortimente	7.389	13,2	17,7	74%	1.787

Quelle: Umsatz- und Flächendaten nach BBE 2008, übrigen Daten nach Dr. Lademann & Partner. \*Nur zentrenrelevante Sortimente.

Die Angebotsstruktur der Gesamtstadt ist durch eine überwiegend großflächige Betriebsstruktur gekennzeichnet. Die größten Betriebe bzw. Einzelhandelsagglomerationen sind der HUMA Einkaufspark im Stadtzentrum, das SB-Warenhaus Hit in Niederpleis sowie eine Reihe großflächiger Anbieter im Gewerbegebiet Einsteinstraße im Ortsteil Mendен.

Die Einzelhandelsstruktur ist durch eine insgesamt unterdurchschnittliche Einzelhandelszentralität in den vorhabenrelevanten Sortimenten gekennzeichnet. Sankt Augustin wird damit bisher seiner Funktion eines Mittelzentrums wegen der geringen Ausstattung mit höherwertigen, zentrenrelevanten Sortimenten nicht vollständig gerecht. Der hohe Rückgang der Einzelhandelszentralität in den vergangenen 10 Jahren zeigt den deutlichen Handlungsbedarf für die Stadt Sankt Augustin auf.

<sup>15</sup> Econ Consult (1998): Einzelhandelskonzept Sankt Augustin.

<sup>16</sup> BBE Retail Experts (2008): Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept.



### Die Innenstadt von Sankt Augustin

Bei der Innenstadt von Sankt Augustin handelt es sich nicht um einen typischen gewachsenen Versorgungsbereich. Kleinteilige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sowie eine Hauptgeschäftsstraße bzw. Fußgängerzone mit geschlossenem Geschäftsbesatz fehlen vollständig.

Erst in den 1970er Jahren entstand nach vorhergehenden Eingemeindungen der früheren Ortsteile ein künstliches Stadtzentrum, welches zum größten Teil aus dem weitestgehend autarken Einkaufszentrum, dem HUMA Einkaufspark, sowie öffentlichen Einrichtungen (Rathaus etc.) besteht (siehe Abbildungen Mikrostandort).

Insgesamt beträgt der Einzelhandelsbestand im Sankt Augustiner Stadtzentrum rd. 32.855 qm Verkaufsfläche<sup>17</sup>.

Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 30.000 qm ist der HUMA Einkaufspark damit die wichtigste und fast ausschließliche Einkaufsdestination in Sankt Augustin. Die Sortimente mit den höchsten Verkaufsflächenzahlen im HUMA Einkaufspark sind Nahrungs- und Genussmittel (periodischer Bedarf), Bekleidung sowie Elektro- und Sportartikel (siehe Grafik unten).

Die wichtigsten Magnetbetriebe im HUMA Einkaufspark sind aktuell:

- das real,-SB-Warenhaus (mit großer Verkaufsfläche über zwei Ebenen und einem im Vergleich zu anderen Objekten dieses Betriebstyps hohen Anteil an aperiodischem Bedarf);
- Saturn-Elektrofachmarkt,
- Intersport Voswinkel,
- Adler-Modemarkt
- Mode Vögele.

Trotz der relativ geringen architektonischen Qualität handelt es sich bei dem HUMA Einkaufspark aktuell um ein weitestgehend funktionsfähiges und relativ gut besuchtes Einzelhandelsobjekt.

### Die Nahversorgungsstandorte in Sankt Augustin

Neben der Innenstadt von Sankt Augustin im zentralen Ortsteil Sankt Augustin Ort sind im Stadtgebiet nur drei zentrale Versorgungsbereiche definiert:<sup>18</sup> das Ortsteilzentrum Hangelar

---

<sup>17</sup> Gesamter Einzelhandelsbestand nach BBE (2008).

<sup>18</sup> BBE (2008): Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Sankt Augustin.



sowie zwei ausschließlich auf die Nahversorgung ausgerichtete Bereiche in Menden und Niederpleis. Die beiden letzteren sind zentrale Versorgungsbereiche mit einer faktisch nur sehr geringen Versorgungsbedeutung. Im Ortsteil Menden ist insbesondere das ‚Gewerbegebiet Einsteinstraße‘ (Metro C&C, Aldi etc.) ein bedeutender Handelsstandort, der sich jedoch peripher außerhalb des Mendener Zentrums befindet. Ähnliches gilt für Niederpleis, wo sich deutlich außerhalb des Zentrums an der ‚Alten Heerstraße‘ mit dem SB-Warenhaus Hit (rd. 5.500 qm Verkaufsfläche) sowie Aldi, dm u.a. ein bedeutender großflächiger Einzelhandelsstandort befindet. Ziel der Darstellung ist es, die Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche für die Nahversorgung der Sankt Augustiner mit Gütern des periodischen Bedarfs<sup>19</sup> zu ermitteln.

### Ortsteilzentrum Hangelar

Der im südwestlichen Stadtgebiet von Sankt Augustin befindliche Ortsteil Hangelar ist der einzige gewachsene Standort mit nennenswertem Einzelhandelsbestand im Sankt Augustiner Stadtgebiet. Der Haupteinkaufsbereich befindet sich entlang der Kölnstraße, einer Parallelstraße zur B 56 in Richtung Bonn. Es überwiegen sehr kleinflächige Ladeneinheiten sowohl im periodischen als auch aperiodischen Bedarf.



Ortsteilzentrum Hangelar



Ortsteilzentrum Hangelar

Der wichtigste Magnetbetrieb ist ein Edeka Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von rd. 600 qm. Insgesamt ist im periodischen Bedarf eine Verkaufsfläche von rd. 1.280 qm vorhanden.

---

<sup>19</sup> Zu Gütern des Periodischen Bedarfs zählen das Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Fleischer etc.), Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren.



### Nahversorgungsstandort Menden

Der Ortsteil Menden liegt - räumlich separiert vom zentralen Stadtbereich - im Nordwesten des Sankt Augustiner Stadtgebiets in deutlicher Entfernung zum Vorhabenstandort des HUMA Einkaufsparks.

Der Haupteinkaufsbereich befindet sich im Bereich der Burgstraße/Siegstraße. Ein Kaiser's Supermarkt übernimmt hier die Versorgungsfunktion. Weitere Anbieter sind der Lebensmittelspezialist „Vier Jahreszeiten“ sowie ein Lidl-Discounter am nördlichen Rand des zentralen Versorgungsbereichs. Insgesamt ist im periodischen Bedarf hier eine Verkaufsfläche von rd. 1.850 qm angesiedelt. Weitere kleinere Ladengeschäfte befinden sich außerhalb der Ortsmitte im Bereich Gutenbergstraße/Ecke Mittelstraße.

Bisher ist Menden kaum mehr als ein (fußläufiger) Nahversorgungsstandort und damit nur bedingt - in seiner realen Funktionsausübung - als zentraler Versorgungsbereich zu bezeichnen.

### Nahversorgungsstandort Niederpleis

Der Einkaufsbereich im zentral gelegenen Ortsteil Niederpleis befindet sich im Bereich der Hauptstraße, Schulstraße und Paul-Gerhard-Straße. Wichtigster Anbieter ist ein kleiner Edeka Lebensmittelanbieter mit knapp 400 qm. Darüber hinaus sind nur wenige, sehr kleinflächige Betriebe (zumeist Lebensmittelhandwerk wie Bäcker/Fleischer) ansässig. Die gesamte Verkaufsfläche im periodischen Bedarf beträgt hier nur rd. 565 qm. Zudem ist der Gewerbegebietsstandort ‚Alte Heerstraße‘ (Hit-Verbrauchermarkt, Aldi, dm-Drogerie, u.a.) mit einer Entfernung von rd. zwei km nicht mehr als funktional zugehörig zu betrachten.



Nahversorgungsstandort Niederpleis



Nahversorgungsstandort Niederpleis

Eine Konkurrenzsituation des Vorhabens mit dem Ortszentrum von Niederpleis ist hier nicht zu erwarten. Von größerer Relevanz ist das Vorhaben lediglich für den erwähnten Hit-Verbrauchermarkt, der an der Schwelle zur Größe eines SB-Warenhauses den typähnlichsten

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Erweiterung und Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks in Sankt Augustin im Rahmen des Stadtentwicklungsprojekts ‚Urbane Mitte Sankt Augustin‘



Wettbewerber zum real,-SB-Warenhaus in Sankt Augustin darstellt, aber nicht zum zentralen Versorgungsbereich zu zählen ist.



### 4.3 Charakterisierung der Innenstädte im Nahbereich (Zone 2)

#### Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Troisdorf

Das Mittelzentrum Troisdorf (75.006 Einwohner) befindet sich ebenfalls im Rhein-Sieg-Kreis, in nord-westlicher Richtung von Sankt Augustin. Die Entfernung zum HUMA Einkaufspark ist mit nur sechs km relativ gering.

Ein Großteil der Einzelhandelsgeschäfte der Troisdorfer Innenstadt ist entlang des östlichen Teils der Kölner Straße angesiedelt, die attraktiv als Fußgängerzone ausgebaut ist. Der zweite relevante Standortbereich befindet sich mit dem SB-Warenhaus Kaufland – dem größten Einzelhandelsbetrieb und Ankermieter der Troisdorfer Innenstadt – in der Straße ‚Am Bürgerhaus‘. Dieser Standortbereich ist hingegen mit Ausnahme von Kaufland und den arrondierenden Ladeneinheiten eher durch geringerwertige Nutzungen (z.B. Spielhalle) geprägt. Dieser Standort soll in Zukunft durch ein innerstädtisches Einkaufszentrum mit 8.500 qm überwiegend zentrenrelevanter Verkaufsfläche aufgewertet werden (siehe Kap. Planvorhaben).



Fachgeschäfte Kölner Straße



Ankermieter Kaufland

Insgesamt beträgt das vorhabenrelevante Verkaufsflächenangebot der Troisdorfer Innenstadt rd. 30.500 qm bei einem Umsatz von rd. 121,5 Mio. €.<sup>20</sup> Der Einzelhandelsbestand ist neben den Fachgeschäften auch durch großteilige Strukturen geprägt, u. a. dem Forum Troisdorf im Westen, sowie dem erwähnten SB-Warenhaus Kaufland am östlichen Ende.

Rund zwei Drittel der innerstädtischen Verkaufsfläche verteilen sich auf zentrenrelevante Sortimente. Mit rd. 11.000 qm entfällt hierbei ein bedeutender Anteil auf die Warengruppe

<sup>20</sup> Nicht betrachtet in der späteren Wirkungsanalyse wurden – um eine worst-case-Betrachtung zu gewährleisten - hier die direkt an den Haupteinkaufsbereich/Innenstadt angrenzenden Ladengeschäfte (Frankfurter Straße, Kölner Straße 101-113, u.a.). In diesen Bereichen sind zusätzlich rd. 2.000 qm Verkaufsfläche vorhanden.



Bekleidung. Innerhalb der Fußgängerzone, die sich vorwiegend entlang der Kölner Straße erstreckt, stellen die Bekleidungskaufhäuser H & M und Peek & Cloppenburg sowie der Schuhfilialist Deichmann (alle Kölner Straße) und Expert Medialand (Theodor-Heuss-Straße) wesentliche Magnetbetriebe dar. Rund ein Drittel der gesamten vorhabenrelevanten Verkaufsfläche entfällt auf den periodischen Bedarf. Ein Großteil davon ist im SB-Warenhaus Kaufland angesiedelt.

<b>Aktueller Einzelhandelsbestand in Troisdorf</b>		
<b>Branchen/Sortimentsgruppen</b>	<b>Verkaufsfl. in qm</b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>
Periodischer Bedarf	10.185	52,0
Bekleidung	10.875	36,0
Schuhe	1.645	6,1
Elektro	1.460	7,4
Sportartikel	125	0,4
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	1.780	6,3
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümerie	770	5,1
Sonstige zentrenrel. Sortimente	3.815	8,2
<b>Gesamt</b>	<b>30.655</b>	<b>121,5</b>
Quelle: Eigene Erhebungen.		

Mit Ausnahme von sechs großflächigen Ladenlokalen ist der Einzelhandelsbestand mit durchschnittlich rd. 120 qm Verkaufsfläche kleinflächig geprägt.

Insgesamt ist zu beachten, dass die Troisdorfer Innenstadt aufgrund der Nähe zum Vorhabenstandort ein besonders vorhabenrelevanter Versorgungsstandort ist; allerdings handelt es sich bei Troisdorf um eine gewachsene und funktionsfähige Innenstadt eines Mittelzentrums, welches über weitestgehend stabile Einzelhandelsstrukturen verfügt.



### Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Siegburg

Das Mittelzentrum Siegburg (39.564 Einwohner) grenzt wie Troisdorf direkt an Sankt Augustin an. Die Entfernung der Siegburger Innenstadt zum Vorhabenstandort beträgt nur rd. vier Kilometer und ist – neben dem Oberzentrum Bonn – als der bedeutendste Versorgungsstandort im direkten Umfeld von Sankt Augustin zu bewerten.

Die Innenstadt von Siegburg ist durch eine relativ große Fußgängerzone mit einer überwiegend historischen Bausubstanz geprägt. Das Einzelhandelsangebot ist durch eine große Vielfalt an Betriebstypen sowie eine ausgewogene Mischung an regionalen Fachgeschäften und nationalen Einzelhandelsketten gekennzeichnet.

Das vorhabenrelevante Verkaufsflächenangebot in der Siegburger Innenstadt ist mit etwa 29.215 qm und einem Umsatz von rd. 108,9 Mio. € für ein Mittelzentrum als umfassend einzuschätzen. Der Einzelhandelsbesatz verteilt sich eine Vielzahl von Geschäften, die sich in dem als Fußgängerzone ausgewiesenen Bereich von Kaiserstraße, Holzgasse, Bahnhofstraße sowie dem Markt, der Brauhof-Galerie, der City- und der Marktpassage konzentrieren. Während der südwestliche Bereich des Hauptgeschäftszentrums (Bereich Bahnhofstraße) zum Zeitpunkt der Bestandserhebung qualitativ geringwertige Güter anbietet (Sonderposten, nicht-zentrenrelevante Sortimente), sorgen die restlichen Lagen durch moderne Einkaufspassagen und eine Vielzahl von Fachgeschäften mit mittlerem bis hohem Angebotsniveau für eine hohe Aufenthaltsqualität.

<b>Aktueller Einzelhandelsbestand in der Innenstadt von Siegburg</b>		
<b>Branchen/Sortimentsgruppen</b>	<b>Verkaufsfl. in qm</b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>
Periodischer Bedarf	4.345	24,8
Bekleidung	15.200	52,4
Schuhe	2.165	7,5
Elektro	2.225	12,7
Sportartikel	2.335	6,6
Bücher/Zeitschriften, Papier/Büro/Zeitschriften, Spielwaren	690	4,8
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümerie	700	2,5
Sonstige zentrenrel. Sortimente	1.560	3,0
<b>Gesamt</b>	<b>29.215</b>	<b>108,9</b>

Quelle: Auf Basis von BBE Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Siegburg 2009.

Als Magnetbetriebe fungieren das Warenhaus Galeria Kaufhof, die Bekleidungskaufhäuser C&A und Wehmeyer<sup>21</sup> sowie der Elektro-Fachmarkt Saturn.

<sup>21</sup> Die Erhebung des Einzelhandelsbestands fand im Dezember 2008 statt. Mittlerweile hatte der Anbieter Wehmeyer Insolvenz angemeldet und existiert nicht mehr am Standort. In der Immobilie am Münsterplatz 15-17 ist seit 28. April 2011 der Textilanbieter TK Maxx verortet.



Siegburg, Magnetbetriebe an der Kaiserstraße



Siegburg, Kaiserstraße

Die Siegburger Innenstadt verfügt mit ihrem großen Verkaufsflächenvolumen, einem hohen Bekleidungsangebot, und einer guten Aufenthaltsqualität und Branchenmix über eine stabile und für ein Mittelzentrum überdurchschnittliche Einzelhandelsstruktur.



### Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Hennef (Sieg)

Die Innenstadt von Hennef<sup>22</sup> ist mit rd. 14.740 qm vorhabenrelevanter Verkaufsfläche und einem Umsatz von rd. 59,7 Mio. € ebenfalls ein wichtiger Versorgungsstandort im Einzugsgebiet. Zwei Drittel der Fläche sind davon dem zentrenrelevanten Sortimentsbereich zuzuordnen. Dieser setzt sich aus einem ausgewogenen Mix der Sortimente Bekleidung, Elektro, Musikalien, Computer, Sport- und Campingbedarf sowie Schuhe zusammen. Des Weiteren entfällt mit rd. 4.700 qm Verkaufsfläche ein bedeutender Teil auf den nahversorgungsrelevanten Bedarf. Im Vergleich mit den angrenzenden starken Einkaufsstädten St. Augustin, Siegburg, Bonn und Troisdorf ist das Angebot im Geschäftszentrum Hennef eher auf die lokale Bevölkerung ausgerichtet.

Der Einzelhandel erstreckt sich entlang der Frankfurter Straße und konzentriert sich auf das südlich anschließende, großflächige verkehrsberuhigte Areal von Bahnhofstraße und Marktplatz. Wichtige vorhabenrelevante Betriebe sind in der Innenstadt von Hennef der Frequenz erzeugende HIT-Verbrauchermarkt (Adenauerplatz), der Drogeriemarkt dm (Marktplatz) sowie der peripher gelegene Lebensmitteldiscounter Penny-Markt. Neben einigen weiteren Filialisten wie Deichmann (Adenauerplatz) und Intersport Reuther (Burgplatz) wird das Einzelhandelsangebot durch kleinflächige Betriebstypen ergänzt.

<b>Aktueller Einzelhandelsbestand in Hennef (Sieg)</b>		
<b>Branchen/Sortimentsgruppen</b>	<b>Verkaufsfl. in qm</b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>
Periodischer Bedarf	4.705	22,2
Bekleidung	2.380	8,0
Schuhe	890	2,9
Elektro	980	5,0
Sportartikel	960	2,8
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	705	3,0
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümerie	945	8,8
Sonstige zentrenrel. Sortimente	3.175	7,0
<b>Gesamt</b>	<b>14.740</b>	<b>59,7</b>
Quelle: Eigene Erhebungen.		

<sup>22</sup> Entfernung vom HUMA Einkaufspark: ca. 7 km.



Hennef, Frankfurter Straße



Hennef, Frankfurter Straße

Die Innenstadt von Hennef ist bisher keine auf den Einkauf höherwertiger Produkte ausgerichtete Einkaufsdestination. Allerdings hat auch schon bisher die Versorgung mit zentrenrelevanten Gütern häufig in den umliegenden Mittel- und Oberzentren stattgefunden.



### Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Lohmar

In der Innenstadt von Lohmar<sup>23</sup> werden insgesamt rd. 5.280 qm an vorhabenrelevanter Verkaufsfläche vorgehalten, auf welcher ein Umsatz von rd. 23,4 Mio. € erwirtschaftet wird. Dabei entfällt der größte Teil der Verkaufsfläche auf den periodischen Bedarfsbereich. Der Einzelhandelsbestand in der Lohmarer Innenstadt ist überwiegend kleinteilig strukturiert. Die größten vorhabenrelevanten Betriebe in der Lohmarer Innenstadt sind ein Lidl-Discounter an der Kirchstraße, ein Plus-Discounter an der Hauptstraße sowie der E-aktiv Supermarkt Heinen an der Villa-Verde-Straße. Aktuell wird im Stadtzentrum das Nahversorgungszentrum Lohmarer Höfe gebaut, wobei mit den Mietern Rossmann, Ernsting’s family, Kik und weiteren, noch nicht feststehenden Anbietern voraussichtlich insgesamt rd. 1.500 qm Verkaufsfläche entstehen werden.

<b>Aktueller Einzelhandelsbestand in Lohmar</b>		
<b>Branchen/Sortimentsgruppen</b>	<b>Verkaufsfl. in qm</b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>
Periodischer Bedarf	3.415	16,4
Bekleidung	345	1,2
Schuhe	265	0,9
Elektro	195	1,0
Sportartikel	-	-
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	275	1,3
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümerie	60	0,8
Sonstige zentrenrel. Sortimente	725	1,8
<b>Gesamt</b>	<b>5.280</b>	<b>23,4</b>
Quelle: Eigene Erhebungen.		

<sup>23</sup> Entfernung vom HUMA Einkaufspark: ca. 7 km.



### Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Niederkassel

Zwischen den Oberzentren Köln und Bonn befindet sich die Innenstadt von Niederkassel<sup>24</sup>. Hier werden nach den aktuellen Erhebungen von Dr. Lademann & Partner etwa 2.760 qm an vorhabenrelevanter Verkaufsfläche vorgehalten, auf welcher ein Umsatz von rd. 10,1 Mio. € erwirtschaftet wird. Die Innenstadt von Niederkassel bzw. der Geschäftsbereich im gleichnamigen Stadtteil umfasst nur einen relativ geringen Besitz und erfüllt eher eine Nahversorgungsfunktion für die lokale Bevölkerung.

Das Siedlungsbild der Stadt Niederkassel ist durch kleinstädtische bis dörfliche Bebauungsstrukturen geprägt. Zu den wesentlichsten Betrieben zählen der E-aktiv-Markt Piel, Schlecker sowie die Fachgeschäfte Animals World und Hobby Angler.

<b>Aktueller Einzelhandelsbestand in Niederkassel</b>		
<b>Branchen/Sortimentsgruppen</b>	<b>Verkaufsfl. in qm</b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>
Periodischer Bedarf	1.310	5,6
Bekleidung	285	1,0
Schuhe	-	-
Elektro	130	0,7
Sportartikel	380	1,1
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	235	0,9
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümerie	-	-
Sonstige zentrenrel. Sortimente	420	0,9
<b>Gesamt</b>	<b>2.760</b>	<b>10,1</b>

Quelle: Eigene Erhebungen.



Niederkassel



Niederkassel

<sup>24</sup> Entfernung vom HUMA Einkaufspark: ca. 11 km.



### Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Königswinter (Altstadt)

Die historische Altstadt – gleichzeitig das Hauptgeschäftszentrum von Königswinter<sup>25</sup> - ist eines von zahlreichen Ortsteilen des ausgedehnten Stadtgebiets und befindet sich im Talraum in der Nähe des Rheinufer. Die Innenstadt verfügt über einen Verkaufsflächenumfang von rd. 4.240 qm mit einem jährlichen Umsatz von etwa 15,4 Mio. €.

Das Gesamtbild der Altstadt leidet unter funktionalen und städtebaulichen Missständen. Besonders auffällig sind zahlreiche Leerstände, welche insbesondere durch die kleinteilig zugeschnittenen Ladenlokale begründet sind.



Altstadt Königswinter



Altstadt Königswinter

Der Einzelhandel in der Altstadt von Königswinter begrenzt sich auf den Bereich Hauptstraße, welcher durch den Standort Bahnhofstraße ergänzt wird. Das Angebot ist einerseits auf die wohnortnahe Bevölkerung ausgerichtet, andererseits zeigt das Warenangebot auf den Kleinflächen, dass es eine Ausrichtung auf den saisonalen Tourismus gibt (Souvenirs, eingeschränkte und uneinheitliche Öffnungszeiten).

Wichtigste Anbieter der Altstadt sind der Supermarkt Kaisers, das Spielwarenfachgeschäft Trommelschläger (beide Hauptstraße) sowie der Textil-Discounter Zeeman (Bahnhofstraße).

---

<sup>25</sup> Entfernung vom HUMA Einkaufspark: ca. 11 km.



<b>Aktueller Einzelhandelsbestand in Königswinter-Altstadt</b>		
<b>Branchen/Sortimentsgruppen</b>	<b>Verkaufsfl. in qm</b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>
Periodischer Bedarf	1.315	6,6
Bekleidung	990	3,2
Schuhe	45	0,1
Elektro	85	0,4
Sportartikel	100	0,3
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	585	1,8
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümerie	95	0,9
Sonstige zentrenrel. Sortimente	1.025	2,2
<b>Gesamt</b>	<b>4.240</b>	<b>15,4</b>
Quelle: Eigene Erhebungen.		

Die Altstadt von Königswinter verfügt über keine stabile Einzelhandelsstruktur. Insbesondere der Besitz mit Bekleidung und Schuhen ist für ein Mittelzentrum sehr gering. Die Auswirkungen des Erweiterungs- und Umstrukturierungsvorhabens können somit für Königswinter tendenziell stärker ausfallen; gemildert wird das jedoch wieder durch die höhere Entfernung zum Vorhabenstandort.



### Einzelhandelsstruktur in Königswinter-Oberpleis

Neben der Altstadt von Königswinter wurde als zentraler Versorgungsbereich zudem der Bestand im Stadtteilzentrum Oberpleis erhoben, da dieser eine gleichrangige Versorgungsfunktion wie die Altstadt Königswinter aufweist. Oberpleis ist mit gerade einmal gut 4.000 Einwohnern der einwohnerstärkste von 56 Ortsteilen. Mit einem sehr starken Vollsortimenter (Rewe Verbrauchermarkt zzgl. Konzessionäre) verfügt der zentrale Versorgungsbereich über eine gute Nahversorgungsstruktur. Darüber hinaus sind entlang der Dollendorfer Straße zahlreiche Ladeneinheiten mit zentrenrelevanten Sortimenten - insbesondere Bekleidung - verortet.



Königswinter-Oberpleis



Königswinter-Oberpleis

Das Stadtteilzentrum Oberpleis verfügt nach Erhebungen vom September 2010 über einen Verkaufsflächenumfang von rd. 5.900 qm mit einem jährlichen Umsatz von etwa 21,9 Mio. €.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Im Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Königswinter (Entwurfassung Februar 2010) wurde ebenfalls der Bestand in Königswinter erhoben. Das Erhebungsdatum war Juli 2009. Seitdem haben sich Veränderungen ergeben: Der dort in der Karte zu den Nutzungsstrukturen dargestellte Edeka Aktiv Markt wurde nun durch einen Rossmann Drogeriediscounter ersetzt. Der Laden Woolworth Mini ist aufgrund der Insolvenz der gesamten Vertriebslinie ebenfalls vom Markt verschwunden und wurde anderweitig vermietet. Die Anbieter Aldi sowie das ‚Getränke-Magazin‘ sind nicht mehr zwingend zur Ortsmitte dazuzuzählen und wurde daher in obiger Tabelle nicht inkludiert. Beide Nutzungen sind zudem dem periodischen Bedarf zuzuordnen und fließen nicht in die Auswirkungsanalyse ein, da in diesem Segment keine weiträumigen Auswirkungen zu erwarten sind.



<b>Aktueller Einzelhandelsbestand in Königswinter-Oberpleis</b>		
<b>Branchen/Sortimentsgruppen</b>	<b>Verkaufsfl. in qm</b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>
Periodischer Bedarf	3.155	12,6
Bekleidung	1.110	3,2
Schuhe	85	0,3
Elektro	105	0,5
Sportartikel	170	0,4
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	450	1,6
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümerie	250	1,9
Sonstige zentrenrel. Sortimente	570	1,5
<b>Gesamt</b>	<b>5.895</b>	<b>21,9</b>
Quelle: Eigene Erhebungen.		

Das Zentrum ist stärker als die Altstadt Königswinter einzustufen und ist aufgrund der isolierten Lage als weitestgehend eigenständig und sehr stabil zu charakterisieren. Flächen- und umsatzseitig übertrifft es die eigentlich höherrangige Altstadt von Königswinter deutlich. Mittlerweile wurden daher die beiden Zentren im kommunalen Einzelhandelskonzept als gleichrangige Stadtteilzentren eingestuft.



#### 4.4 Charakterisierung der Innenstädte im Fernbereich (Zone 3)

##### Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Bad Honnef

Die Innenstadt von Bad Honnef<sup>27</sup> verfügt über ein vorhabenrelevantes Verkaufsflächenangebot von knapp 13.500 qm und einen Jahresumsatz von rd. 50,2 Mio. €. Mit rund zwei Drittel des Angebots machen Innenstadtleitsortimente, insbesondere Bekleidung, Hausrat, Schuhe sowie sonstige Sortimente, einen Großteil des Einzelhandelsbesatzes aus. Es gibt keinen großflächigen Magnetbetrieb, jedoch kann der Mix der verschiedenen mittel- bis kleinflächigen Angebote gemeinsam als Frequenzbringer für die örtliche bis überörtliche Bevölkerung gesehen werden, wie der Lebensmittel-Discounter Plus (Steinstraße), Intersport Schmidt (Hauptstraße), Kaisers (Hauptstraße) und das Einrichtungshaus Walkembach (Am Saynschen Hof/ Hauptstraße).

Aktueller Einzelhandelsbestand in Bad Honnef		
Branchen/Sortimentsgruppen	Verkaufsfl. in qm	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	3.910	18,5
Bekleidung	2.835	9,9
Schuhe	785	2,6
Elektro	535	2,4
Sportartikel	670	2,0
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	520	2,6
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümerie	665	4,5
Sonstige zentrenrel. Sortimente	3.535	7,8
<b>Gesamt</b>	<b>13.455</b>	<b>50,2</b>

Quelle: Eigene Erhebungen.



Innenstadt Bad Honnef



Innenstadt Bad Honnef

<sup>27</sup> Entfernung vom HUMA Einkaufspark : ca. 15 km.



### Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Eitorf

In der Innenstadt von Eitorf<sup>28</sup> werden nach den aktuellen Erhebungen von Dr. Lademann & Partner rd. 11.200 qm an vorhabenrelevanter Verkaufsfläche bei einem Umsatz von rd. 48,0 Mio. € vorgehalten. Sortimentsseitig wird das Angebot in Eitorf gleichteilig durch Anbieter nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente geprägt. Vorhabenrelevante Magnetbetriebe sind im periodischen Bedarfsbereich der Verbrauchermarkt Rewe: XL (Poststraße) und der Lebensmitteldiscounter Aldi Süd (Asbacher Straße). Der übrige Geschäftsbesatz ist durch kleinflächige Ladenlokale überwiegend unterhalb von 200 qm gekennzeichnet; zentrenrelevante Sortimente sind insbesondere durch Bekleidungsfachgeschäfte vertreten.

<b>Aktueller Einzelhandelsbestand in Eitorf</b>		
<b>Branchen/Sortimentsgruppen</b>	<b>Verkaufsfl. in qm</b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>
Periodischer Bedarf	5.150	27,3
Bekleidung	1.905	6,2
Schuhe	545	1,8
Elektro	780	4,0
Sportartikel	465	1,4
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	315	1,6
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümerie	105	1,6
Sonstige zentrenrel. Sortimente	1.915	4,1
<b>Gesamt</b>	<b>11.180</b>	<b>48,0</b>
Quelle: Eigene Erhebungen.		



Eitorf, Poststraße



Eitorf, Brückenstraße

<sup>28</sup> Entfernung vom HUMA Einkaufspark : ca. 19 km.



#### 4.5 Zentrale Versorgungsbereiche im erweiterten Fernbereich (Zone 4)

##### Einzelhandelsstruktur im Nebenzentrum Köln-Porz

Rund 16 km vom Vorhabenstandort entfernt liegt - zwischen dem Rhein im Westen und den S-Bahngleisen im Osten - das Kölner Stadtbezirkszentrum Porz. Insgesamt verfügt das Nebenzentrum über vorhabenrelevante Verkaufsflächen von rd. 21.400 qm, auf welcher ein Umsatz von etwa 92,6 Mio. € erwirtschaftet wird. Die als Fußgängerzone gestalteten Bereiche von „Porzity“ erstrecken sich entlang der westlichen Bahnhofstraße und südlichen Josefstraße sowie mehreren Plätzen wie dem Friedrich-Ebert-Platz (Wochenmarkt). Weitere Einzelhandelsbetriebe liegen entlang der Mühlenstraße, der Hauptstraße und der Karl- bzw. Philipp-Reis-Straße.

Aktueller Einzelhandelsbestand in Köln-Porz		
Branchen/Sortimentsgruppen	Verkaufsfl. in qm	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	6.010	28,7
Bekleidung	4.950	16,9
Schuhe	900	3,0
Elektro	3.945	23,0
Sportartikel	925	2,8
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	850	2,5
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümerie	785	7,6
Sonstige zentrenrel. Sortimente	3.010	8,1
<b>Gesamt</b>	<b>21.375</b>	<b>92,6</b>

Quelle: Eigene Erhebungen.



Köln-Porz



City Center Porz

Neben kleinen und tendenziell eher niedrigpreisigen Betrieben des alten Zentrenbereichs und dem Warenhaus Hertie (rd. 6.300 qm VKF) hat durch das moderne Einkaufszentrum City Center Porz eine umfassende Ergänzung des Angebotsniveaus u. a. mit Elektronik- und Bekleidungsfachmärkten (Saturn, rd. 3.300 qm VKF sowie C & A, rd. 1.000 qm VKF) auf middle-



rem Preisniveau stattgefunden. Mit rd. einem Drittel der Gesamtverkaufsfläche erfüllt das Angebot des periodischen Bedarfs für den Kölner Südosten eine bedeutende Versorgungsfunktion. Das Stadtteilzentrum Köln-Porz ist insgesamt als in sich geschlossen und stabil zu erachten.



### Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Bonn

Die ehemalige Bundeshauptstadt Bonn liegt etwa 10 km vom HUMA Einkaufspark entfernt. Das Oberzentrum verfügt über eine kompakte, leistungsfähige Innenstadt, die linksrheinisch im Stadtteil Bonn-Zentrum gelegen ist. Die vorhabenrelevante Verkaufsfläche ist mit gut 148.000 qm – davon rd. die Hälfte im Sortiment Bekleidung – und einem Umsatz von rd. 590,4 Mio. € die dominante Einzelhandelsdestination im Einzugsgebiet.

Die Fußgängerzone wird von dem stark befahrenen City-Ring umschlossen und erstreckt sich zwischen dem Bertha-von-Suttner-Platz, der Universität (Am Hof), dem Hauptbahnhof und dem Stadthaus (Berliner Platz).

Die wichtigsten Einkaufsstraßen liegen auf der Achse vom Markt (mit täglichem Wochenmarkt) über die Remigiusstraße, dem Münsterplatz bis zur Poststraße. In diesen Haupteinkaufsstraßen sind zahlreiche großflächige Handelsformate angesiedelt, insbesondere Filialisten mit mittel- bis hochpreisigem Angebot. Die Innenstadt ist durch eine gute Platzierung der Magnetbetriebe belebt, zudem laden die attraktiv gestalteten Einkaufsstraßen und zahlreiche historische Bauwerke zum Flanieren ein. Demgegenüber weisen vor allem die Randbereiche der Innenstadt eher einen Durchgangscharakter mit kleinflächigen Betriebsformen und einem abnehmenden Angebotsniveau auf.



Foto: Bonner Innenstadt



Foto: Bonner Innenstadt

Die fünf größten Magnetbetriebe sind die Warenhäuser Galeria Kaufhof (rd. 19.800 qm VKF) und Karstadt (rd. 14.000 qm VKF) sowie die Bekleidungskaufhäuser SinnLeffers (rd. 14.100 qm VKF), C & A (rd. 6.000 qm VKF) und Wehmeyer (rd. 4.000 qm VKF)<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> Die Erhebung der Verkaufsflächen fand im Dezember 2008 statt. Das Bekleidungskaufhaus Wehmeyer hat mittlerweile deutschlandweit Insolvenz angemeldet und ist nicht mehr am Standort vorhanden. In der Immobilie am Münsterplatz 15 - 17 ist seit dem 28. April 2011 die Textilkette TK Maxx verortet.



<b>Aktueller Einzelhandelsbestand in Bonn</b>		
<b>Branchen/Sortimentsgruppen</b>	<b>Verkaufsfl. in qm</b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>
Periodischer Bedarf	12.640	64,5
Bekleidung	69.440	263,3
Schuhe	8.365	30,2
Elektro	8.480	43,1
Sportartikel	10.180	30,5
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	11.395	49,2
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümerie	7.590	62,0
Sonstige zentrenrel. Sortimente	20.190	47,6
<b>Gesamt</b>	<b>148.280</b>	<b>590,4</b>
Quelle: Eigene Erhebungen.		

Das Oberzentrum Bonn ist mit seinem großen Verkaufsflächenvolumen sowie dem für ein Oberzentrum adäquaten, leistungsfähigen Branchenmix als sehr stabil und funktionsfähig zu erachten.



### Einzelhandelsstruktur im Nebenzentrum Bonn-Beuel

Dem Stadtbezirkszentrum Beuel (B-Zentrum) kommt für das Bonner Stadtgebiet rechtsrheinisch die größte Bedeutung eines zentralen Versorgungsbereichs zu. Gleichzeitig ist dieser über die Kennedybrücke fußläufig an die Bonner Innenstadt angebunden und verfügt aufgrund dieser starken Konkurrenz auch nur über einen geringen eigenen Flächenanteil zentrenrelevanter Sortimente. Das Nebenzentrum verfügt in den vorhabenrelevanten Sortimenten insgesamt über eine Verkaufsfläche von rd. 10.935 qm mit einem Umsatz von etwa 47,8 Mio. €.

Der Ortsteil Beuel-Mitte liegt rd. 6 km vom Vorhabenstandort entfernt. Der Einkaufsbereich erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Friedrich-Breuer-Straße, beginnend vom Brücken-Forum bis hin zur S-Bahn-Trasse. Die Aufenthaltsqualität ist aufgrund des Verkehrsaufkommens von Kraftfahrzeugen und Straßenbahnen sowie des v. a. im Bereich Obere Wilhelmstraße bestehenden Sanierungsbedarfs beeinträchtigt.

Im Gegensatz zur Bonner Innenstadt, die schwerpunktmäßig zentrenrelevante Branchen anbietet, entfällt in Beuel der Großteil der Verkaufsfläche auf nahversorgungsrelevante Sortimente filialisierter Vertriebsketten (drei Verbrauchermärkte, zwei Lebensmitteldiscounter, ein Bio-Supermarkt, zwei Drogeriefachgeschäfte). Der übrige Einzelhandelsbesatz ist durch inhabergeführte kleinteilige Geschäfte unteren bis mittleren Preisniveaus gekennzeichnet. Die Einzelhandelsstruktur des Stadtbezirkszentrums weist auf die fast ausschließliche Bedeutung zur Deckung des Nahversorgungsbedarfs der Bewohner des Stadtbezirks hin.

Insgesamt verfügt das Stadtbezirkszentrum Beuel über eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche von knapp 11.000 qm.

<b>Aktueller Einzelhandelsbestand in Bonn-Beuel</b>		
<b>Branchen/Sortimentsgruppen</b>	<b>Verkaufsfl. in qm</b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>
Periodischer Bedarf	6.065	30,4
Bekleidung	1.210	4,2
Schuhe	60	0,2
Elektro	470	2,4
Sportartikel	95	0,3
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	735	2,6
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümerie	295	3,4
Sonstige zentrenrel. Sortimente	2.005	4,3
<b>Gesamt</b>	<b>10.935</b>	<b>47,8</b>
Quelle: Eigene Erhebungen.		



Bonn-Beuel



Bonn-Beuel



### Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Bornheim

Die Innenstadt von Bornheim liegt etwa 18 km vom HUMA Einkaufspark entfernt und kann damit nur bedingt durch diesen beeinflusst werden. Der Haupteinkaufsbereich konzentriert sich auf einen kurzen Abschnitt der Königstraße (Landesstraße 183). Insgesamt verfügt die Bornheimer Innenstadt über eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche von rd. 5.450 qm, auf der ein Umsatz von rd. 26,2 Mio. € realisiert wird.

Der Branchenmix der Bornheimer Innenstadt ist kleinstadttypisch und überwiegend durch ein mittleres Angebotsniveau geprägt. Einziger großflächiger Anbieter ist ein Edeka-Verbrauchermarkt mit rd. 2.000 qm Verkaufsfläche und weiteren kleinteiligen ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben.

Insgesamt verfügt Bornheim in der Innenstadt über eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche von rd. 5.450 qm, wovon ein Großteil allerdings den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zuzuordnen ist.

<b>Aktueller Einzelhandelsbestand in Bornheim</b>		
<b>Branchen/Sortimentsgruppen</b>	<b>Verkaufsfl. in qm</b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>
Periodischer Bedarf	2.790	15,3
Bekleidung	1.345	4,7
Schuhe	-	-
Elektro	-	-
Sportartikel	-	-
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	265	1,3
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümerie	285	2,8
Sonstige zentrenrel. Sortimente	760	2,1
<b>Gesamt</b>	<b>5.445</b>	<b>26,2</b>

Quelle: Eigene Erhebungen.



Bornheim



Bornheim



#### 4.6 Sonstige zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet

Über die betrachteten Innenstädte und höherrangigen Zentren hinaus, wurden auch niederrangige zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet qualitativ berücksichtigt.

Beachtung fanden dabei insbesondere kleinere Zentren im Nahbereich, wie beispielsweise die Nahversorgungszentren in Troisdorf (Friedrich-Wilhelm-Hütte, Ortskern Sieglar, Rotter See) und in Niederkassel (Mondorf, Rheidt). Darüber hinaus wurden neben Bonn-Beuel auch die niederrangigen rechtsrheinischen Bonner Zentren (Oberkassel, Holzlar) sowie das linksrheinische B-Zentrum Bad Godesberg berücksichtigt. Die nordöstlichen Siegburger Nahversorgungszentren Kaldauen und Stallberg sind aufgrund ihrer deutlichen Entfernung zu Sankt Augustin nicht relevant. Gleiches gilt für die Stadt Hennef, die zu weit entfernt gelegen ist, als dass das Nahversorgungszentrum Uckerath hier noch Berücksichtigung finden müsste.

Einer der an das Stadtgebiet von Sankt Augustin direkt angrenzende Troisdorfer Stadtteil ist Sieglar. Der Ortskern erstreckt sich im Umkreis der Christian-Esch-Straße/Kerpstraße. Der Standortbereich ist geprägt durch einen besonders hohen Anteil an Dienstleistungen (Volksbank, Apotheke, Reisebüro) und durch einige kleinflächige Ladeneinheiten mit zentrenrelevanten Sortimenten (Parfümerie, Textilien). Aufgrund des hier nicht verorteten Nahversorgers muss jedoch eher von einem kleinen Stadtteilzentrum – allerdings mit deutlich geringerer Bedeutung als üblich – denn einem Nahversorgungszentrum gesprochen werden.



Troisdorf Sieglar



Troisdorf Sieglar

Ein weiterer berücksichtigter zentraler Versorgungsbereich ist das Nahversorgungszentrum ‚Friedrich-Wilhelms-Hütte‘ an der Roncallistraße, welches im Wesentlichen nur aus einem Supermarkt der Vertriebslinie ‚E aktiv markt‘ sowie kleinen ergänzenden Nutzungen wie einem Tabakwarengeschäft und konsumnahen Dienstleistungen wie Banken besteht. Der Edeka aktiv Markt ist von seiner Außendarstellung und der kleinteiligen Struktur als nicht mehr sehr marktgängig zu bezeichnen.



Troisdorf Roncallistr.



Troisdorf Roncallistr.

Direkt westlich angrenzend an Sankt Augustin befindet sich der Bonner Bezirk Beuel, dessen Bezirkszentrum bereits dargestellt wurde. Innerhalb des Bezirks befinden sich laut Bonner Einzelhandels- und Zentrenkonzept noch eine Reihe weiterer niederrangiger zentraler Bereiche, und zwar das C-Zentrum Oberkassel sowie die D-Zentren (teilweise in Planung) Ramersdorf, Hoholz, Holzlar, Vilich und Vilich-Müldorf.

Die Nahversorgungszentren – hier exemplarisch mit dem D-Zentrum Holzlar bebildert – sind insgesamt nur sehr schwach und kaum als zentrale Versorgungsbereiche identifizierbar. Eine leistungsfähige Nahversorgungsstruktur ist hier nicht erkennbar. Zu erklären ist dieses insbesondere mit dem SB-Warenhaus Toom, welcher im Bezirk Beuel eine deutliche Sogwirkung entfaltet.



Holzlar



Holzlar

Ein weiterer im Rahmen des Projekts untersuchter zentraler Versorgungsbereich ist das B-Zentrum Bad Godesberg, welches sich linksrheinisch im südlichen Bonner Stadtgebiet befindet. Das Bezirkszentrum ist in sich sehr heterogen, da es mit der neu gebauten ‚Fronhof Galerie‘ einerseits über sehr leistungsfähige Strukturen verfügt, andererseits in einigen Teilen der Fußgängerzone Leerstände in nicht mehr zeitgemäßen Immobilien zu beklagen hat.



Bad Godesberg



Bad Godesberg



Bad Godesberg



Bad Godesberg



Weitere betrachtete zentrale Versorgungsbereiche im Nahbereich des Einzugsgebiets befinden sich in den Stadtteilen von Niederkassel. Einer Betrachtung unterzogen wurden hier die Nahversorgungszentren Mondorf und Rheidt.

Das Nahversorgungszentrum Mondorf ist als relativ stabiles, kleines Nahversorgungszentrum zu charakterisieren. Es dominieren rein nahversorgungsrelevante Sortimente sowie ergänzenden konsumnahe Dienstleistungen.

Das Nahversorgungszentrum Rheidt hingegen ist nicht als klassisches Nahversorgungszentrum zu charakterisieren, da kein Supermarkt o.ä. im Zentrum verortet ist. Die Läden sind eher dispers auf zwei Straßenzüge verteilt (durch andere Gewerbebetriebe zergliedert) und sind zumeist eher kleinflächige Einheiten mit überwiegend zentrenrelevanten Nutzungen.



Niederkassel Mondorf



Niederkassel Mondorf



Niederkassel Rheidt



Niederkassel Rheidt



#### 4.7 Relevante Planvorhaben im Untersuchungsraum

Zur Abschätzung zukünftiger Einkaufsströme wurden im Untersuchungsraum auch die relevanten Planvorhaben abgefragt. Die Planungen bezüglich möglicher Einzelhandelsansiedlungen in Sankt Augustin selbst wurden in dem folgenden Kapitel separat dargestellt.

In der Stadt Siegburg hat verschiedene Projekte im zentralen Versorgungsbereich geplant. Neben dem Stadtarkadenprojekt wird zusätzlich auch ein Standort für ein innerstädtisches Shopping-Center gesucht, beide Vorhaben haben allerdings noch keinen fortgeschrittenen Planungsstand. Das von der Hamburger Center Entwicklungsgesellschaft ECE geplante Einkaufszentrum mit 20.000 qm auf dem Grundstück des alten Rathauses ist bis auf weiteres gestoppt. Ein Bürgerentscheid sprach sich gegen den damit verbundenen Abriss des alten Rathauses aus.<sup>30</sup> Einzig der Umbau der ehemaligen Kaufhalle in ein Wohn- und Geschäftshaus wurde vollzogen.

In der Stadt Troisdorf soll im Bereich des Bürgerhauses in direkter Nähe zum SB-Warenhaus Kaufland am Wilhelm-Hamacher-Platz (ehem. Bürgerhaus) ein innerstädtisches Einkaufszentrum mit dem Namen ‚Troisdorf Galerie‘ gebaut werden. Den Zuschlag für das Ansiedlungsvorhaben erhielt der Projektentwickler Procom Invest GmbH Co. KG, deren Bau bereits Mitte 2010 starten sollte. Aufgrund von Schwierigkeiten bei der Planung bzw. der Verpflichtung von Mietpartnern ist bisher aber noch kein Baustart in Sicht. Geplant sind insgesamt 8.500 qm überwiegend zentrenrelevanter Verkaufsfläche. Erster fester Ankermieter ist dabei nach Zeitungsaussagen ein C & A Family Store mit 1.800 qm Verkaufsfläche. Aufgrund der noch nicht feststehenden Sortimentsstruktur konnte in den Berechnungen nur die letztgenannte Bekleidungsfläche berücksichtigt werden. Die Eröffnung des Objekts ist nach Zeitungsaussagen für Oktober 2013 geplant<sup>31</sup>.

Darüber hinaus gibt es weitere Planungen für Einzelhandelsansiedlungen im Raum; diese sind allerdings entweder aufgrund ihrer Lage außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs und/oder wegen einer nicht vorhabenrelevanten Sortimentsgestaltung nicht zu berücksichtigen<sup>32</sup>.

In den umliegenden Mittelzentren gibt es verschiedenen Planungen zur Ansiedlung von vorhabenrelevantem Einzelhandel. Keiner der Planungen besitzt allerdings einen ausreichend fortgeschrittenen Planungsstand (rechtsgültiger Bebauungsplan). Gleichwohl wurden mögliche Auswirkungen auf das Vorhaben in Troisdorf soweit möglich mit berücksichtigt.

---

<sup>30</sup> General-Anzeiger Bonn, 20.9.2010.

<sup>31</sup> General-Anzeiger Bonn, 30.9.2010.

<sup>32</sup> Beispiel ist hierfür die Umnutzung der Messe in Hennef mit 31.000 qm Verkaufsfläche in ein Möbelhaus; die Planungen sehen hier fast ausschließlich nicht zentrenrelevante Sortimente vor, ferner ist die Lage in einem Gewerbegebiet, d.h. weit von einem zentralen Versorgungsbereich entfernt.



#### 4.8 Langfristige Stadtentwicklungspolitik der Stadt Sankt Augustin

Über die Planungen des Ausbaus und der Attraktivierung des HUMA Einkaufszentrums hinaus, verfolgt die Stadt Sankt Augustin eine langfristige Stadtentwicklungspolitik, die eine gemäßigte und kontrollierte Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen beinhaltet. Diese Aspekte wurden bereits im Stadtentwicklungskonzept 2025 der Stadt Sankt Augustin im Jahr 2006 sowie im Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept<sup>33</sup> aus dem Jahr 2008 umfangreich thematisiert.

Seit dem Jahr 2006 versucht die Stadt Sankt Augustin intensiv mit den gegebenen planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten die Ansiedlung von neuen Einzelhandelsvorhaben sowie die Erweiterung bestehender Flächen – insbesondere durch die Änderung von Bebauungsplänen mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente – zu verhindern. Diese langfristige Entwicklungsstrategie zielt ausschließlich auf die Stärkung der Sankt Augustiner Innenstadt sowie einer bereits seit Jahren in Planung befindlichen Revitalisierung des HUMA Einkaufsparks hin. Diese Zielsetzung spiegelt sich zudem wider in der Aufstellung des Masterplans ‚Urbane Mitte‘<sup>34</sup>, in dem Handlungsempfehlungen gegeben werden, großflächige und kleinflächige Einzelhandelsbetriebe in den zentralen Baufeldern MK 1 – MK 5 auszuschließen.

Insbesondere von Bedeutung ist dabei die Evaluierung von Grundstücken im Kernbereich, die eine mögliche Einzelhandelsentwicklung vermuten lassen. Die folgenden Potenzialflächen im Zentrum von Sankt Augustin wurden in unten stehender Graphik dargestellt:

1. „Tacke-Areal“: Das so genannte ‚Tacke-Areal‘ ist ein ungenutztes Grundstück eines ehemals als Möbelhaus genutzten Areals (Immobilie noch vorhanden). Das Grundstück befindet sich direkt östlich des HUMA Einkaufsparks an der Bonner Straße, der Hauptverbindungsstraße aus Richtung Norden (Siegburg). Das Grundstück befindet sich innerhalb des im Zentrenkonzept abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs im Kerngebiet; es ist derzeit nach § 34 BauGB zu bewerten, da es sich im unbeplanten Innenbereich befindet. Für das Grundstück gibt es einen Aufstellungsbeschluss für den Bebauungsplan, der aber erst im Falle eines konkreten Planvorhabens in einen Vorentwurf mündet. Auf dem im Privatbesitz befindlich Gelände wären theoretisch – vorbehaltlich einer städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit – 4.000 qm einzelhandelsrelevanter Verkaufsfläche in allen Sortimenten realisierbar. Aufgrund der Entscheidung der Stadt Sankt Augustin an diesem Standort keinen weiteren großflächigen Einzelhandel zuzulassen, wurde am 17.9.2010 eine Veränderungssperre für das Grundstück erlassen. Mindestens für 2 Jahre kann daher auf dem Grundstück keine Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel erfolgen. Eine Überplanung des Gebiets wird erwogen. [B-Plan Aufstellungsbeschluss 107/5]

---

<sup>33</sup> BBE 2008: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Sankt Augustin.

<sup>34</sup> NRW.Urban: Stadt Sankt Augustin – Masterplan ‚Urbane Mitte‘, Entwurfsfassung März 2011.



→ Theoretisch ist eine max. Einzelhandelsverkaufsfläche von 4.000 qm realisierbar, derzeit besteht allerdings eine Veränderungssperre.

2. „MK1-Areal“: Das als ‚MK1-Areal‘ bezeichnete Grundstück befindet sich direkt gegenüber des HUMA Einkaufsparks westlich der Rathausallee, südlich der Grantham-Alle. Es befindet sich ebenfalls innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs (Kerngebiet). Für das Areal liegt bereits ein rechtskräftiger Bebauungsplan<sup>35</sup> vor, der eine Einzelhandelsnutzung im Erd- und ersten Obergeschoss ermöglicht. Für das Areal besteht eine Baugenehmigung für einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von 4.400 qm Mode, 1.280 qm Schuhe sowie 1.200 qm Kleinflächen, die theoretisch realisierungsfähig wären. Allerdings gestaltet sich die Vermarktung dieses Areals schwierig. Aufgrund der schwierigen Marktbedingungen ist hier kurz- bis mittelfristig keine Entwicklung in Sicht. Zudem gibt es derzeit einen Rechtsstreit und die Stadt Sankt Augustin plant die Rückabwicklung des Kaufvertrages (Kaufvertrag einseitig rechtsunwirksam erklärt), mit der Folge dass die Stadt dann das Grundstück wieder im Besitz hätte und damit noch stärker deren Verwendung steuern kann. [B-Plan Nr. 113]

→ Theoretisch ist eine max. Einzelhandelsverkaufsfläche von 6.880 qm zentrenrelevanter Sortimente realisierbar; schwierige Marktbedingungen lassen eine zeitnahe Entwicklung jedoch nicht erwarten. Die Stadt selbst verfolgt auf diesem Areal jedoch das Ziel, keinen großflächigen Einzelhandel anzusiedeln und hat einen Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im Masterplan ‚Urbane Mitte‘ vorgesehen.

3. „Potenzialfläche 1“ (PF 1, schwarz-weiße-Schraffur): Direkt südlich an das Gelände der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg und westlich an das Areal ‚MK1‘ angrenzend befindet sich die größte zentrennahe Potenzialfläche. Generell ist hier aufgrund der Nähe zum HUMA Einkaufspark die Nutzung durch Einzelhandel denkbar. Nach den Festsetzungen des Bebauungsplanes wären 1.200 qm Verkaufsfläche realisierbar. Die Stadt Sankt Augustin – Eigentümerin der Flächen – plant jedoch wegen der unmittelbaren Nähe zur Fachhochschule eine Nutzung als Wissens- und Gründerpark (sog. MK 3-Grundstück). [B-Plan Nr. 113]

→ Stadt Sankt Augustin ist Eigentümerin; eine theoretisch denkbare Einzelhandelsnutzung wird hier von der Stadt abgelehnt.

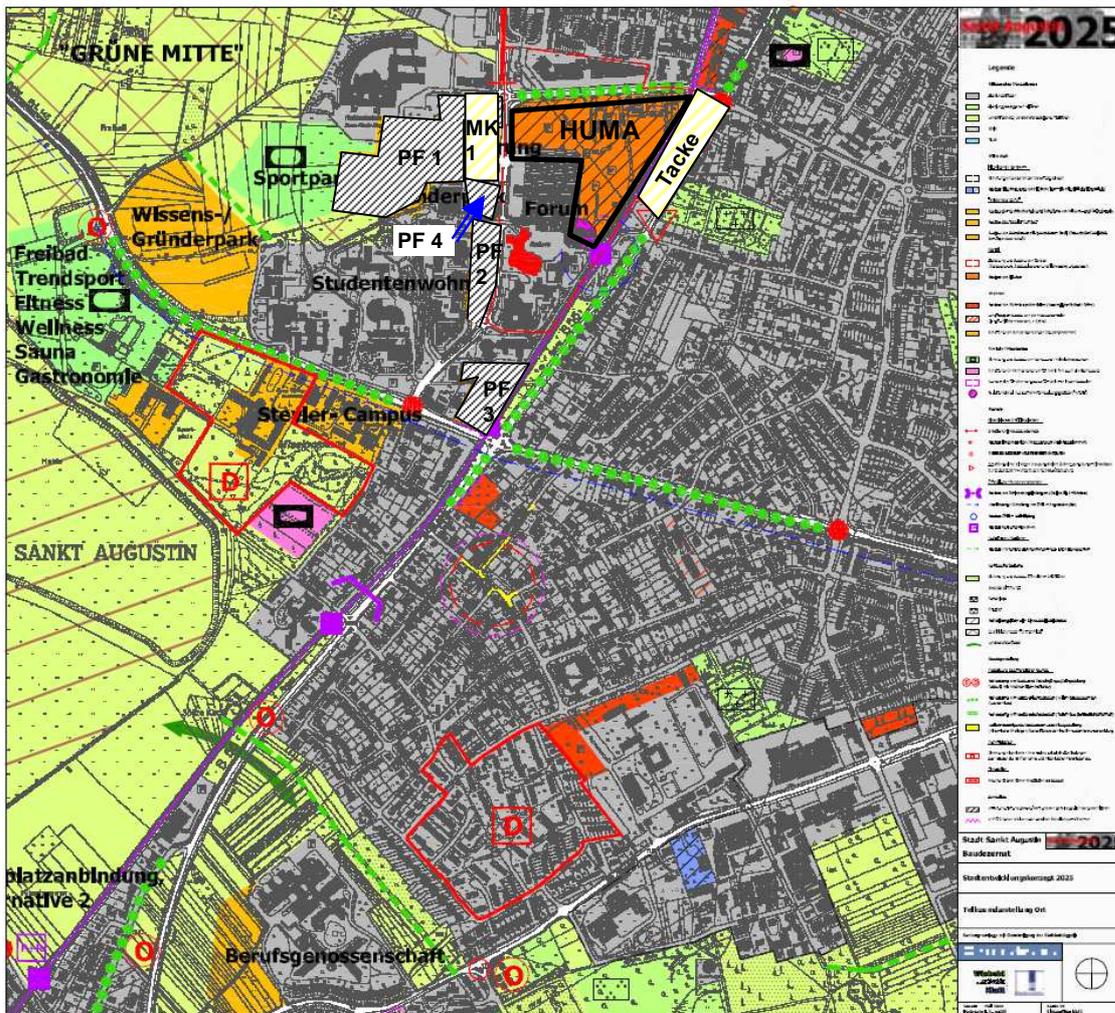
4. „Potenzialfläche 2“ (PF 2, schwarz-weiße-Schraffur): Dieses Areal befindet sich direkt angrenzend an das Sankt Augustiner Gymnasium, westlich der Rathausallee. Es ist damit ebenfalls in direkter Nähe zum Rathaus und der Konrad-Adenauer-Stiftung gelegen. Das Grundstück befindet sich sowohl innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches als auch in der Abgrenzung des Kerngebiets. Die Fläche ist nicht zur Einzelhandelsnutzung vorgesehen, sondern ist laut dem Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept vorwiegend für ergänzende Zentrumsfunktionen (z.B. Dienstleistungen, Freizeitangebote) geeignet.

---

<sup>35</sup> Für das Gelände des ehemaligen Gebäudes MK1 besteht der Bebauungsplan 113 – Haus Heidefeld Sankt Augustin, 2. Änderung. Das bebaubare Areal gliedert sich in drei Kerngebietsflächen, die unterschiedlich intensiv bebaubar sind.



→ Stadt Sankt Augustin ist Eigentümerin; theoretisch denkbare Einzelhandelsnutzung wird hier von der Stadt abgelehnt.



Quelle: Stadtentwicklungskonzept Sankt Augustin 2025; PF = Potenzialflächen Einzelhandel

5. Potenzialfläche 3' (PF 3, schwarz-weiße-Schraffur): Eine weitere Potenzialfläche im Zentrum von Sankt Augustin befindet sich an der Bonner Straße/Ecke Arnold-Janssen-Straße, direkt angrenzend an die Haltestelle Sankt Augustin Kloster. Das Areal ist ebenfalls noch innerhalb der Abgrenzungen von Kerngebiet und zentralem Versorgungsbereich gelegen, und damit theoretisch für eine Einzelhandelsansiedlung realisierungsfähig. Für dieses Areal ist die Stadt Sankt Augustin ebenfalls Eigentümerin. [B-Plan Aufstellungsbeschluss 107/4]

→ Stadt Sankt Augustin ist Eigentümerin; theoretisch denkbare Einzelhandelsnutzung wird hier von der Stadt abgelehnt.



6. Potenzialfläche 4‘ (PF 4, schwarz-weiße-Schraffur): Eine weitere, relativ kleine Potenzialfläche im Zentrum von Sankt Augustin befindet sich an der Rathausallee (sog. MK2-Areal). Einzelhandelsansiedlungen sind hier nicht vorgesehen. [B-Plan Nr. 113]

Im Stadtzentrum von Sankt Augustin sind neben dem HUMA Einkaufspark noch zwei konkrete und vier weitere theoretisch relevante Potenzialflächen vorhanden, die zumindest für eine Einzelhandelsnutzung geeignet wären. Bei der Mehrheit dieser Flächen ist jedoch die Stadt selbst Eigentümerin, so dass sie ihre Zielsetzungen im Sinne einer langfristigen kontrollierten Stadtentwicklungspolitik – weitere Einzelhandelsansiedlungen im Zentrum von Sankt Augustin einzuschränken – gut Rechnung tragen kann. Insbesondere die konkreten mit Baurecht versehenen Potenzialflächen des Tacke-Areals und des Gebiets ‚MK 1‘ können aufgrund der o.g. Veränderungssperre bzw. dem anhängigen Rechtsstreit in absehbarer Zeit nicht mit Einzelhandel besetzt werden. Die Stadt Sankt Augustin wirkt derartigen zusätzlichen Ansiedlungen – auch im Eigeninteresse der Stärkung des neuen HUMA Einkaufsparks – entschieden entgegen. Letzteres verdeutlicht auch die in den letzten Jahren im gesamten Stadtgebiet durchgeführte Änderung von bestehenden Bebauungsplänen – häufig mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente. Gleichzeitig wird darüber hinaus der Ausschluss von groß- und kleinflächigen Einzelhandelsnutzungen auf zentrennahen Arealen geplant, welches im derzeit in der Erarbeitung befindlichen Masterplan ‚Urbane Mitte‘ definiert wird. Eine Ansiedlung von maßgeblichen Einzelhandelsverkaufsflächen im Zentrum von Sankt Augustin ist damit neben dem HUMA Einkaufspark folglich nicht zu erwarten.



#### 4.9 Zwischenfazit

Sankt Augustin befindet sich in einem stark verdichteten Raum, in dem weitere bedeutende Versorgungsstandorte (Bonn, Troisdorf, Siegburg etc.) in einer relativ geringen Entfernung zueinander verortet sind.

Das nahe gelegene Mittelzentrum Siegburg ist gekennzeichnet durch eine gute Verkaufsflächenausstattung im Innenstadtleitsortiment Bekleidung. Dieses sowie die kleinteilige Struktur und die hohe Aufenthaltsqualität prägen den Standort und machen Siegburg zu einer typischen Einkaufsdestination mit ‚Bummelcharakter‘. Ebengleiches gilt für Troisdorf, welches allerdings mit Kaufland ein deutlich stärkeres Gewicht auf dem periodischen Bedarf hat. Insgesamt kann in beiden Städten die Angebotsattraktivität als ausreichend und die Einzelhandelsstruktur als stabil bezeichnet werden. Prozentual höhere Auswirkungen werden eher in solchen Städten oder Gemeinden erwartet, die einen geringen Verkaufsflächenbestand und (damit zumeist korrelierend) eine geringe Angebotsattraktivität in den vorhabenrelevanten Sortimenten verfügen.

Die Stadt Sankt Augustin selbst hat über die Jahre eher eine negative Entwicklung innerhalb des Zentrums erfahren. Die städtebauliche Besonderheit, dass ein Einkaufszentrum – nämlich der HUMA Einkaufspark – die beinahe alleinige Innenstadt darstellt, bedingt auch eine große wechselseitige Abhängigkeit. Mit dem baulichen und angebotsseitigen Investitionsstau im HUMA Einkaufspark ging auch eine schwierige Entwicklung der Sankt Augustiner Innenstadt einher, welches sich bereits in Form von Leerstand zeigte. Insbesondere im dominanten Zentrenleitsortiment Bekleidung sowie allgemein im höherwertigen, zentrenrelevanten Bedarf gibt es bisher nur wenige Anbieter.

Infolgedessen wurde bereits in dem 2008 fertig gestellten Einzelhandels- und Zentrenkonzept von Sankt Augustin sowie in dem aktuellen Stadtentwicklungskonzept auf diesen dringenden Handlungsbedarf hingewiesen. Als Entwicklungsempfehlung wurde daher eine Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks als zwingend notwendig erachtet. Gleichzeitig soll dabei auch eine Erhöhung der Frequenzen auf dem angrenzenden Marktplatz erreicht werden.

Im Falle des HUMA Einkaufsparks handelt es sich folglich nicht nur um eine klassische Center-Revitalisierung, welche aufgrund steigender Markt- und Kundenwünsche in regelmäßigen Abständen vonnöten ist, sondern um die Wiederbelebung der Innenstadt des Mittelzentrums Sankt Augustin. Werden diese Investitionen unterlassen, kann von einer weiteren Schwächung und nur bedingten Ausübung der mittelzentralen Funktion Sankt Augustins ausgegangen werden<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Zudem kann mit der Umstrukturierung und Erweiterung die Zahl der Arbeitskräfte von 650 um voraussichtliche rd. 200 weitere Mitarbeiter gesteigert werden.



## 5 Prospektive Marktposition des Umstrukturierungsvorhabens

### 5.1 Vorhabenprognose

#### 5.1.1 Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial

Aufgrund der Distanzempfindlichkeit der Verbrauchernachfrage sinkt der Marktanteil mit zunehmender Entfernung zwischen Wohn- und Vorhabenstandort, weshalb das Einzugsgebiet für die weiteren Betrachtungen in unterschiedliche Zonen untergliedert wurde. Zur Ermittlung des Einzugsgebiets des Vorhabens wurden die Einzugsgebiete vergleichbarer Bestandsobjekte ausgewertet und im Analogieschlussverfahren auf das Vorhaben in Sankt Augustin übertragen. Dabei wurden neben der spezifischen Standortlage die Siedlungsstruktur, die relevante Wettbewerbssituation sowie die Verkehrsverbindungen berücksichtigt.

Bei der Betrachtung des Einzugsgebiets von Einzelhandelsbetrieben sind zwei Dimensionen zu beachten:

- die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets und
- die Höhe der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet.

Während das Einzugsgebiet den Raum repräsentiert, aus dem ein Handelsstandort regelmäßig seine Kunden gewinnt, bezeichnet die Nachfrageabschöpfung oder der Marktanteil den Umfang an Nachfrage, den ein Handelsstandort aus diesem Gebiet binden kann (siehe Marktanteilsprognose)<sup>37</sup>.

Für das Vorhaben wird – wie bereits in Kapitel 1.2 erwähnt - von einem Einzugsgebiet ausgegangen, welches sich wegen des hohen Einzelhandelsangebots in den Innenstädten von Bonn (westlich) und Köln (nordwestlich) verstärkt in Richtung Süden und Osten ausweitet.

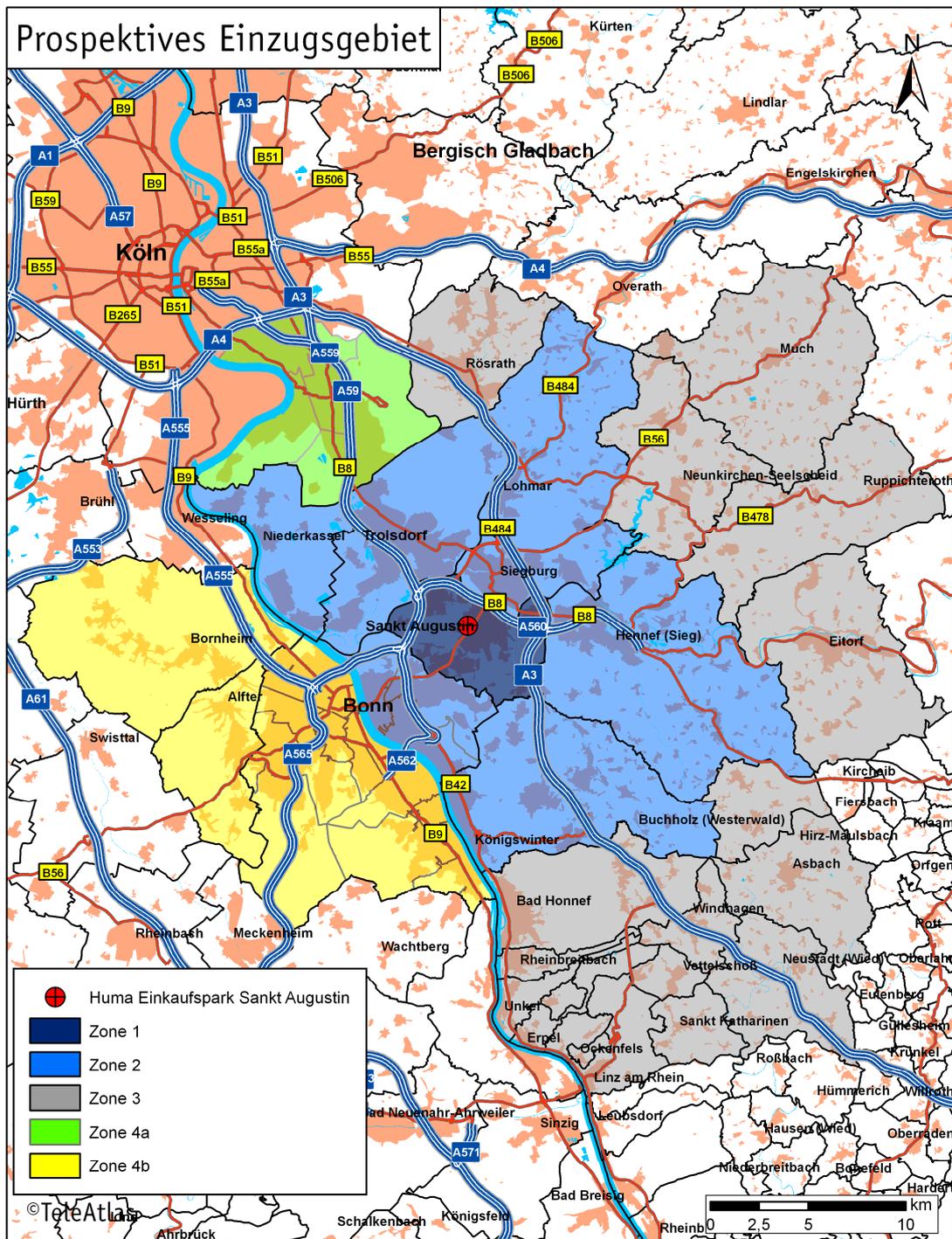
In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass es durch die Erweiterung des HUMA Einkaufsparks prospektiv nicht zu einer signifikanten räumlichen Erweiterung des Einzugsgebiets kommen wird, sondern zu einer stärkeren Marktdurchdringung im bereits heute erreichten Einzugsgebiet. Durch die Erhöhung zentrenrelevanter Sortimente sowie einer Attraktivitätssteigerung wird sich die Marktdurchdringung nicht nur im Nahbereich, sondern vor allen Dingen im Fernbereich auswirken. Die einzelnen Komponenten des Vorhabens entfalten zwar im Raum eine unterschiedliche Sogkraft; letztlich wird jedoch das Gesamtobjekt aufgesucht, weshalb ein gemeinsames Einzugsgebiet für die nachfolgenden Berechnungen zu Grunde gelegt wird. Dabei werden die unterschiedlichen Komponenten/Branchengruppen in den Zonen des Einzugsgebiets unterschiedliche Abschöpfungsquoten und Umsatzanteile

---

<sup>37</sup> Dabei sind auch räumliche und topographische Barrieren zu berücksichtigen, die ggf. eine Abschwächung der Einkaufsorientierung auf einen Standort verursachen können.



erzielen. Wichtigste Differenzierung ist dabei die Unterscheidung zwischen zentrenrelevanten Sortimenten und den vermehrt im Nahbereich wirksamen Sortimenten des periodischen Bedarfs (Lebensmittel u.ä.).





Im wie oben abgegrenzten Einzugsgebiet des Erweiterungsvorhabens leben derzeit 970.070 Personen. Im voraussichtlichen Jahr der vollen Marktwirksamkeit 2015 wird das Vorhaben aufgrund der prognostizierten Bevölkerungsentwicklung ein Einwohnerpotenzial von insgesamt

**rd. 976.000 Personen**

erreichen können. Die Gutachter gehen hierbei auf Basis der Bevölkerungsprognosen des Statistischen Landesamts Nordrhein-Westfalen davon aus, dass die Bevölkerung in Sankt Augustin weitestgehend stagnieren bzw. minimal sinken, diejenige in den übrigen Einzugsgebietszonen leicht ansteigen wird<sup>38</sup>. Darüber hinaus kann von einer Potenzialreserve von insgesamt 10 % der Grundnachfrage (Einwohneräquivalent von rd. 117.800 Personen) ausgegangen werden<sup>39</sup>. Insgesamt beträgt das Kundenpotenzial des Vorhabens in 2015 somit

**rd. 1,1 Millionen Personen.**

<b>Einzugsgebiet des Vorhabens in Sankt Augustin</b>			
<b>Bereich</b>	<b>Zonen</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>
Kernbereich	Zone 1	55.524	55.400
Nahbereich	Zone 2	339.113	341.800
Fernbereich	Zone 3	168.471	169.800
Erweiterter Fernbereich	Zone 4a	93.227	95.700
Erweiterter Fernbereich	Zone 4b	319.382	327.600
<b>Einzugsgebiet</b>	<b>Zonen 1-4</b>	<b>975.717</b>	<b>990.300</b>
<b>Potenzialreserve</b>	<b>10%</b>	<b>116.100</b>	<b>117.800</b>
<b>Gesamt</b>		<b>1.091.817</b>	<b>1.108.100</b>
Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.			

Auf der Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft<sup>40</sup> im Einzugsgebiet sowie des zu Grunde gelegten Pro-Kopf-Ausgabensatzes beträgt das Nachfragepotenzial für die vorhabenrelevanten Sortimente inklusive Potenzialreserve aktuell

**rd. 4,76 Mrd. €.**

Unter Berücksichtigung eines konstanten Pro-Kopf-Ausgabensatzes bei den vorhabenrelevanten Sortimenten sowie der leicht steigenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das

<sup>38</sup> Das ist begründet in positiven Bevölkerungsprognosen bis 2015 für den Rhein-Sieg-Kreis [Zonen 2 und 3] sowie die kreisfreien Städte Köln [Zone 4a, Köln-Porz] und Bonn [Zone 4b, Bonn].

<sup>39</sup> Diese setzt sich überwiegend aus Pendlern sowie anderen Personen zusammen, die lediglich sporadisch in Sankt Augustin einkaufen.

<sup>40</sup> Vgl. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach GfK Geomarketing.



Prognosejahr 2015 (voraussichtliche Marktwirksamkeit des Vorhabens) im Einzugsgebiet ein Nachfragepotenzial – inkl. Potenzialreserve – über alle vorhabenrelevanten Branchen von insgesamt

**ca. 4,83 Mrd. € (+ rd. 70,8 Mio. €).**

<b>Vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens 2015 in Mio. €</b>			
	<b>Zone 1</b>	<b>Zone 2</b>	<b>Zone 3</b>
Periodischer Bedarf	136,2	817,4	408,8
Bekleidung	36,8	220,6	110,4
Schuhe	7,8	47,0	23,5
Elektro, Musikalien, Computer	21,8	131,1	65,6
Sport- und Campingbedarf	5,4	32,5	16,3
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	10,6	63,7	31,9
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren	12,2	72,9	36,5
Sonstiger zentrenrelevanter Bedarf	17,7	106,1	53,0
Nicht zentrenrelevanter Bedarf**	18,3	109,9	55,0
<b>Gesamt</b>	<b>248,4</b>	<b>1491,3</b>	<b>745,9</b>

Quelle: Eigene Berechnungen. \*Potenzialreserve: 10 % der Grundnachfrage; \*\* Außer Do-it-Yourself, Gartenbedarf.

<b>Vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens 2015 in Mio. €</b>				
	<b>Zone 4a</b>	<b>Zone 4b</b>	<b>PR*</b>	<b>Gesamt</b>
Periodischer Bedarf	231,6	788,8	264,8	2647,5
Bekleidung	62,5	212,9	71,5	714,7
Schuhe	13,3	45,3	15,2	152,2
Elektro, Musikalien, Computer	37,1	126,5	42,5	424,6
Sport- und Campingbedarf	9,2	31,4	10,5	105,3
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	18,1	61,5	20,6	206,5
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren	20,7	70,4	23,6	236,2
Sonstiger zentrenrelevanter Bedarf	30,1	102,3	34,4	343,5
Nicht zentrenrelevanter Bedarf**	31,1	106,1	35,6	356,0
<b>Gesamt</b>	<b>422,6</b>	<b>1439,1</b>	<b>483,0</b>	<b>4830,5</b>

Quelle: Eigene Berechnungen. \*Potenzialreserve: 10 % der Grundnachfrage; \*\* Außer Do-it-Yourself, Gartenbedarf.

Insgesamt umfasst das Kundenpotenzial des Vorhabens in 2015 in dem dicht besiedelten Raum ca. 1,1 Millionen Personen. Das vorhabenrelevante Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet wird sich bis zur vollen Marktwirksamkeit in 2015 durch das leichte Bevölkerungswachstum um etwa 71 Mio. € auf rd. 4,8 Mrd. € erhöhen.

### 5.1.2 Marktanteils- und Umsatzprognose

Für die Umsatzprognose des HUMA Einkaufsparks nach Erweiterung ist zu beachten, dass der Umsatz eines vergrößerten Vorhabens nicht linear mit der Verkaufsflächenerweiterung ansteigt.

- Generell wird bei steigenden Verkaufsflächen – bei sonst gleichen Bedingungen – von leicht sinkenden Flächenleistungen (Umsatz/qm Verkaufsfläche) ausgegangen.
- In Fall des HUMA Einkaufsparks wird es jedoch durch das Trading-Up vom Fachmarktzentrum zu einem multifunktionalen Shopping-Center mit vermehrt kleinflächigeren,



leistungsfähigeren Einheiten und der gleichzeitigen baulichen Attraktivierung des Objekts voraussichtlich zu einem leichten Anstieg der Flächenproduktivitäten<sup>41</sup> kommen. Diesem Umstand wurde aufgrund einer notwendigen Worst-Case-Betrachtung Rechnung getragen.

- Darüber hinaus ist zu beachten, dass auch innerhalb eines Centers Umsatzumverteilungen auftreten, da nicht der gesamte auf zusätzlichen Verkaufsflächen erwirtschaftete Umsatz durch Neukunden oder Mehrausgaben bestehender Kunden erwirtschaftet werden kann (interne Umverteilungswirkungen). Dieser Sachverhalt gilt insbesondere für das deutlich wachsende Bekleidungsangebot im HUMA Einkaufspark.
- Zudem ist zu beachten, dass insbesondere bei Bekleidung – dem Hauptsortiment des Vorhabens – auch in Zukunft nicht mit einem konjunkturellen Aufschwung (d.h. insbesondere steigenden Pro-Kopf-Ausgaben) gerechnet werden kann. Nichtsdestotrotz ist Bekleidung als klassisches zentrenstiftendes Innenstadtleitsortiment von Bedeutung zur Erhaltung der mittelzentralen Funktion Sankt Augustins.

Für die nachfolgende Wirkungsprognose ist bei einem Umstrukturierungsvorhaben lediglich auf die Marktanteilszuwächse abzustellen, da davon auszugehen ist, dass die Auswirkungen der bisherigen Umsätze des Bestandsobjekts bereits in der Vergangenheit zu beobachten waren und damit abgeschlossen sind.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Aufgrund von Erfahrungs- und Vergleichswerten wurde über alle Sortimente ein - leicht überdurchschnittlicher - Anstieg der Flächenproduktivität (Umsatz je qm VKF) von rd. +15 % prognostiziert. Damit wird gewährleistet, dass die Wirkungen durch den Mehrumsatz mit der Umstrukturierung nicht zu gering eingestuft werden.

<sup>42</sup> Grundsätzlich gilt im Sinne des Baurechts, dass nur die Auswirkungen der neu hinzutretenden Verkaufsfläche und der damit verbundenen Zusatzumsätze geprüft und bewertet werden, da anzunehmen ist, dass etwaige Auswirkungen der Bestandsobjekte in der Vergangenheit zu beobachten waren. Würde man die Umsatzumverteilungswirkungen des Gesamtstandorts (inkl. Erweiterung) betrachten, ergibt sich eine Vermischung zwischen den bereits eingetretenen Wirkungen (gegen den Bestand zum Zeitpunkt der Eröffnung) und den prospektiven, künftigen Wirkungen (gegen den aktuellen Bestand).

Diese Einschätzung wurde auch vom OVG Nordrhein-Westfalen Münster im „CentrO-Urteil“ vom 6.6.2005 bzw. vom Bundesverwaltungsgericht am 28.12.2005 bestätigt. Hierin billigt das OVG, dass nur die durch die geplante Erweiterung des CentrO bewirkten Umsatzumverteilungen untersucht wurden: „Der Markt in Oberhausen und in der Region hat sich seit dem Markteintritt des CentrO auf das Einkaufszentrum eingestellt. Das CentrO ist am Markt etabliert und genauso wie jeder andere Einzelhandelsbetrieb in Oberhausen Bestandteil des Einzelhandelsangebots in der Region (OVG für das Land Nordrhein-Westfalen, 6.Juni 2005: AZ 10 D 155/04.NE).“ Gleiches lässt sich auf die Erweiterung des HUMA Einkaufsparks übertragen. Selbstverständlich sind dagegen die Gesamtattraktivität/Fernwirkung des Gesamtstandorts und die damit verbundene Marktposition im Raum in die gutachterlichen Betrachtungen mit eingeflossen.



## Zur Umsatzveränderung des bestehenden Einzelhandels im HUMA Einkaufspark

Auf Basis des Huff-Modells lassen sich die Umsatzveränderungen des bestehenden Einzelhandels im Einzugsgebiet des HUMA Einkaufsparks Sankt Augustin ableiten. Zusätzlich wurden die Einzugsgebiete vergleichbarer Objekte (Lage, Größenordnung, Branchenmix, verkehrliche Erreichbarkeit etc.) ausgewertet. Aufgrund der Distanzempfindlichkeit der Verbrauchernachfrage sinkt der Marktanteil mit zunehmender Entfernung zwischen Wohn- und Standort.

Die Veränderung der absoluten und relativen Marktanteile gibt einen Hinweis über die Marktbedeutung des Objekts für sein Einzugsgebiet. Mit dem aktuellen Flächenbestand des HUMA Einkaufsparks erlangt das Vorhaben einen Marktanteil im gesamten Einzugsgebiet von rd. 2 % (siehe Tabelle). Den höchsten Marktanteil erreicht das Objekt aktuell mit knapp 12 % in der Zone 1 (Sankt Augustin). Im Sortiment der nicht-zentrenrelevanten Sortimente hält der HUMA Einkaufspark derzeit noch keinen Bestand vor.

Aktuelle Marktanteile Huma-Einkaufspark im Einzugsgebiet						
	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4a	Zone 4b	Gesamt
<b>Nahversorgungsrel. Sortimente</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	136,5	810,9	405,6	225,8	769,1	2.347,8
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	18,0	10,8	1,8	0,9	0,9	32,5
Marktanteile	13%	1%	0%	0%	0%	1%
<b>Bekleidung</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	36,8	218,9	109,5	60,9	207,6	633,8
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	2,6	6,5	1,6	0,3	0,7	11,7
Marktanteile	7%	3%	1%	1%	0%	2%
<b>Schuhe</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	7,8	46,6	23,3	13,0	44,2	135,0
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,6	1,4	0,3	0,1	0,1	2,5
Marktanteile	7%	3%	1%	1%	0%	2%
<b>Elektro</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	21,9	130,0	65,0	36,2	123,3	376,5
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	6,5	16,3	4,1	0,8	1,6	29,3
Marktanteile	30%	13%	6%	2%	1%	8%
<b>Sport</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	5,4	32,2	16,1	9,0	30,6	93,4
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	2,0	4,9	1,2	0,2	0,5	8,9
Marktanteile	36%	15%	8%	3%	2%	10%
<b>Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	10,6	63,2	31,6	17,6	60,0	183,1
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,4	3,6	0,9	0,2	0,4	6,4
Marktanteile	13%	6%	3%	1%	1%	4%
<b>Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	12,2	72,4	36,2	20,1	68,6	209,5
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,4	1,1	0,3	0,1	0,1	2,0
Marktanteile	4%	2%	1%	0%	0%	1%
<b>Sonstige zentrenrelevante Sortimente</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	17,7	105,2	52,6	29,3	99,8	304,7
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,6	4,1	1,0	0,2	0,4	7,4
Marktanteile	9%	4%	2%	1%	0%	2%
<b>Nicht zentrenrel. Sortimente</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	18,3	109,0	54,5	30,4	103,4	315,7
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Marktanteile	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Gesamt im EZG</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	267,3	1.588,6	794,6	442,3	1.506,6	4.599,4
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	33,2	48,7	11,3	2,8	4,7	100,6
Marktanteile	12%	3%	1%	1%	0%	2%

Quelle: Eigene Berechnungen.



Die Marktanteile des HUMA Einkaufsparks nach der Erweiterung und Umstrukturierung werden insgesamt auf 3 % steigen. In der Zone 1 wird der Marktanteil des Objekts von zuvor rd. 13 % auf rd. 17 % ansteigen.

Marktanteile Huma-Einkaufspark im Einzugsgebiet (nach Umstrukturierung und Erweiterung)						
	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4a	Zone 4b	Gesamt
<b>Nahversorgungsrel. Sortimente</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	136,2	817,4	408,8	231,6	788,8	<b>2.382,8</b>
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	20,9	12,6	2,1	1,0	1,0	<b>37,7</b>
Marktanteile	15%	2%	1%	0%	0%	<b>2%</b>
<b>Bekleidung</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	36,8	220,6	110,4	62,5	212,9	<b>643,2</b>
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	9,1	22,7	5,7	1,1	2,3	<b>40,9</b>
Marktanteile	25%	10%	5%	2%	1%	<b>6%</b>
<b>Schuhe</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	7,8	47,0	23,5	13,3	45,3	<b>137,0</b>
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,8	4,4	1,1	0,2	0,4	<b>7,9</b>
Marktanteile	22%	9%	5%	2%	1%	<b>6%</b>
<b>Elektro</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	21,8	131,1	65,6	37,1	126,5	<b>382,1</b>
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	7,0	17,4	4,3	0,9	1,7	<b>31,3</b>
Marktanteile	32%	13%	7%	2%	1%	<b>8%</b>
<b>Sportartikel</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	5,4	32,5	16,3	9,2	31,4	<b>94,8</b>
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	2,3	5,3	2,1	0,8	3,0	<b>13,3</b>
Marktanteile	42%	16%	13%	8%	10%	<b>14%</b>
<b>Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	10,6	63,7	31,9	18,1	61,5	<b>185,8</b>
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,9	3,5	1,6	0,2	1,8	<b>9,0</b>
Marktanteile	18%	6%	5%	1%	3%	<b>5%</b>
<b>Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	12,2	72,9	36,5	20,7	70,4	<b>212,6</b>
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,2	2,2	1,0	0,1	1,1	<b>5,6</b>
Marktanteile	10%	3%	3%	1%	2%	<b>3%</b>
<b>Sonstige zentrenrelevante Sortimente</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	17,7	106,1	53,0	30,1	102,3	<b>309,2</b>
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,8	3,3	1,5	0,2	1,7	<b>8,6</b>
Marktanteile	10%	3%	3%	1%	2%	<b>3%</b>
<b>Nicht zentrenrel. Sortimente</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	18,3	109,9	55,0	31,1	106,1	<b>320,4</b>
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,5	1,0	0,4	0,1	0,5	<b>2,5</b>
Marktanteile	3%	1%	1%	0%	0%	<b>1%</b>
<b>Gesamt im EZG</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	266,8	1.601,2	800,9	453,8	1.545,2	<b>4.667,8</b>
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	46,4	72,3	19,8	4,6	13,7	<b>156,7</b>
Marktanteile	17%	5%	2%	1%	1%	<b>3%</b>

Quelle: Eigene Berechnungen.

Faktische Relevanz hat jedoch nicht die Betrachtung des gesamten HUMA Einkaufsparks, sondern nur die Analyse der Marktanteilsveränderungen, die durch die Zusatzumsätze der Erweiterung entstehen.

Dieser Marktanteilszuwachs des Umstrukturierungsvorhabens wird im gesamten Einzugsgebiet bei insgesamt rd. 1 %-Punkt liegen. Der höchste Marktanteilszuwachs wird dabei im Kernbereich (Zone 1, Sankt Augustin) erreicht werden. Er liegt hier über alle Sortimente bei etwa 5 %-Punkten. In den Zonen 2 und 3 ist er mit unter 1 %-Punkt deutlich geringer.

Aufgrund der Vorhabenstruktur wird der prospektiv höchste Marktanteilszuwachs im Sortiment Bekleidung erzielt werden. Er liegt über das ganze Einzugsgebiet bei rd. 5 %-Punkten.

Ausgangsbasis für Berechnungen zu Veränderungen der Marktanteile ist dabei der effektive Flächen- und Umsatzzuwachs durch die Erweiterung und Umstrukturierung.



Die Marktanteilszuwächse der jeweiligen Branchen, die in den einzelnen Zonen erzielt werden dürften, sind der folgenden Tabelle zu entnehmen:

Marktanteile Huma-Einkaufspark im Einzugsgebiet nach Umstrukturierung (nur Zuwachs)						
	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4a	Zone 4b	Gesamt
<b>Nahversorgungsrel. Sortimente</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	136,2	817,4	408,8	231,6	788,8	2.382,8
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	2,9	1,7	0,3	0,1	0,1	5,2
Marktanteilszuwachs	2%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Bekleidung</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	36,8	220,6	110,4	62,5	212,9	643,2
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	6,5	16,2	4,1	0,8	1,6	29,2
Marktanteilszuwachs	18%	7%	4%	1%	1%	5%
<b>Schuhe</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	7,8	47,0	23,5	13,3	45,3	137,0
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,2	3,0	0,8	0,2	0,3	5,4
Marktanteilszuwachs	15%	6%	3%	1%	1%	4%
<b>Elektro</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	21,8	131,1	65,6	37,1	126,5	382,1
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,5	1,2	0,3	0,1	0,1	2,1
Marktanteilszuwachs	2%	1%	0%	0%	0%	1%
<b>Sportartikel</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	5,4	32,5	16,3	9,2	31,4	94,8
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,8	1,8	0,8	0,3	1,0	4,6
Marktanteilszuwachs	14%	6%	5%	3%	3%	5%
<b>Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	10,6	63,7	31,9	18,1	61,5	185,8
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,5	1,0	0,4	0,1	0,6	2,7
Marktanteilszuwachs	5%	2%	1%	1%	1%	1%
<b>Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	12,2	72,9	36,5	20,7	70,4	212,6
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,8	1,4	0,6	0,1	0,7	3,6
Marktanteilszuwachs	6%	2%	2%	0%	1%	2%
<b>Sonstige zentrenrelevante Sortimente</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	17,7	106,1	53,0	30,1	102,3	309,2
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,2	0,5	0,2	0,0	0,0	1,0
Marktanteilszuwachs	1%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Nicht zentrenrel. Sortimente</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	18,3	109,9	55,0	31,1	106,1	320,4
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,5	1,0	0,4	0,1	0,5	2,5
Marktanteilszuwachs	3%	1%	1%	0%	0%	1%
<b>Gesamt im EZG</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	266,8	1.601,2	800,9	453,8	1.545,2	4.667,8
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	13,9	27,7	7,9	1,7	5,0	56,3
Marktanteilszuwachs	5%	2%	1%	0%	0%	1%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Unter Berücksichtigung zusätzlicher Streuumsätze von rd. 10 %, die räumlich nicht genau zuzuordnen sind und über das jeweilige Einzugsgebiet der Vorhabenkomponenten hinausgehen, errechnet sich das Gesamtumsatzpotenzial des Vorhabens.

Danach wird sich der zusätzliche Brutto-Umsatz des Umstrukturierungsvorhabens auf

**insgesamt rd. 63 Mio. €**

belaufen. Dabei entfallen rd. 61 % der Fläche und 50 % des Umsatzes auf Bekleidung.



<b>Umsatzprognose Huma-Park (nur Zuwachs)</b>		
<b>Branchenmix</b>	<b>Verkaufsfläche in qm</b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>
<b>Periodischer Bedarf</b>	30	5,8
<b>Aperiodischer Bedarf</b>		
Bekleidung	9.840	32,4
Schuhe	1.710	6,0
Elektro	330	2,3
Sportartikel	1.600	5,1
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	470	2,8
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren	600	4,0
Sonstige zentrenrelevante Sortimente	120	1,3
Nicht zentrenrel. Sortimente	2.160	2,8
<b>Gesamt</b>	<b>16.230</b>	<b>62,6</b>
Quelle: Eigene Berechnungen.		

Bei der nachfolgenden Wirkungsberechnung ist allerdings darauf hinzuweisen, dass sich ein gewisser Teil der Nachfrage auch auf den Einzelhandel im weiteren Sinne (z.B. Einkäufe in Tankstellen sowie beim ambulanten und im Versand- bzw. Internethandel) auswirkt, der daher herauszurechnen ist. D.h. der Umsatz, den das Vorhaben erzielen kann, geht zum Teil zu Lasten des Versand- oder Internethandels, wirkt also z.T. nicht gegen den bestehenden stationären Einzelhandel (Einzelhandel im engeren Sinne) und ist auch nicht vorher diesem stationären Einzelhandel zu Gute gekommen. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, wurden die Abschöpfungspotenziale des Vorhabens um diesen, über den Einzelhandel im engeren Sinne hinausgehenden Anteil bereinigt. Für den sich dann ergebenden prospektiven Umsatz des Vorhabens wurden im Folgenden die Umverteilungswirkungen berechnet.

Der Vorhabenumsatz, der sich im Einzugsgebiet als Grundlage für die Auswirkungen des Vorhabens gegen den stationären Einzelhandel im engeren Sinne auswirkt, beläuft sich auf (brutto)

**rd. 51 Mio. € (ohne Streuumsätze).**

Nur dieser Zusatzumsatz ist im Folgenden prüfungsrelevant (ohne Streuumsätze) und entfällt auf die einzelnen Sortimentsbereiche wie folgt:

- Periodischer Bedarf: rd. 4,8 Mio. €
- Bekleidung: rd. 26,2 Mio. €
- Schuhe: rd. 5,2 Mio. €
- Elektroartikel: rd. 1,9 Mio. €
- Sportartikel: rd. 4,3 Mio. €
- Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren: rd. 2,3 Mio. €



- Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren: rd. 3,4 Mio. €
- Sonstige zentrenrelevante Sortimente: rd. 0,8 Mio. €
- Nicht-zentrenrelevante Sortimente: rd. 2,3 Mio. €.

Marktanteile Huma-Einkaufspark im Einzugsgebiet nach Umstrukturierung (nur Zuwachs)*						
	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4a	Zone 4b	Gesamt
<b>Nahversorgungsrel. Sortimente</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	125,0	750,4	375,4	212,7	724,2	2.187,7
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	2,6	1,6	0,3	0,1	0,1	4,8
Marktanteilszuwachs	2%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Bekleidung</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	32,6	195,7	97,9	55,4	188,8	570,4
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	5,8	14,6	3,6	0,7	1,5	26,2
Marktanteilszuwachs	18%	7%	4%	1%	1%	5%
<b>Schuhe</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	7,4	44,6	22,3	12,7	43,1	130,2
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,1	2,9	0,7	0,1	0,3	5,2
Marktanteilszuwachs	15%	6%	3%	1%	1%	4%
<b>Elektro</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	19,7	118,0	59,0	33,5	113,9	344,1
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,4	1,0	0,3	0,1	0,1	1,9
Marktanteilszuwachs	2%	1%	0%	0%	0%	1%
<b>Sportartikel</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	5,0	30,0	15,0	8,5	28,9	87,3
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,7	1,7	0,7	0,2	0,9	4,3
Marktanteilszuwachs	14%	6%	5%	3%	3%	5%
<b>Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	9,0	53,9	27,0	15,3	52,0	157,1
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,5	0,8	0,4	0,1	0,5	2,3
Marktanteilszuwachs	5%	2%	1%	1%	1%	1%
<b>Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	11,5	68,9	34,4	19,5	66,5	200,7
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,7	1,3	0,6	0,1	0,7	3,4
Marktanteilszuwachs	6%	2%	2%	0%	1%	204,1
<b>Sonstige zentrenrelevante Sortimente</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	13,3	80,0	40,0	22,7	77,2	233,2
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,2	0,4	0,2	0,0	0,0	0,8
Marktanteilszuwachs	2%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Nicht zentrenrel. Sortimente</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	17,4	104,3	52,2	29,6	100,7	304,1
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,5	0,9	0,4	0,0	0,5	2,3
Marktanteilszuwachs	3%	1%	1%	0%	0%	1%
<b>Gesamt im EZG</b>						
Marktpotenzial (Mio. €)	240,9	1.445,8	723,2	409,7	1.395,2	4.214,7
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	12,6	25,2	7,1	1,6	4,6	51,0
Marktanteilszuwachs	5%	2%	1%	0%	0%	1%

Quelle: Eigene Berechnungen. \*bezieht sich auf Einzelhandel im engeren Sinne.

## 5.2 Umsatz-Kaufkraft-Relation

Mit der Novellierung des § 24 a des nordrheinwestfälischen LEPro ist ein zusätzliches quantitatives Beurteilungskriterium zur Bewertung der landesplanerischen und raumordnerischen Verträglichkeit entstanden (siehe auch Kap. 6.3). Danach soll der projektrelevante Umsatz weder in einem noch in allen Sortimenten die in der Standortgemeinde (Sankt Augustin) vorhandene Kaufkraft übersteigen. Dieses Kriterium ist als ‚Regelvermutung‘ zu verstehen und ermöglicht eine Ersteinschätzung zur angemessenen Dimensionierung eines Vorhabens. Nach dem Urteil vom OVG Münster vom 30.09.2009 handelt es sich bei dem § 24a nicht um ein Ziel, sondern lediglich einen – abwägbaren – Grundsatz der Raumordnung.

Im Falle des HUMA Einkaufsparks stellt sich das Verhältnis vom projektrelevanten Kaufkraftpotenzial der Standortgemeinde zum projektrelevanten Umsatz, gegliedert nach den relevanten Sortimentsgruppen, wie folgt dar:



Sortimentsgruppen	Kaufkraft in Sankt Augustin (Zone 1) in Mio. €	Umsatz nach Refurbishment in Mio. €	
		Gesamt	Zusatz
Periodischer Bedarf	136,2	41,9	5,8
Bekleidung	36,8	45,4	32,4
Schuhe	7,8	8,8	6,0
Elektro	21,8	34,8	2,3
Sportartikel	5,4	15,0	5,1
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	10,6	10,0	2,8
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren	12,2	6,2	4,0
Sonstige zentrenrelevante Sortimente	17,7	9,5	1,3
Nicht zentrenrel. Sortimente	18,3	2,8	2,8
<b>Summe/Mittelwert</b>	<b>248,4</b>	<b>174,4</b>	<b>62,6</b>

Sortimentsgruppen	Kaufkraft in Sankt Augustin (Zone 1) in Mio. €	Umsatz-Kaufkraft-Relation in %	
		Gesamt	Zusatz
Periodischer Bedarf	136,2	31%	4%
Bekleidung	36,8	124%	88%
Schuhe	7,8	112%	77%
Elektro	21,8	159%	11%
Sportartikel	5,4	277%	95%
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	10,6	94%	27%
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren	12,2	51%	33%
Sonstige zentrenrelevante Sortimente	17,7	54%	7%
Nicht zentrenrel. Sortimente	18,3	15%	15%
<b>Summe/Mittelwert</b>	<b>248,4</b>	<b>70%</b>	<b>25%</b>

Dabei wurden zum einen der gesamte Umsatz des Objekts nach dem Refurbishment sowie der hier relevante Zusatz-Umsatz, der durch die Veränderungen entstehen wird, dargestellt.

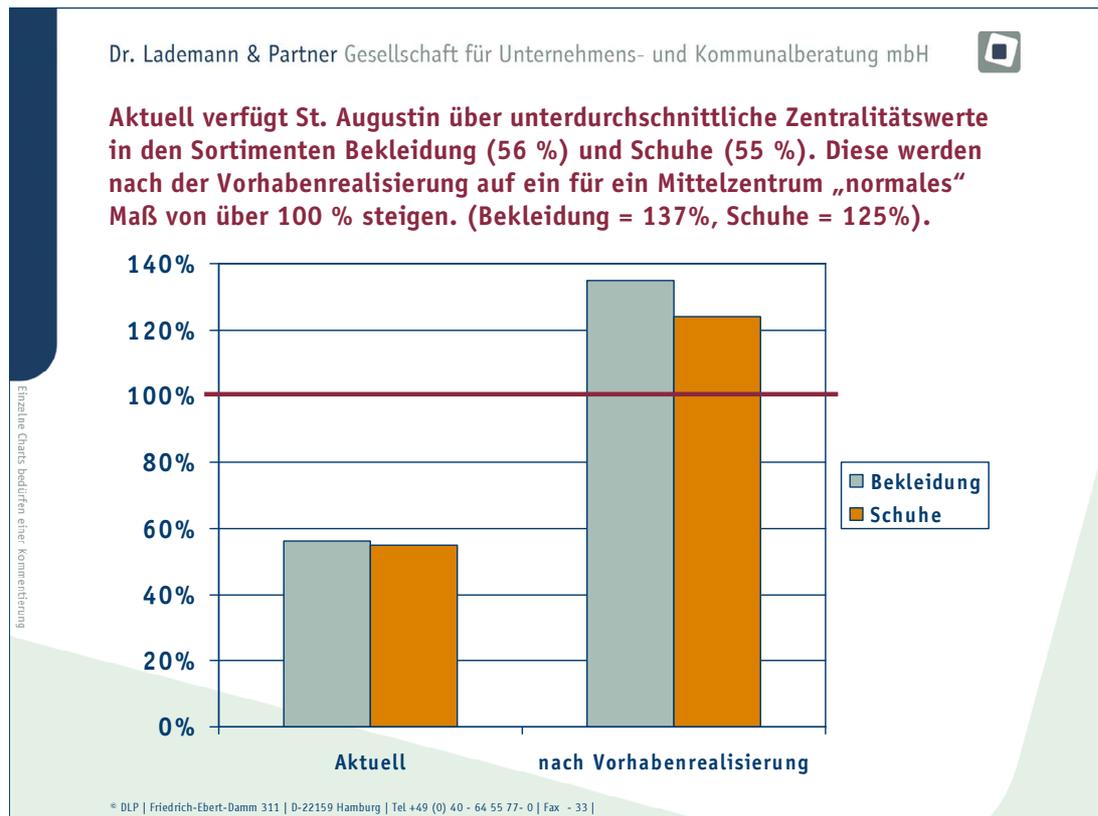
Es zeigt sich, dass der für die Neuausweisung relevante Gesamtumsatz mit der Umstrukturierung und Erweiterung in den Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Elektro- und Sportartikel höher ist als die im Gemeindegebiet vorhandene Kaufkraft. Eine Betrachtung des Zusatzumsatzes zeigt jedoch für alle Sortimentsgruppen eine unterhalb des Schwellenwerts von 100 % liegende Umsatz-Kaufkraft-Relation. Eine weitergehende qualitative Bewertung zur Einschätzung dieses Kriteriums im Zusammenhang mit § 24a LEPro wird dazu im Kapitel 6.3 vorgenommen.

Die damit in Verbindung stehende Veränderung der sortimentspezifischen Einzelhandelszentralität – und die Erhöhung der Nachfragebindung – wird in der unten stehenden Grafik für die Innenstadtleitsortimente Bekleidung und Schuhe dargestellt. Um die derzeitige sortimentspezifische Einzelhandelszentralität zu ermitteln, wurde der in Sankt Augustin aktuell erwirtschaftete Umsatz der vorhandenen sortimentspezifischen Nachfrage gegenübergestellt. Hierbei zeigt sich, dass aktuell in den Sortimenten Bekleidung und Schuhe nur rd. 55 % der Nachfrage durch Umsätze in Sankt Augustin gebunden werden, d.h. fast die Hälfte der sortimentspezifischen Nachfrage fließt derzeit aus Sankt Augustin ab (siehe auch Kap. 4.2, Angebotsstruktur von Sankt Augustin).

Mit der Erweiterung und Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks wird sich der Umsatz in diesen beiden Sortimenten deutlich erhöhen. Der Gesamtumsatz in Sankt Augustin steigt



damit – unter Berücksichtigung geringfügiger interner Umverteilungen im Stadtgebiet und einer sich leicht verändernden Nachfragebasis – deutlich an. Die sortimentspezifische Zentralität wird sich somit bei Bekleidung auf 137 % und bei Schuhen auf 125 % erhöhen, sodass in beiden Sortimenten ein für ein Mittelzentrum ‚normales‘ Maß von deutlich über 100 % erreicht wird.<sup>43</sup>



<sup>43</sup> Die zukünftige sortimentspezifische Einzelhandelszentralität errechnet sich über den nach der Vorhabenrealisierung in Sankt Augustin erwirtschafteten Umsatz je Sortiment [Bekleidung 50,4 Mio. €, Schuhe 9,8 Mio. €] dividiert durch das verfügbare Nachfragepotenzial im Jahr der Marktwirksamkeit 2015 [Bekleidung 36,8 Mio. €, Schuhe 7,8 Mio. €]. Der zukünftige Umsatz ergibt sich aus dem aktuellen Umsatz in Sankt Augustin (d.h. aktueller HUMA-Bestand sowie weitere Läden in Streu- und sonstigen Lagen) zuzüglich der Umsatzzuwächse durch die HUMA-Erweiterung abzüglich eines geringen Umsatzrückgangs zu Lasten der bestehenden Betriebe in Sankt Augustin.



## 5.3 Wirkungsprognose Plankonzept

### 5.3.1 Umverteilungswirkungen im periodischen Bedarf

Das nahversorgungsrelevante Angebot im HUMA Einkaufspark lässt sich, bezogen auf sein Einzugsgebiet bzw. die Nachfrageabschöpfung im Raum, nur sehr bedingt mit klassischen Nahversorgungseinrichtungen vergleichen. Darüber hinaus ist zu beachten, dass Nahversorgungsbetriebe, die nur über den Mallbereich zu betreten sind und nicht über einen gesonderten Zugang verfügen, i.d.R. nicht verstärkt zum großvolumigen Versorgungseinkauf aufgesucht werden. In Zukunft wird zudem die steigende Ausrichtung auf hochwertigere Angebote innerhalb des HUMA Einkaufsparks den Anteil an Kunden mit ausschließlichen Versorgungs- und Lasteinkauf verringern. Im periodischen Bedarf wird durch den zusätzlichen Biosupermarkt, mehrere Geschäfte aus dem Lebensmittelhandwerk sowie einem Drogeriemarkt v.a.D. die Abrundung des Sortiments im Vordergrund stehen.

Wegen der Ausstrahlung des Gesamtobjekts ergibt sich eine sehr große Reichweite des Angebots; im periodischen Bedarf wird allerdings die Mehrheit der Umsätze (rd. 50 %) mit Kunden aus der Zone 1 des Einzugsgebiets erwirtschaftet werden. Da sich der überwiegende Umsatzanteil in diesem distanzsensiblen Sortiment also aus einem relativ kleinräumigen Bereich rekrutiert sowie nur ein relativ geringfügiger Mehrumsatz entsteht, wurde auf eine Modellierung des Huff-Modells für dieses Sortiment verzichtet und eine klassische Ermittlung der erwartbaren Auswirkungen vorgenommen. Von besonderer Bedeutung sind daher die Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche (Nahversorgungszentren) in Sankt Augustin. Diese wurden daher von Dr. Lademann & Partner erhoben und bewertet. Der Gesamtbestand des Sortiments Nahrungs- und Genussmittel in Sankt Augustin basiert auf Zahlen des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzepts Sankt Augustin aus dem Jahr 2008.

Dieser Vorhabenumsatz wirkt aber nicht komplett gegen den Einzelhandel in diesen Zentren, sondern auch gegen Betriebe außerhalb der Zentren. Das Vorhaben lenkt also Umsätze auf sich um, die vorher nicht den Zentren zu Gute kamen. In Sankt Augustin sind daher z.B. Standortbereiche wie das ‚Gewerbegebiet Einsteinstraße‘ oder die verkehrsgünstig am Rand von Niederpreis angesiedelte Einzelhandelsagglomeration ‚Alte Heerstraße‘ besonders relevante Wettbewerbsstandorte.

Einen wichtigen Hinweis darauf liefert die aktuelle Nachfragebindung in den Zentren. Dort, wo aktuell viel abfließt, wirkt sich ein Vorhaben auch weniger stark aus. Daneben müssen auch die Nähe der Ortsteile zum HUMA Einkaufspark sowie die spezifische Angebotssituation in den Zentren berücksichtigt werden.



<b>Wirkungsprognose des Vorhabens auf das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in Sankt Augustin</b>					
<b>Wirkung zu Lasten von</b>	<b>ZVB Menden</b>	<b>ZVB Hangelar</b>	<b>ZVB Niederpleis</b>	<b>Übrige Lagen</b>	<b>Zone 1 gesamt</b>
Vorhabenumsatz zu Lasten des Standortbereichs	0,15	0,08	0,07	2,35	2,65
<b>Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels</b>	<b>1,7%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,9%</b>	<b>2,5%</b>	<b>2,4%</b>
Quelle: Eigene Berechnungen.					

Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel werden bezogen auf den bestehenden Einzelhandel Umverteilungswirkungen von unter 3 % prognostiziert. Die höchsten Auswirkungen sind dabei nach den Einschätzungen von Dr. Lademann & Partner für den zentralen Versorgungsbereich in Niederpleis zu erwarten (rd. 2,9 %). In den übrigen untersuchten Lagen werden die prospektiven Umsatzrückgänge bei maximal 2,5 % liegen.

Dabei wurden noch nicht die Kompensationseffekte berücksichtigt, die durch das steigende Einwohnerpotenzial zu noch geringeren realen Auswirkungen als hier dargestellt führen.

Aufgrund der Distanzempfindlichkeit der Verbraucher, die je nach angebotenen Sortiment und Größe des Anbieters unterschiedlich stark ausgeprägt ist, nehmen die Auswirkungen eines Anbieters mit zunehmender Distanz zum Vorhabenstandort deutlich ab. Dies trifft besonders auf die distanzsensiblen nahversorgungsrelevanten Sortimente zu. Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass die weiter entfernt liegenden Zentren noch weit weniger vom Erweiterungsvorhaben betroffen sein werden.



## 5.3.2 Umverteilungswirkungen im aperiodischen Bedarf

### 5.3.2.1 Vorüberlegungen und Methodik

Nachfolgend werden die durch das Vorhaben im Jahr 2015 zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen auf Basis eines modifizierten Huff-Ansatzes modellhaft dargestellt. In den Wirkungen betrachtet werden nicht die Gesamtumsätze des Vorhabens, sondern die Zusatzumsätze des Vorhabens, aufgliedert nach den vorhabenrelevanten Sortimentsobergruppen.

Einbezogen werden dabei die Innenstädte aller im Einzugsgebiet befindlichen Mittelzentren sowie das Stadtteilzentrum Köln-Porz, das Nebenzentrum Bonn-Beuel sowie die Bonner Innenstadt.<sup>44</sup> Durch die in der Stellungnahme der Stadt Königswinter im Rahmen der frühzeitigen Beteiligung angeregte Berücksichtigung des Stadtteilzentrums Königswinter-Oberpleis wurde hier eine Nacherhebung durchgeführt und der zentrale Versorgungsbereich ebenfalls in die Untersuchungen mit einbezogen.

In einem ersten Schritt wird dabei das Modell auf Grundlage der heutigen Einzelhandels- und Umsatzstruktur (2010) kalibriert. Dann wird eine Prognose der Veränderungen durch die weitere Bevölkerungsentwicklung und die Realisierung der Ansiedlung sowie konkreter Planvorhaben an den einzelnen Einzelhandelsstandorten erstellt (2015 ohne Erweiterung). Danach wurde das Jahr 2015 mit der geplanten sortimentspezifischen Verkaufsfläche des Vorhabens eingestellt.<sup>45</sup>

Wichtige Einflussgrößen für die Attraktivität bzw. Sogkraft eines Einzelhandelsstandorts sind im Rahmen der Modellierung die vorhandene Verkaufsfläche in den Zentren bzw. Städten und Gemeinden sowie die Entfernung zwischen den Siedlungsschwerpunkten und den Einzelhandelsstandorten. Das heißt: Ein Standort ist für die Kunden einer Region umso attraktiver, je größer seine (sortimentspezifische) Verkaufsfläche und je geringer die Entfernung der Region zum Standort ist. Aus der Attraktivität aller Angebotsstandorte, bezogen auf einen Wohnstandort, sowie der Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde aus einem Wohnstandort an einem Angebotsstandort einkauft, ergibt sich der Umsatz eines Angebotsstandorts, der allerdings auch vom jeweiligen Nachfragepotenzial vor Ort abhängt. Neben diesen Bestimmungsgrößen fließen in die von Dr. Lademann & Partner erweiterte Umsatzmodellierung nach Huff weitere Faktoren ein.

---

<sup>44</sup> Nicht betrachtet wurde lediglich das Mittelzentrum Linz, bei dem aufgrund der Entfernung von über 30 km zum Vorhabenstandort und der größeren Nähe zum Oberzentrum Bonn nicht mehr mit Auswirkungen gerechnet werden kann.

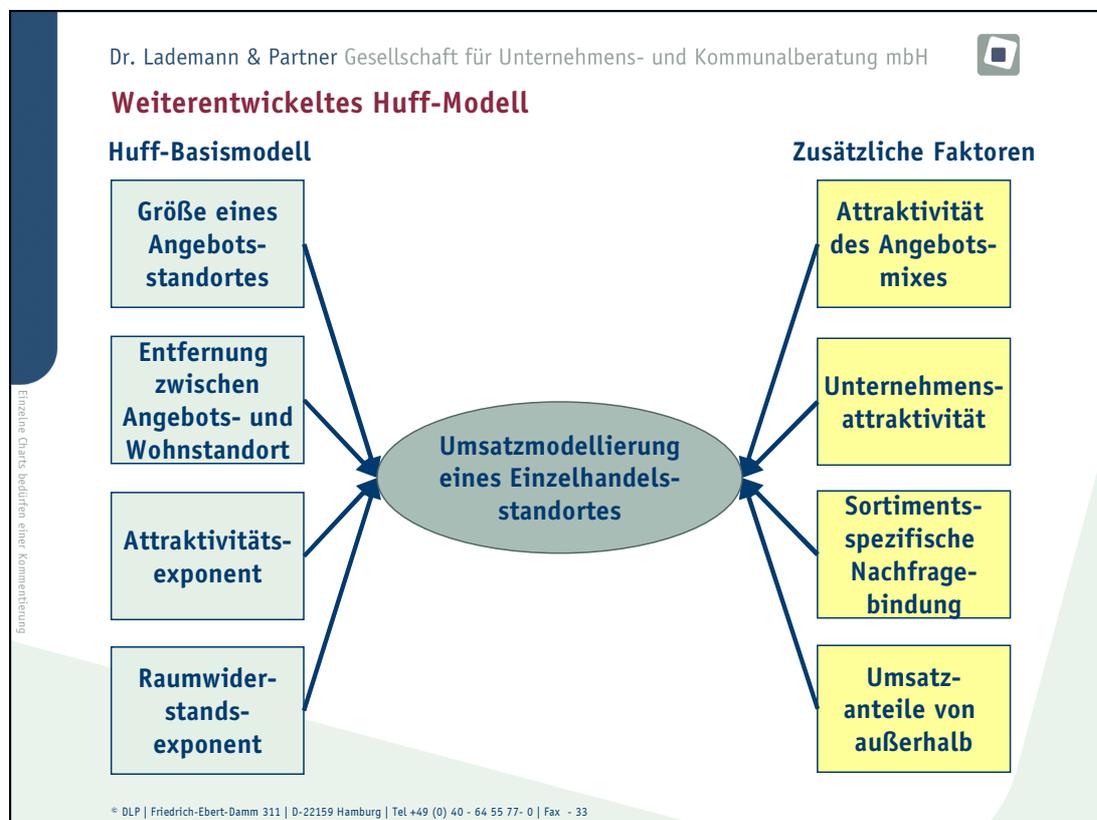
<sup>45</sup> Rechnerisch berücksichtigt wurde hier der bereits feststehende Bekleidungsanbieter im Einkaufszentrum von Troisdorf. Nicht konkretisierte Planvorhaben ohne genaue sortimentsbezogene Festlegungen können rechnerisch nicht erfasst werden.



Diese sind im Einzelnen:

- Einwohnerzahlen der einzelnen Zonen;
- Kaufkraftkennziffern der Zonen;
- sortimentsspezifischer Pro-Kopf-Ausgabesatz;
- sortimentsspezifischer Verkaufsflächenbestand;
- sortimentsspezifische Nachfragebindung im Untersuchungsraum;
- durchschnittliche Entfernungen zwischen den Wohnstandorten und den Standorten des Angebots;
- Distanzüberwindungsfaktor, der die Mühen und Kosten der zu überwindenden Entfernungen (gemessen in Zeitdistanzen) ausdrückt;
- Anteil des Umsatzes, den die untersuchten Einzelhandelsstandorte mit Einwohnern des Untersuchungsraums erwirtschaften;
- Attraktivitäts- bzw. Betriebstypenfaktor zur Gewichtung nach der Angebotsqualität.

Das auf dem gravitationstheoretischen Ansatz von Huff beruhende Modell bezieht somit die Verteilung der sortimentsspezifischen Verkaufsfläche im Raum sowie Entfernung und Gewicht der Bevölkerungsschwerpunkte zu den Einzelhandelseinrichtungen ein.





Auf Basis dieser Daten ermittelt das Modell die Umsätze, die von den Einzelhandelsstandorten mit den jeweiligen Bevölkerungsclustern erzielt werden und welcher Gesamtumsatz erzielt wird. In den Gesamtumsatz fließen dabei auch die Umsatzanteile mit Kunden von außerhalb des Untersuchungsraums ein.

Aufbauend auf der Kalibrierung des Modells auf Basis des Ist-Zustands, werden dann die Umsatzveränderungen des Einzelhandels im Untersuchungsraum bis 2015 modelliert. Dabei werden folgende Effekte berücksichtigt:

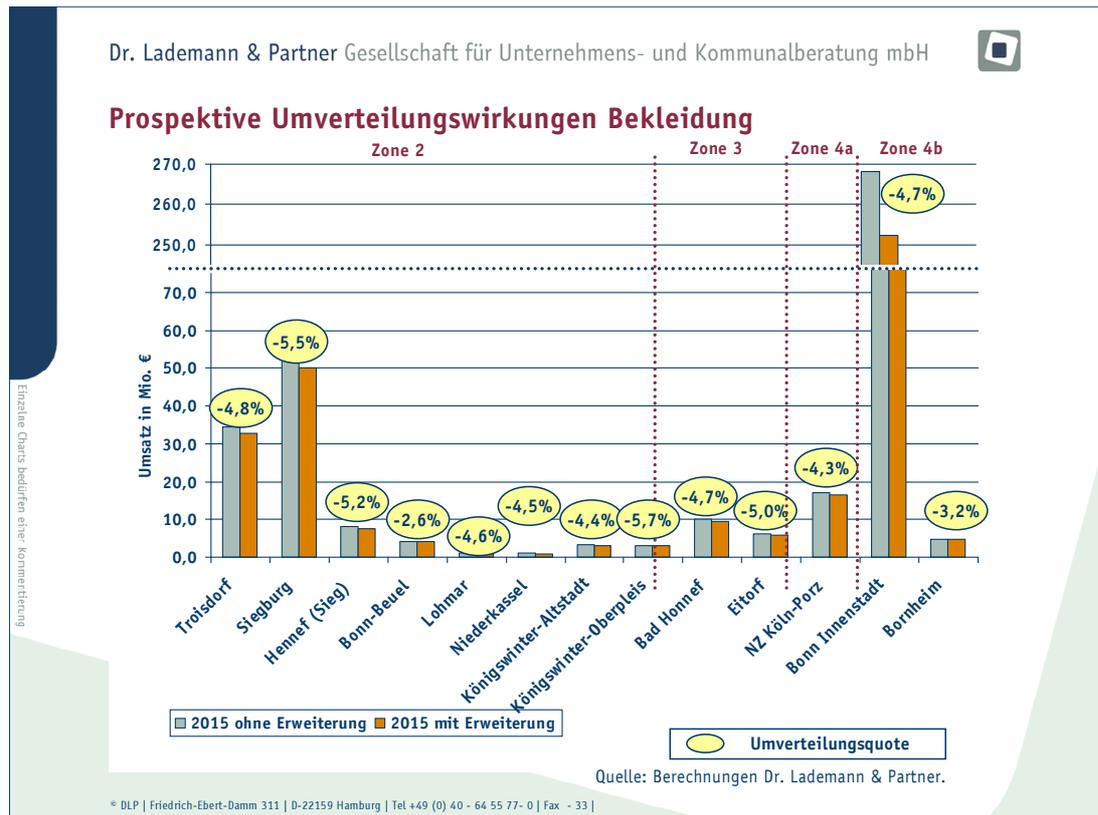
- Veränderte Einwohnerzahlen, die eine Veränderung des relevanten Nachfragepotenzials bewirken;
- Veränderung der Nachfragebindung im Untersuchungsraum durch die anhängigen Planvorhaben (Ansiedlungsvorhaben sowie andere konkretisierte Planvorhaben im fortgeschrittenen Planungsstadium inner- und außerhalb des Untersuchungsraums).

Im Folgenden werden die Umverteilungswirkungen für die Innenstädte der Mittelzentren im Einzugsgebiet sowie des Stadtteilzentrums Köln-Porz, des Nebenzentrums Bonn-Beuel und der Bonner Innenstadt dargestellt, weil nach raumordnerischen Vorgaben die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ermittelt werden müssen. Da es sich bei den einzelnen Sortimentsgruppen des Vorhabens um zentrenrelevante Sortimente handelt, welche überwiegend in den Innenstädten angeboten werden, wird sich das Vorhaben hier am stärksten auswirken.



### 5.3.2.2 Umverteilungswirkungen Bekleidung

Die Realisierung des Vorhabens mit einer zusätzlichen Verkaufsfläche bei Bekleidung von rd. 9.800 qm Verkaufsfläche wird an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet die folgenden Umsatzumverteilungsquoten auslösen:



Die höchsten Umverteilungswirkungen werden voraussichtlich in der Innenstadt von Siegburg mit 5,5 % sowie den Königswinterer Stadtteilzentren Altstadt (4,5 %) und Oberpleis (5,7 %) auftreten. Im übrigen Einzugsgebiet werden die Umverteilungswirkungen prospektiv zwischen 3 bis 5 % liegen.

Auswirkungen auf das Bekleidungsassortiment, welches in der Mehrheit der Innenstädte das City-Leitsortiment darstellt, sind zumeist von besonderer Bedeutung, da sie eher dazu führen können, dass wettbewerblich spürbare Auswirkungen auch städtebauliche Relevanz entfalten. Eine besondere Zentrenrelevanz ist für die Bekleidungsanbieter der Innenstädte von Bonn, Siegburg und Troisdorf zu konstatieren. Diese sind zumindest teilweise typgleich oder typähnlich hinsichtlich des Angebotsniveaus (Preisniveau, Betreiber etc.) mit den im HUMA Einkaufspark geplanten Nutzungen. Die prognostizierten Auswirkungen sollten hier möglichst noch deutlich unterhalb der 10 %-Schwelle liegen, um städtebaulich relevante Auswirkungen sicher ausschließen zu können. Dieses ist mit voraussichtlichen Umverteilungen von - 4,8 % (Troisdorf), - 5,5 % (Siegburg) und - 4,7 % (Bonner Innenstadt) ge-

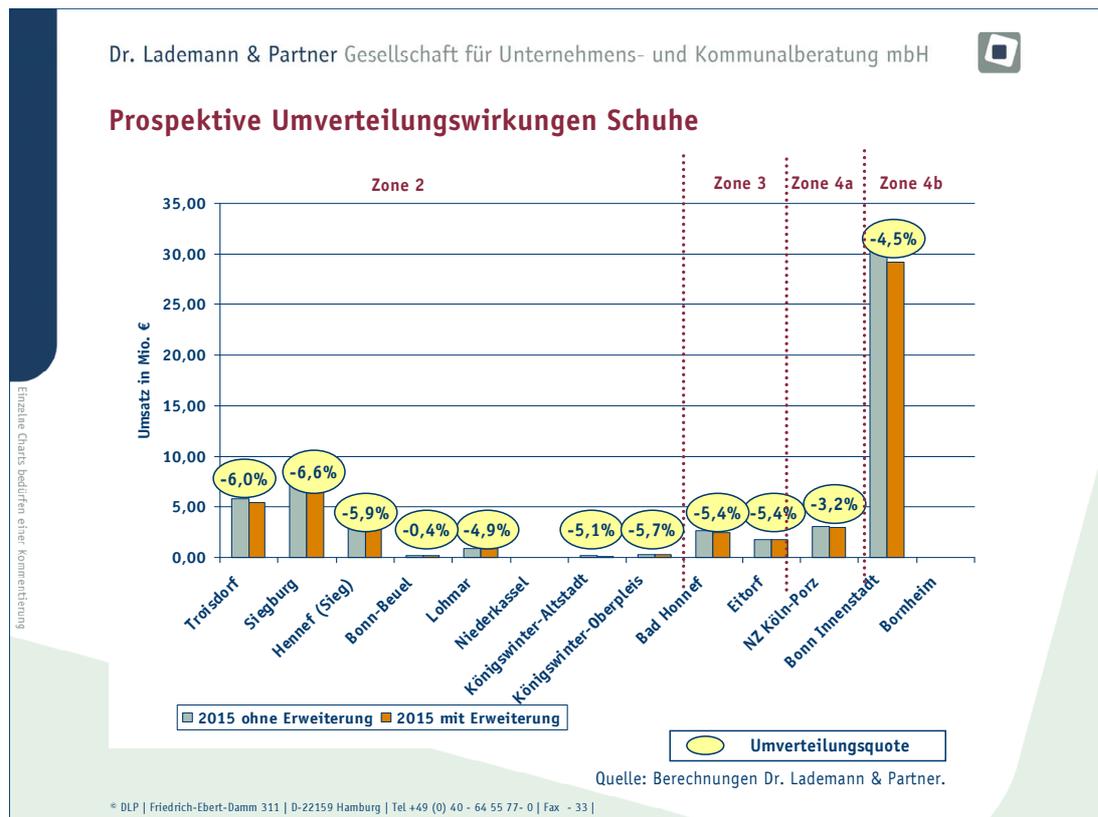


währleistet. Die Altstadt von Königswinter ist mit einem voraussichtlichen Umsatzrückgang von – 4,4 % und der nur schwachen Einzelhandelsstruktur auf den ersten Blick stärker betroffen. Allerdings sind aufgrund der geringen zentrenprägenden Funktion des Bekleidungs-sortiments in Königswinter (Flächenanteil deutlich unter 25 %) städtebauliche Auswirkungen hier auszuschließen.



### 5.3.2.3 Umverteilungswirkungen Schuhe

Die Realisierung von rd. 1.700 qm zusätzlicher Verkaufsfläche im Sortiment Schuhe wird zu maximalen Umverteilungsquoten von rd. -6,6 % in der Innenstadt von Siegburg führen. In den übrigen Zentren werden sich voraussichtlich Werte um die - 5 % ergeben, im Fernbereich geringer.

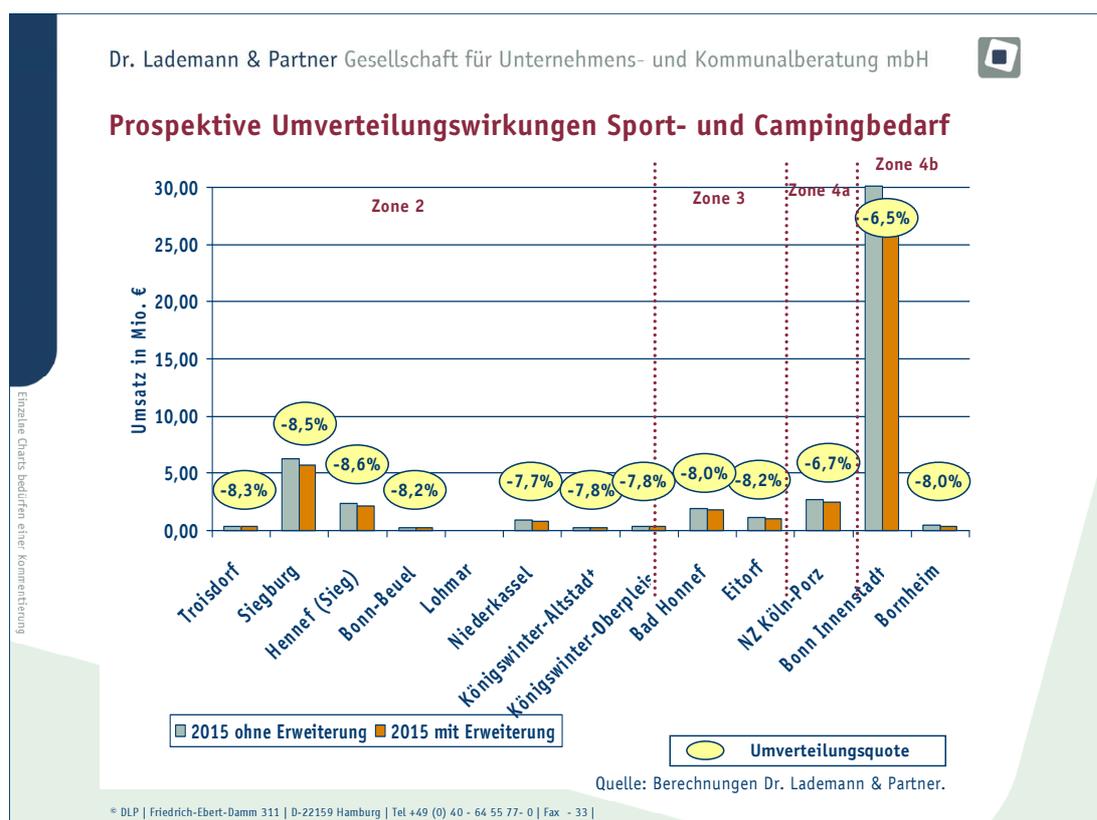


Die Umverteilungsquoten für das Sortiment Schuhe werden demnach zwar oberhalb der Spürbarkeitsschwelle von 5 % liegen, jedoch mit Werten unter 10 % noch unterhalb der üblichen Verträglichkeitsschwelle sein (keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO). Das Sortiment Schuhe hat insbesondere in Bonn, Hennef, Bad Honnef, Siegburg und Troisdorf eine relative Bedeutung, gleichwohl der Flächenanteil an der gesamten Verkaufsfläche der Innenstadt mit maximal 6,8 % (Siegburg) keine absolute Dominanz aufweist. Vor diesem Hintergrund ist von keinen städtebaulichen Auswirkungen bei der geplanten Realisierung von 1.700 qm zusätzlicher Verkaufsfläche im Sortiment Schuhe auszugehen.



### 5.3.2.4 Umverteilungswirkungen im Sport- und Campingbedarf

Die Realisierung von rd. 1.600 qm zusätzlicher Verkaufsfläche wird zu maximalen Umverteilungsquoten von rd. -8,5 % bzw. -8,6 % in der Innenstadt von Siegburg und Hennef (Sieg) führen. In den übrigen Zentren werden sich voraussichtlich Werte zwischen -7 % bis -8 % ergeben.



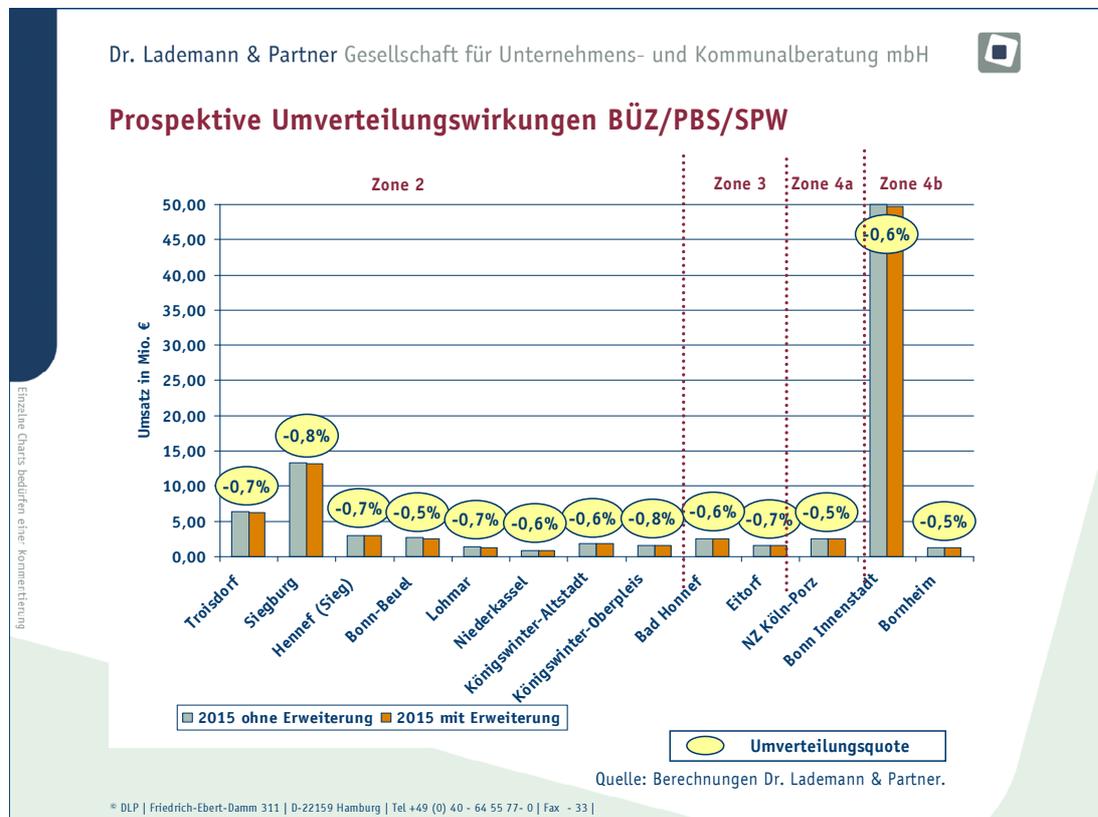
Die quantitativ ermittelten Umverteilungsquoten im Sortiment Sport- und Campingbedarf werden im Nahbereich (Zone 2) folglich bis an die 10 %-Schwelle prognostiziert. Die höchsten Umverteilungen werden für die Innenstadt von Hennef (Sieg) mit -8,6 % prognostiziert. Insgesamt war zu untersuchen, welche städtebauliche Funktion das Sortiment in dem jeweiligen betroffenen zentralen Versorgungsbereich innehat. Augenscheinlich die größte relative Bedeutung hat das Sortiment Sport- und Campingbedarf in Niederkassel mit insgesamt knapp 14 % der gesamten dort verorteten Verkaufsfläche. Als theoretisch erwartbarer Wert wurde für die Innenstadt von Niederkassel eine Umverteilungsquote von -7,7 % ermittelt. Ein näherer Blick auf die beiden dort verorteten Betriebe mit Sportsortiment zeigt, dass es sich um zwei Spezialbetriebe (Fischerei- und Angelbedarf) handelt, die faktisch in den aktuellen und geplanten Sportnutzungen im HUMA Einkaufspark nicht angeboten werden. Der reale Umsatzrückgang dieses Sortiments wird also deutlich geringer bzw. nicht spürbar sein. Städtebaulich relevante Auswirkungen werden hier daher nicht zu erwarten sein.



### 5.3.2.5 Umverteilungswirkungen Bücher/Zeitschriften, Papier/Büro/Schreibwaren und Spielwaren

In der Sortimentsgruppe Bücher/Zeitschriften, Papier/Büro/Schreibwaren, Spielwaren sind mit der Erweiterung und Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks rd. 470 qm zusätzliche Verkaufsfläche geplant.

Die prospektiv realisierbaren Umsätze stehen einem relativ hohen Nachfragepotenzial in dieser Sortimentsgruppe gegenüber. Daher werden hier nur geringfügige Umverteilungsquoten von rd. -1% resultieren. Die Auswirkungen liegen damit unterhalb der so genannten ‚Spürbarkeitsschwelle‘ von 5 %.

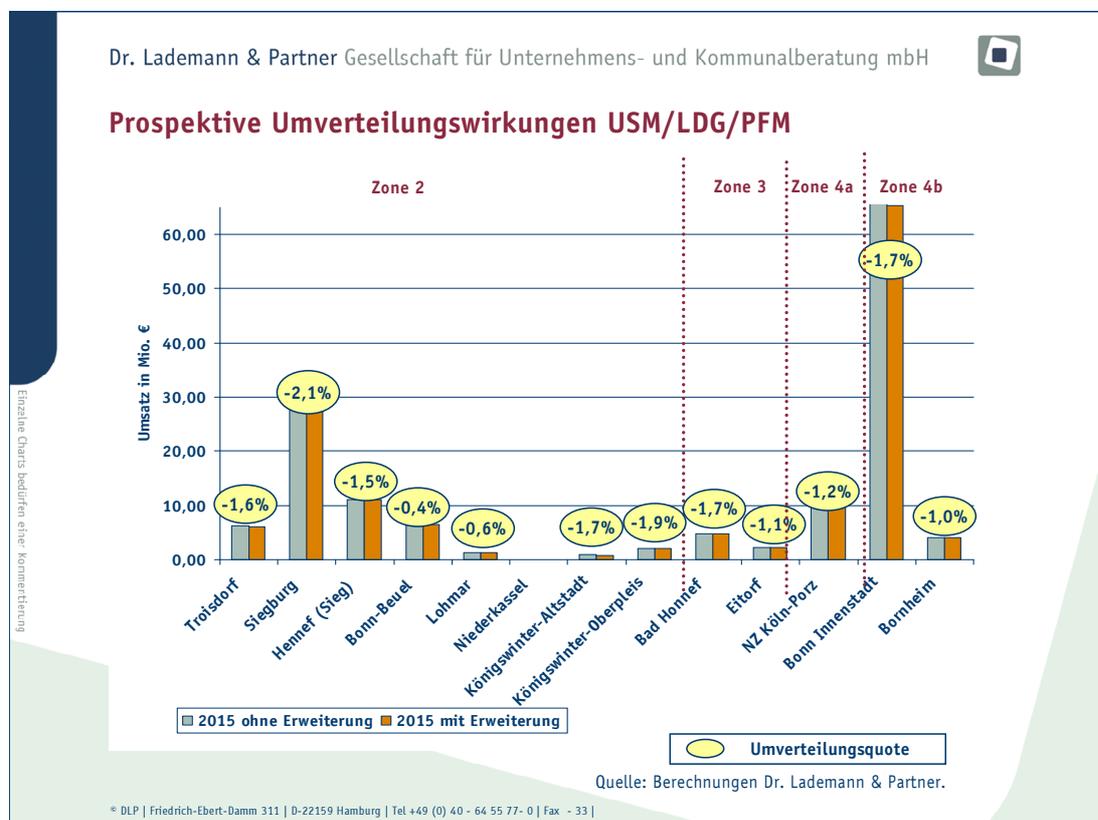




### 5.3.2.6 Umverteilungswirkungen Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren

In der Sortimentsgruppe Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren sind mit der Erweiterung und Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks rd. 600 qm zusätzliche Verkaufsfläche geplant.

Die prospektiv realisierbaren Umsätze stehen einem hohen Nachfragepotenzial in dieser Sortimentsgruppe gegenüber. Daher werden aus dem Vorhaben nur geringfügige Umverteilungsquoten deutlich unter -3% resultieren. Die Auswirkungen liegen damit unterhalb der so genannten ‚Spürbarkeitsschwelle‘ von 5 %.

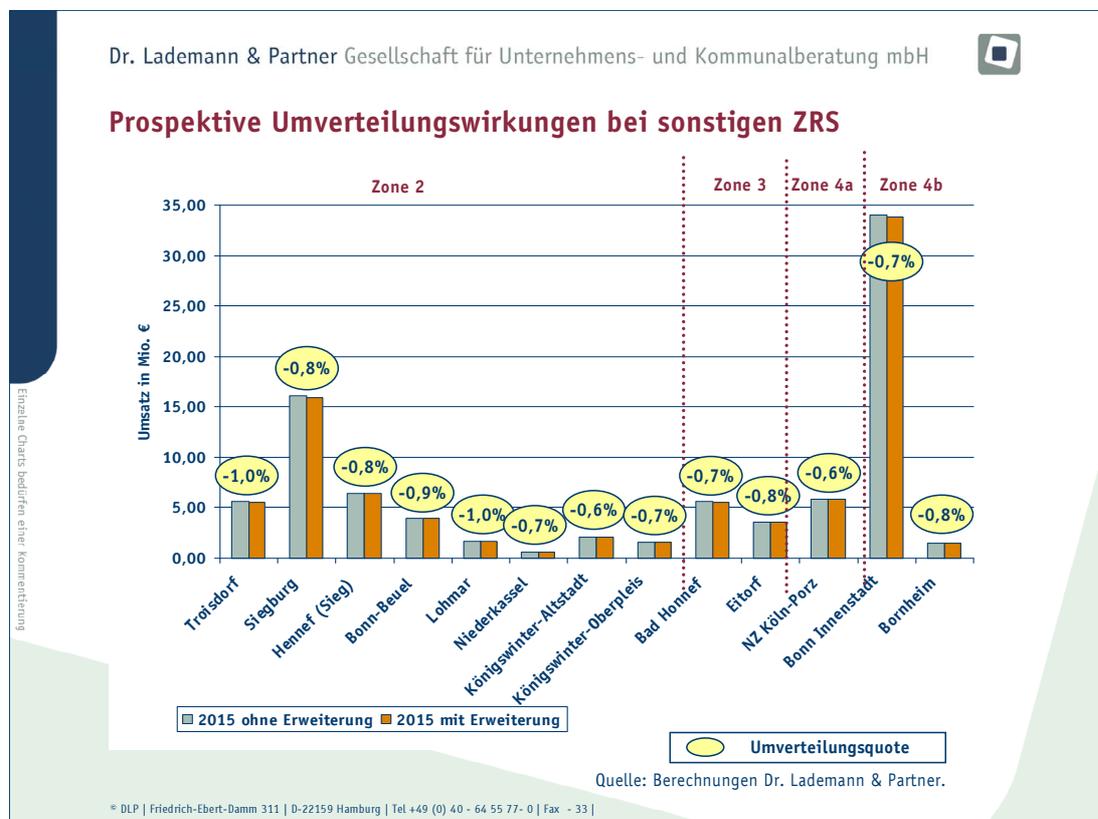




### 5.3.2.7 Umverteilungswirkungen sonstiger zentrenrelevanter Bedarf

Im Bereich des sonstigen zentrenrelevanten Bedarfs sind für die Erweiterung und Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks nur rd. 120 qm zusätzliche Verkaufsfläche geplant.

Die prospektiv realisierbaren Umsätze stehen einem hohen Nachfragepotenzial in dieser Sortimentsgruppe gegenüber. Daher werden aus dem Vorhaben nur geringe Umverteilungsquoten von nicht mehr als – 1 % resultieren. Die Auswirkungen liegen damit deutlich unterhalb der so genannten ‚Spürbarkeitsschwelle‘ von 5 %.





### 5.3.2.8 Zusammenfassende Darstellung der Umverteilungswirkungen

Betrachtet man die Umverteilungen bezogen auf die zentrenrelevanten Sortimente, die das Umstrukturierungs- und Erweiterungsvorhaben an den untersuchten Standorten prospektiv maximal auslösen könnte, ergeben sich folgende Auswirkungen:

Umverteilungsquoten bei zentrenrelevanten Sortimenten (in %)						
Innenstädte	Bekleidung	Sport- und Campingbedarf	Schuhe	BÜZ/PBS/SPW	USM/LDG/PFM	Sonstige zentrenrel. Sortimente
Troisdorf	-4,8%	-8,3%	-6,0%	-0,7%	-1,6%	-1,0%
Siegburg	-5,5%	-8,5%	-6,6%	-0,8%	-2,1%	-0,8%
Hennef (Sieg)	-5,2%	-8,6%	-5,9%	-0,7%	-1,5%	-0,8%
Lohmar	-4,6%	-	-4,9%	-0,7%	-0,6%	-1,0%
Niederkassel	-4,5%	-7,7%	-	-0,6%	-	-0,7%
Königswinter - Altstadt	-4,4%	-7,8%	-5,1%	-0,6%	-1,7%	-0,6%
Königswinter - Oberpleis	-5,7%	-7,8%	-5,7%	-0,8%	-1,9%	-0,7%
Bad Honnef	-4,7%	-8,0%	-5,4%	-0,6%	-1,7%	-0,7%
Eitorf	-5,0%	-8,2%	-5,4%	-0,7%	-1,1%	-0,8%
NZ Köln-Porz	-4,3%	-6,7%	-3,2%	-0,5%	-1,2%	-0,6%
Bonn-Innenstadt	-4,7%	-6,5%	-4,5%	-0,6%	-1,7%	-0,7%
Bonn-Beuel	-2,6%	-8,2%	-0,4%	-0,5%	-0,4%	-0,9%
Bornheim	-3,2%	-8,0%	-	-0,5%	-1,0%	-0,8%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Die höchsten Umverteilungsquoten werden sich voraussichtlich in den beiden nächstgelegenen Mittelzentren Siegburg und Troisdorf, aber auch Königswinter (Altstadt/Oberpleis) ergeben. Auch das Oberzentrum Bonn wird in seiner Innenstadt prospektiv maximal rd. -6,5 % im Sport- und Campingbedarf verlieren. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass dieses nicht nur durch Kaufkraftabfluss aus den entsprechenden Gemeinden, sondern eher durch die Kaufkraftbindung der Sankt Augustiner in ihrer Stadt resultiert. Entsprechend den Ausführungen zu den Auswirkungen in den jeweiligen Sortimentsgruppen zeigt sich jedoch, dass die quantitativen Umverteilungsquoten in keinem Falle zu städtebaulichen Unverträglichkeiten führen.

Aufgrund der besonderen Bedeutung des Oberzentrums Köln als Einkaufsdestination wurden überschlägig auch die Auswirkungen des HUMA Vorhabens auf Köln ermittelt. Selbst wenn suggeriert wird, dass der komplette durch die HUMA Erweiterung und Umstrukturierung generierte Umsatz zu Lasten der Kölner Innenstadt wirkt, wird die prozentuale Umverteilungsquote nur 4,5 % betragen, und damit noch unterhalb der mit 5 % definierten Spürbarkeitsschwelle bleiben.

Durch die Erweiterung und Umstrukturierung können in allen Sortimenten ‚mehr als unwesentliche Auswirkungen‘ nach § 11 Abs. 3 Bau NVO bzw. städtebauliche Unverträglichkeiten durch eine Geschäftsaufgabe zentrenprägender Nutzungen ausgeschlossen werden.



### 5.4 Sortimentsspezifische Verkaufsflächenobergrenzen

Mit dem vorhabenbezogenen Bebauungsplan werden die maximal realisierbaren Flächenobergrenzen festgesetzt. Damit innerhalb des Flächenkonzepts sowohl in der Erst- als auch in der Nachvermietungsphase eine gewisse Flexibilität bei der Mieterauswahl ermöglicht wird, wurden im Folgenden für alle Sortimentsgruppen die maximalen sortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen, die mit noch verträglichen Umverteilungsquoten realisiert werden könnten, berechnet. Die maximale Gesamtverkaufsfläche von 46.230 qm bleibt von diesen Berechnungen unberührt. Das heißt, es kann nicht in allen Sortimentsbereichen zu einer vollen Ausschöpfung der Verkaufsflächenspannweite kommen. Wenn die Maximalwerte bei einzelnen Sortimenten realisiert werden, geht das zu Lasten der anderen Sortimente, da die Erweiterungsfläche insgesamt auf 46.230 qm limitiert bleibt.

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

**Die bisher noch nicht an die Unverträglichkeitsschwelle heranreichenden Sortimente wurden hinsichtlich der maximalen Verkaufsflächen berechnet.**

Sortimentsgruppe	Plankonzept	Maximale Verkaufsfläche in qm	Differenz in qm	Höchste Umverteilungen in
Periodischer Bedarf	8.048	10.500	+ 2.450	Sankt Augustin – ZVB Niederpreis
Bekleidung	14.661	18.000	+ 3.340	Königswinter-Oberpreis
Schuhe	2.660	3.000	+ 340	Siegburg/Eitorf
Elektro	4.248	5.000	+ 750	Königswinter-Altstadt
Sport	4.999	5.000	-	Hennef (Sieg)
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	2.850	4.500	+ 1.650	Königswinter-Oberpreis
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren	1.000	2.100	+ 1.100	Siegburg
Sonstige zentrenrelevante Sortimente	5.600	6.500	+ 900	Troisdorf
Nicht zentrenrelevante Sortimente	2.160	Keine Beschränkung	Keine Beschränkung	Keine Berechnungen vorgenommen
<b>Summe</b>	<b>Deckelung auf 46.230 qm VKF</b>			

© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

Die maximalen Verkaufsflächen wurden in Abhängigkeit von der Branche sowie den spezifischen Strukturen der Städte im Einzugsgebiet ermittelt. Die Umverteilungsquoten reichten dabei von – 4 % bis rd. - 9 %. Insgesamt ist insbesondere das Sortiment Bekleidung in einigen Innenstädten besonders zentrenprägend; die ermittelten sortimentspezifischen Flächenobergrenzen sind dabei so konfiguriert, dass kein zentraler Versorgungsbereich im Einzugsgebiet in seiner Funktion ‚mehr als unwesentlich‘ durch das Vorhaben beeinträchtigt wird.



Umverteilungsquoten bei zentrenrelevanten Sortimenten (in %), Sortimentsobergrenzen							
Innenstädte	Bekleidung	Sport- und Campingbedarf	Schuhe	EMC*	BÜZ/PBS/SPW**	USM/LDG/PFM***	Sonstige zentrenrel. Sortimente
Troisdorf	-6,4%	-8,3%	-6,7%	-5,1%	-6,0%	-4,8%	-5,2%
Siegburg	-6,7%	-8,5%	-7,8%	-4,1%	-6,6%	-5,8%	-4,7%
Hennef (Sieg)	-6,1%	-8,6%	-7,4%	-4,3%	-6,4%	-5,3%	-4,6%
Lohmar	-6,1%	-	-6,5%	-3,9%	-6,0%	-3,0%	-4,4%
Niederkassel	-6,0%	-7,7%	-	-5,8%	-5,6%	-	-4,3%
Königswinter	-6,3%	-7,8%	7,0%	-7,7%	-6,7%	-4,4%	-4,3%
Königswinter - Oberpleis	-7,0%	-7,8%	-7,3%	-6,1%	-7,2%	-5,2%	-4,5%
Bad Honnef	-6,7%	-8,0%	-6,6%	-6,6%	-5,7%	-4,8%	-4,4%
Eitorf	-6,7%	-8,2%	-7,8%	-5,3%	-6,1%	-4,2%	-4,5%
NZ Köln-Porz	-5,7%	-6,7%	-4,8%	-5,9%	-5,4%	-4,6%	-2,9%
Bonn	-6,0%	-6,5%	-5,7%	-6,9%	-5,9%	-5,3%	-3,5%
Bonn-Beuel	-4,9%	-8,2%	-2,1%	-6,4%	-4,8%	-2,2%	-4,3%
Bornheim	-5,7%	-8,0%	-	-	-5,6%	-3,7%	-3,9%

Quelle: Eigene Berechnungen. \*Elektro, Musikalien, Computer \*\*Bücher und Zeitschriften/Papier, Büro, Schreibwaren \*\*\*Uhren, Schmuck/ Lederwaren, Geschenkartikel/ Parfümeriewaren.

Folgende maximale Verkaufsflächen wurden in den Sortimentsgruppen ermittelt:

- Periodischer Bedarf: 10.500 qm
- Bekleidung: 18.000 qm
- Schuhe: 3.000 qm
- Elektro: 5.000 qm
- Sport: 5.000 qm
- Bücher/Zeitschriften, Papier/Büro/Schreibwaren, Spielwaren: 4.500 qm
- Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren: 2.100 qm
- Sonstige zentrenrelevante Sortimente: 6.500 qm
- Nicht zentrenrelevante Sortimente: unbegrenzt.

Für die Festsetzungen zum vorhabenbezogenen Bebauungsplan wurde sortimentsgruppenspezifische Verkaufsflächenobergrenzen ermittelt, um dem Vorhaben eine ausreichende Vermietungsflexibilität zu ermöglichen. Die gesamte Verkaufsfläche bleibt dabei allerdings auf insgesamt 46.230 qm beschränkt.



## 6 Raumordnerische und städtebauliche Beurteilungen des Umstrukturierungsvorhabens

### 6.1 Zu den landesplanerischen und städtebaulichen Kriterien

Wie bereits in Kapitel 2.3 erwähnt, liegt das Vorhaben bisher zum Teil im Geltungsbereich des Bebauungsplans Nr. 107/1 „Zentrum“ aus dem Jahr 1984. Dieser setzt für das gesamte Plangebiet als Art der baulichen Nutzung Kerngebiet (MK) nach BauNVO 1977 fest. Mit der Neuaufstellung des Flächenutzungsplans mit der Gültigkeit seit Juni 2009 ist der Bereich zudem als ‚zentraler Versorgungsbereich‘ gekennzeichnet.

Für die Realisierung des Planvorhabens soll nun ein vorhabenbezogener Bebauungsplan erstellt werden, der sämtliche Entwicklungsmöglichkeiten inklusive Sortimentsobergrenzen vorab festlegt. Eine Prüfung des Vorhabens erfolgt damit nach den Kriterien von § 11 Abs. 3 BauNVO.

In Nordrhein-Westfalen sind außerdem die Bestimmungen des Einzelhandelserlasses anzuwenden, in dem das Zusammenwirken der Instrumente der Bauleitplanung, insbesondere der Landesplanung in Verbindung mit § 11 Abs. 3 sowie dem BauGB zusammengefasst ist. Demnach sind folgende Kriterien für die Zulässigkeit eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens von Bedeutung:

- Nach § 11 Abs. 3 der BauNVO sind die Auswirkungen eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung sowie auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung zu untersuchen. Aus städtebaulicher Sicht sind daher die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet sowie die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu überprüfen.
- Darüber hinaus wurde nach dem novellierten Landesentwicklungsprogramm (LEPro) Nordrhein-Westfalen vom 19.06.2007 der vormalige § 24 gestrichen und durch den § 24a ersetzt. Die deutlich erweiterten Anforderungen werden im Kapitel 6.3 separat erörtert; diese wurden allerdings durch die Rechtsprechung mittlerweile relativiert.

Im Rahmen der Abwägung des Vorhabens gemäß § 1 Abs. 5 Nr. 8 BauGB sind weiterhin folgende ökonomische Kriterien bei der Aufstellung oder Änderung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen:

- die Belange der Wirtschaft;
- auch ihrer mittelständischen Struktur im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung;
- die Erhaltung, Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen;
- der Verkehr einschließlich des öffentlichen Personennahverkehrs.

Ebenfalls zu berücksichtigen sind nach § 1 BauGB Abs. 6 Ziff. 4, 9, 11:

- Ziff. 4: ‚die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche‘;



- Ziff. 9: ‚die Belange des Personen- und Güterverkehrs und der Mobilität der Bevölkerung [...] unter besonderer Berücksichtigung einer auf Vermeidung und Verringerung von Verkehr ausgerichteten städtebaulichen Entwicklung‘;
- Ziff. 11: ‚die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes oder einer von ihr beschlossenen sonstigen städtebaulichen Planung‘.

## 6.2 Zentralörtliche Zuordnung

Das Kongruenzgebot, wonach sich ein Vorhaben in das zentralörtliche Versorgungssystem einpassen muss, zielt auf die Einfügung in den jeweiligen Verflechtungsbereich ab. Danach ist ein Vorhaben zulässig, wenn sein Einzugsgebiet etwa dem Verflechtungsraum der Standortgemeinde entspricht, d.h. nicht wesentlich über diesen hinausgeht. Das Vorhaben muss zudem funktional der Aufgabe des zentralen Orts entsprechen.

Die Stadt Sankt Augustin ist seitens der Raumordnung und Landesplanung als Mittelzentrum eingestuft. Somit ist Sankt Augustin als Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe von der raumordnerischen Funktion her geeignet. Aus raumordnerischer Sicht steht die Erweiterung und Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks im Einklang mit der mittelzentralen Funktion der Stadt Sankt Augustin. Dies gilt insbesondere auch vor dem Hintergrund, dass das Einzugsgebiet im Zuge der Erweiterung räumlich nicht ausgedehnt und damit der heutige Versorgungsbereich des Centers praktisch nicht überschritten würde. Auch funktional sind die Angebote des höherrangigen Bedarfs in einem Einkaufszentrum innerhalb der Innenstadt richtig zugeordnet. Das Einzugsgebiet selbst umfasst aber auch die Verflechtungsbereiche anderer Mittel- und Oberzentren. Diese benachbarten zentralen Orte werden in ihrer raumordnerischen Funktionswahrnehmung durch das Vorhaben nicht beeinträchtigt. Insofern entspricht das Vorhaben der raumordnerischen Forderung der Kongruenz mit der zentralörtlichen Funktion.

Das Objekt HUMA Einkaufspark soll mit seinem durch die Erweiterung neu generierten Umsatz durch das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial der Stadt Sankt Augustin gedeckt sein. Dieses Kriterium einer raumordnerisch angemessenen Umsatz-Kaufkraft-Relation eines Einzelhandelsvorhabens wurde in § 24a (siehe folgendes Kapitel, Grundsatz der Raumordnung) quantifiziert.

Darüber hinaus liegt der HUMA Einkaufspark inmitten der Sankt Augustiner Innenstadt bzw. dem Ortsteil Sankt Augustin Ort und ist somit einem Siedlungsschwerpunkt räumlich und funktional zugeordnet.

Dem Kongruenzgebot wird durch die Erweiterung und Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks in Sankt Augustin entsprochen.



### 6.3 Bewertung gemäß § 24a Landesentwicklungsprogramm (LEPro)

Für die Einzelhandelsplanung relevante Ziele und Grundsätze enthält das Gesetz zur Landesentwicklung, das sog. Landesentwicklungsprogramm (LEPro). Die landesplanerischen Vorgaben sind dabei insbesondere im Rahmen des Bebauungsplanleitverfahrens von Relevanz.

Mit dem Inkrafttreten des Gesetzes zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung zum 19.06.2007 wurde die bisherige Kernvorschrift für die Planung großflächiger Einzelhandelsvorhaben aus § 24 Abs. 3 LEPro durch § 24a LEPro ersetzt. Dieser gilt als Grundsatz der Raumordnung für die Planung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO. Die Herabstufung von § 24a von einem Ziel zum – abwägbaren – Grundsatz der Raumordnung erfolgte durch das Urteil des OVG Münster vom 30.09.2009.

*(1) Kerngebiete sowie Sondergebiete für Vorhaben i.S. des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung – BauNVO – (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe) dürfen nur in zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden; Absätze 3 bis 6 bleiben unberührt. Die in ihnen zulässigen Nutzungen richten sich in Art und Umfang nach der Funktion des zentralen Versorgungsbereichs, in dem ihr Standort liegt. Sie dürfen weder die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in benachbarten Gemeinden noch die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung in ihrem Einzugsbereich beeinträchtigen. [...]*

*(2) Zentrale Versorgungsbereiche legen die Gemeinden als Haupt-, Neben- oder Nahversorgungszentren räumlich und funktional fest. Standorte für Vorhaben i.S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen nur in Hauptzentren (Innenstädte bzw. Ortsmitten der Gemeinden) und Nebenzentren (Stadtteilzentren) liegen, die sich auszeichnen durch:*

*- ein vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels und*

*- eine städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereichs und*

*- eine gute verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz.*

*Die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente werden von der Gemeinde festgelegt. Bei Festlegung der zentrenrelevanten Sortimente sind die in der Anlage aufgeführten zentrenrelevanten Leitsortimente zu beachten. Übersteigt der zu erwartende Umsatz der geplanten Einzelhandelsvorhaben im Hauptzentren die Kaufkraft der Einwohner im Gemeindegebiet, in Nebenzentren die Kaufkraft der Einwohner in den funktional zugeordneten Stadtteilen weder in allen noch in einzelnen der vorgesehenen Sortimentsgruppen, kann in der Regel davon aus-*



*gegangen werden, dass keine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Versorgung i.S. des Absatzes 1 Satz 3 vorliegt.*

Die Absätze 3 – 6 des § 24a enthalten keine für das Vorhaben relevanten Aussagen.

Bewertung zu § 24a Abs. 1:

Der Vorhabenstandort des HUMA Einkaufsparks befindet sich im Zentrum der Sankt Augustiner Innenstadt. Er ist das Hauptzentrum von Sankt Augustin und als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen.

Das Vorhaben erfüllt damit die Bedingungen des § 24a Abs. 1.

Bewertung zu § 24a Abs. 2:

Wie im Kapitel zum Mikrostandort ausgeführt, stellt der HUMA Einkaufspark selbst das (künstlich errichtete) Zentrum der Stadt Sankt Augustin dar. Neben dem Rathaus befinden sich eine Reihe weiterer öffentlicher und privater Dienstleistungseinrichtungen am Marktplatz, direkt an das Objekt angrenzend. Der Ortsteil Sankt Augustin Ort, in dem der HUMA Einkaufspark gelegen ist, befindet sich in einem Allgemeinen Siedlungsbereich, welches auch im Regionalplan für den Regierungsbezirk Köln, Teilabschnitt Region Bonn/Rhein Sieg abgebildet wird. Die U-Bahn-Haltestelle Sankt Augustin Markt sowie der Busbahnhof befinden sich in direkter fußläufiger Entfernung. Der Planstandort erfüllt damit die Vorgaben des Integrationsgebots.

Gemäß des § 24a Abs. 2 haben sich die großflächigen Einzelhandelsvorhaben nach Standort, Größe und Einzugsgebiet in das zentralörtliche Versorgungssystem der Region einzubinden (Kongruenzgebot). Dieses vormals eher qualitative Kriterium wird nach dem novellierten nordrheinwestfälischen LEPro nun quantifiziert als das Verhältnis vom projektrelevanten Kaufkraftpotenzial der Standortgemeinde zu dem projektrelevanten Umsatz, gegliedert nach den relevanten Sortimentsgruppen. Eine Gegenüberstellung mit der in Sankt Augustin vorhandenen Kaufkraft zeigte, dass der absolute jährliche Umsatz nach der Realisierung des Refurbishmentkonzepts in den Sortimentsgruppen Bekleidung, Schuhe, Elektro und Sportartikel über der in der Gemeinde vorhandenen Kaufkraft liegen wird. Allerdings ist der HUMA Einkaufspark schon seit vielen Jahren mit seinem bisherigen Bestand marktwirksam und muss vor diesem Hintergrund folgerichtig nur mit seinen zusätzlichen Umsätzen zu der in Sankt Augustin vorhandenen Nachfrage in Relation gebracht werden.

Die Bewertung des zusätzlichen Umsatzes im Vergleich zur vorhandenen Nachfrage zeigt, dass für alle vorhabenrelevanten Sortimente ein unterhalb der vorhandenen Kaufkraft liegender (Zusatz-)Umsatz erwartet wird.



Eine genauere Überprüfung dieser Regelvermutung erfolgt im folgenden Kapitel, in dem die prognostizierten Umverteilungswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche der Mittel- und Oberzentren im Einzugsgebiet detailliert dargestellt werden.



## 6.4 Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche

Ausgewogene Versorgungsstrukturen und damit die Funktionsfähigkeit von zentralen Orten setzen voraus, dass die zentralen Versorgungsbereiche nicht mehr als unwesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtungsverbot). Hierbei ist auch der Grad der jeweils gegebenen Funktionsfähigkeit zu berücksichtigen. Es stellt sich die Frage, ob es über die im Rahmen der Wirkungsprognose ermittelten marktanalytischen Auswirkungen hinaus zu Funktionsbeeinträchtigungen im regionalen Einzelhandelsgefüge bzw. im System zentraler Orte kommen kann. Im Kern geht es um die Einschätzung, ob die ermittelten Umsatzumverteilungseffekte für eine größere Zahl von Betrieben so gravierend sind, dass als Folge von Betriebsaufgaben eine Funktionsschwächung oder gar Verödung der Innenstädte im Einzugsgebiet droht. Ein genereller Schutz vor Wettbewerb ist nicht Ziel des Beeinträchtungsverbots.

Die Beantwortung der Frage, wann zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionsfähigkeit beeinträchtigt sind, bedarf einer Prüfung der konkreten Umstände im Einzelfall. Allerdings ist in der Rechtsprechung verschiedener Oberverwaltungsgerichte (vgl. u.a. OVG Münster, AZ 7A 2902/93, OVG Bautzen, Beschluss 1 BS 108/02, 06.06.2002) die Meinung vertreten worden, dass jedenfalls in der Regel bei einer Umsatzumverteilung von 10 % zumindest erhebliche städtebauliche Auswirkungen zu erwarten sind. Besondere Beachtung ist dabei den zentralen Versorgungsbereichen zu schenken. Ein alleiniges Abzielen auf eine Umverteilungsquote von 10 % ist allerdings aufgrund der notwendigen Berücksichtigung der lokalen Besonderheiten nicht geboten. Vielmehr ist die Stabilität bzw. eventuelle Vorschädigung eines zentralen Versorgungsbereichs zu berücksichtigen (siehe auch Urteil zu § 34 BauGB)<sup>46</sup>.

Wenn bereits keine erheblichen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind, müssen erst recht keine raumordnerisch bedeutsamen nachteiligen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche angenommen werden. Vor diesem Hintergrund kann davon ausgegangen werden, dass das Erweiterungsvorhaben die zentralen Versorgungsbereiche der zentralen Orte des Umlands nicht mehr als unwesentlich beeinflussen wird.

Insgesamt zeigt sich, dass vor dem Hintergrund der anhängigen Planvorhaben in anderen Mittelzentren des Einzugsgebiets sowie der nachgelassenen Attraktivität des HUMA Ein-

---

<sup>46</sup> OVG Münster, Urteil vom 1.2.2010 – 7 A 1635/07: 1. Schädliche Auswirkungen auf einen zentralen Versorgungsbereich i.S. des § 34 III BauGB sind zu erwarten, wenn durch das Vorhaben die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs in beachtlichem Ausmaß beeinträchtigt und damit gestört wird; dies ist nicht erst dann der Fall, wenn die Schwelle zur Unzumutbarkeit überschritten wird (im Anschluss an BVerwG, Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08). 2. Ist ein zentraler Versorgungsbereich bereits erheblich vorgeschädigt, kann im Einzelfall ein (weiterer) Kaufkraftabfluss von 7,9 bis 8,8 % in dem betroffenen Warenbereich zu einer städtebaulich nachhaltigen Beeinträchtigung des zentralen Versorgungsbereichs und damit zu seiner Störung führen.



kaufsparks eine Revitalisierung in Form einer Erweiterung, Umstrukturierung und Attraktivierung von Nöten ist, um eine zukünftige weitere Funktionsschwächung der Sankt Augustiner Innenstadt zu vermeiden.

Aus städtebaulicher Sicht ist vor allem zu fragen, ob und inwieweit sich der geplante Verkaufsflächenzuwachs im HUMA Einkaufspark auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet prospektiv auswirken würde. Es ist dabei zu klären, ob es zu Funktionsbeeinträchtigungen im Zentrengefüge kommen kann. Im Kern geht es um die Einschätzung, ob die ermittelten Umsatzumverteilungseffekte für eine größere Zahl von Betrieben so gravierend sind, dass als Folge von Betriebsaufgaben eine Funktionsschwächung oder gar Verödung einzelner Zentren im Stadtgebiet droht. Weiterhin ist zu prüfen, ob mehr als unwesentliche Beeinträchtigungen der zentralen Versorgungsbereiche auftreten können.

Unter Verwendung der o.g. 10 %-Marke als ein überschlägiges Beurteilungskriterium sowie der Berücksichtigung der städtebaulichen Strukturen und Bedeutung der geprüften Sortimenten für die Stabilität der jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche kann davon ausgegangen werden, dass das Vorhaben - auch bezogen auf die einzelnen relevanten Branchen -

### **keine mehr als unwesentlichen Beeinträchtigungen**

induzieren wird.

Zunächst wurden die Wirkungen im Bereich Bekleidung bewertet, da hier der Schwerpunkt des Vorhabens liegt. Die durch die Erweiterung induzierten Umverteilungsquoten liegen zwischen rd. -3 bis etwa -6 %. Im Branchensegment Schuhe werden die durch das Vorhaben induzierten maximalen Umverteilungsquoten bei rd. -8 % liegen. Im Branchensegment Sportartikel liegen die durch das Vorhaben induzierten Umverteilungsquoten zwischen ca. -6 % bis -7 %. In der Sortimentsgruppe Bücher/Zeitschriften, Papier/Büro/Schreibwaren und Spielwaren wurden durch die mit dem Plankonzept generierten Zusatzumsätze Auswirkungen von maximal -1,1 % ermittelt. In der Sortimentsgruppe Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren wurden durch die mit dem Plankonzept generierten Zusatzumsätze Auswirkungen von maximal - 2,5% ermittelt. Bei den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten werden die Umverteilungsquoten ebenfalls mit maximal -1,4% deutlich unterhalb der Spürbarkeitsgrenze liegen. Bei der Bewertung der Umverteilungsquoten wurde auf die lokale städtebauliche Situation sowie die Bedeutung des jeweiligen Sortiments für die Stabilität des untersuchten zentralen Versorgungsbereichs abgestellt.

Die Wirkungen des Erweiterungsvorhabens auf die zentralen Versorgungsbereiche des Umlands bewegen sich insgesamt auf einem raumordnerisch verträglichen Niveau. Ein Teil der Wirkungen wird zusätzlich durch ein anhaltendes Bevölkerungswachstum im Umland abgefedert werden. Damit werden sowohl das Kongruenzgebot als auch das Beeinträchtigungsverbot eingehalten. Das Vorhaben ist somit raumordnerisch verträglich.



Für die textlichen Festsetzungen im vorhabenbezogenen Bebauungsplan wurden zudem die maximalen sortimentsspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen (s. Kap. 5.4) bestimmt, die je Sortiment mit für den Einzelfall verträglichen Umverteilungsquoten realisierbar wären.

Durch die geplante Erweiterung und Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks ist keine Gefährdung der Zentren im Einzugsgebiet zu erwarten. Die Umverteilungswirkungen werden prospektiv sowohl im Plankonzept als auch bezüglich der sortimentsspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen nicht mehr als unwesentlich sein.



## 6.5 Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung

Die verbrauchernahe Versorgung beinhaltet die wohnortnahe Bereitstellung von Gütern des täglichen (nahversorgungsrelevanten) Bedarfs. Eine möglichst flächendeckende Nahversorgung dient primär dem Ziel, einen aufgrund der Bedarfs- und Einkaufshäufigkeit unverhältnismäßigen Zeit- und Wegeaufwand mit allen negativen Sekundärwirkungen zu vermeiden.

Geht man davon aus, dass eine Erweiterung der Verkaufsfläche im HUMA Einkaufspark einen Teil seiner Umsätze auch aus ohnehin abfließender Nachfrage generieren kann und betrachtet man die geringen Umverteilungsquoten in diesem Sortiment, kann erwartet werden, dass die Auswirkungen in den nahe gelegenen zentralen Versorgungsbereichen bzw. Ortsteilen Sankt Augustin Ort, Menden, Hangelar und Niederpleis in einem deutlich unkritischen Bereich liegen werden.

Einzelne Standortbereiche – tendenziell jene mit der geringsten räumlichen Distanz - können zwar etwas stärker betroffen sein, eine mehr als unwesentliche Beeinträchtigung ist jedoch nicht zu erwarten. Hinzu kommt, dass die untersuchten Standorte vom Angebotsniveau und der Ausrichtung her unterschiedliche Funktionen erfüllen. Die umliegenden Zentren sind eher auf die Nahversorgung spezialisiert, während der HUMA Einkaufspark seinen Schwerpunkt eindeutig im Shoppingbereich hat bzw. haben wird. Die weiter entfernten Zentren des Umlands werden aufgrund ihrer Entfernung zum HUMA Einkaufspark nicht betroffen sein, zumal die mit der Umstrukturierung einhergehenden Umsatzzuwächse im periodischen Bedarf nicht sehr hoch ausfallen werden.

Vom Erweiterungs- und Umstrukturierungsvorhaben sind keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf die Nahversorgung im Einzugsgebiet zu befürchten.

## 6.6 Kongruenz mit dem Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Sankt Augustin

Im aktuellen, durch den Stadtrat beschlossenen Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept<sup>47</sup> der Stadt Sankt Augustin werden an verschiedenen Stellen auch Aussagen zum Vorhabenobjekt HUMA Einkaufspark getätigt.

Als eines der Leitziele wird dabei die „Stärkung und Sicherung der hervorgehobenen Versorgungsfunktion des Standortbereichs Rathausallee/HUMA Einkaufspark/Südstraße als Hauptzentrum der Stadt Sankt Augustin“ genannt.

Um diese Stärkung zu erreichen, wird folgende Entwicklung empfohlen:

---

<sup>47</sup> BBE: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Stadt Sankt Augustin, Mai 2008.



„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 der 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 ...‘ „Darüber hinaus sind Angebotsergänzungen im Bereich Bekleidung wünschenswert, insbesondere mittel- bis hochpreisige, markenorientierte Anbieter fehlen derzeit.“

Im aktuellen Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Sankt Augustin wurde die Stärkung des Standortbereichs HUMA Einkaufspark als explizites Leitziel formuliert. Um dieses städtebauliche Ziel zu erreichen, wird eine Aufwertung durch die Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks mit einem gleichzeitigen Anstieg des Angebotsniveaus sowie einer Ausrichtung auf das Sortiment Bekleidung empfohlen. Das Stadtentwicklungskonzept ‚Urbane Mitte Sankt Augustin‘ mit der Erweiterung und Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks entspricht damit diesen Leitlinien.



## 7 Ergebnis und Empfehlungen

Gegenstand des vorliegenden Gutachtens ist die geplante Erweiterung und Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks im Rahmen des Stadtentwicklungsprojekts ‚Neue Mitte Sankt Augustin‘. Dabei soll die einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von derzeit rd. 30.000 qm um 16.230 qm auf insgesamt 46.230 qm erweitert werden.

Die Aufgabenstellung bestand in der Prognose und Bewertung der raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen des Erweiterungs- und Umstrukturierungsvorhabens.

Auf der Basis der durchgeführten Primärerhebungen wurden folgende Erkenntnisse zur Ausgangssituation herausgearbeitet:

1. Der Stadtteil Sankt Augustin ist dadurch gekennzeichnet, dass es sich nicht um einen gewachsenen Innenstadtbereich handelt. In diesem Hauptzentrum stellt der HUMA Einkaufspark den Mittelpunkt und hauptsächlichen Einzelhandelsstandort dar.
2. Der HUMA Einkaufspark verfügt derzeit über eine einzelhandelsseitige Verkaufsfläche von rd. 30.000 qm, aktuell umfasst er ein Einzugsgebiet von knapp einer Million Einwohnern. Trotz seines Investitionsstaus kann das Objekt (noch) als leistungs- und funktionsfähiges (Einkaufs-)Zentrum bezeichnet werden.
3. Sankt Augustin und damit auch der HUMA Einkaufspark befindet sich in einem stark verdichteten Raum, wobei insbesondere die Mittelzentren Siegburg und Troisdorf attraktive Einzelhandelsstandorte für die Sankt Augustiner darstellen, welches zu einem deutlichen Kaufkraftabfluss aus Sankt Augustin führt. Dieses zeigen auch die extrem niedrigen Zentralitätswerte für die Innenstadtleitsortimente Bekleidung und Schuhe mit rd. 50 %. Der in den vergangenen Jahren eingetretene Bedeutungsverlust von Sankt Augustin würde sich ohne eine Attraktivierung des Zentrums noch weiter verstärken.
4. Gleichzeitig ist das Center durch seine Angebotsstruktur mit seinen Kunden in die Jahre gekommen. Eine Anpassung an die aktuellen Markt- und Verbraucherbedürfnisse (Auswahl, Angebots- und Markenvielfalt, Architektur, Bequemlichkeit etc.) ist dringend notwendig.
5. Analog den Empfehlungen des aktuellen Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzepts von Sankt Augustin befürworten die Gutachter neben der baulichen Attraktivierung des HUMA Einkaufsparks auch eine Erweiterung und Umstrukturierung des Einzelhandelsangebots im Rahmen des gesamten Stadtentwicklungsprojekts ‚Urbane Mitte Sankt Augustin‘. Dabei wird eine stärkere Ausrichtung auf die klassischen Innenstadtleitsortimente (Bekleidung, Schuhe etc.) angestrebt. Ergänzt werden soll



das bestehende Angebot vor allen Dingen um die bisher fehlenden mittel- bis hochpreisigen, eher markenorientierten Anbieter.

6. Im Ergebnis der Auseinandersetzung mit dem bestehenden Objekt und den attraktiven Einzelhandelsstandorten im Umfeld zeigt sich, dass eine Erweiterung und Modernisierung des HUMA Einkaufsparks dringend notwendig ist, um die Versorgungsposition der Sankt Augustiner Innenstadt und die mittelzentrale Versorgungsfunktion nachhaltig zu sichern.

Die vorgesehene Erweiterung und Umstrukturierung des HUMA Einkaufsparks ist hinsichtlich der wesentlichen ökonomischen Eckdaten und der zu erwartenden Auswirkungen wie folgt einzuschätzen:

1. Der durch die beabsichtigte Erweiterung induzierte einzelhandelsrelevante Zusatzumsatz würde sich (nach einer Anlaufphase) auf brutto rd. 63 Mio. € belaufen. Dieser Zusatzumsatz wird sowohl aus den neu hinzutretenden Flächen als auch den durch die Umstrukturierung leicht erhöhten Flächenproduktivitäten (mehr Klein- und Mittelflächen) resultieren. Umsatzverringern wirken die centerinternen Umsatzumverteilungen durch die höhere (sortimentspezifische) Konkurrenz.
2. Das derzeitige Einzugsgebiet des HUMA Einkaufsparks wird sich infolge der Erweiterung und Umstrukturierung räumlich nicht über die heutige Reichweite hinaus ausdehnen, da es durch bestehende Versorgungsstandorte (insbes. Bonn und Köln) deutlich eingeschränkt wird.
3. Die Erweiterung und Umstrukturierung kann dazu beitragen, die Marktdurchdringung im Einzugsgebiet insgesamt zu steigern und insbesondere die zuletzt rückläufige Nachfrageabschöpfung im Umland sowie den hohen Abfluss der Sankt Augustiner Kaufkraft wieder zu steigern. Insbesondere die für ein Mittelzentrum deutlich unterdurchschnittliche Einzelhandelszentralität der Innenstadtleitsortimente kann von 55 % auf 125 % (Schuhe) bzw. von 56 % auf 137 % (Bekleidung) gesteigert werden.

Die beabsichtigte Erweiterung und Umstrukturierung ist unter städtebaulichen und raumordnerischen Aspekten sowie im Lichte des Sankt Augustiner Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzepts als weitestgehend unkritisch einzustufen:

1. Das Erweiterungs- und Umstrukturierungsvorhaben liegt räumlich-funktional - wie nach § 24a LEPro Nordrhein-Westfalen gefordert - in einem zentralen Versorgungsbereich (Hauptzentrum) und ist damit funktional richtig zugeordnet.
2. Mit dem Erweiterungsvorhaben würde ein bestehendes Zentrum gestärkt, ohne dass sich hierdurch eine mehr als unwesentliche Beeinträchtigung der Mittel- und Oberzentren im Einzugsgebiet ergäbe. Die Umverteilungsquoten führen in den vorha-



benrelevanten Sortimenten insgesamt zu keinen städtebaulich relevanten Auswirkungen. Mit einer Aufgabe ansonsten marktfähiger Betriebe und einer Gefährdung der zentralen Versorgungsbereiche im Raum ist damit nicht zu rechnen. Unter Berücksichtigung der lokalen städtebaulichen Strukturen wurde je Sortiment über die geplante Größenordnung hinaus die theoretisch maximal verträgliche Verkaufsfläche ermittelt. Als Maßstab gelten dabei die Umverteilungsquoten, die städtebaulichen Strukturen in den zentralen Versorgungsbereichen, die Typähnlichkeit des Angebots sowie die Bedeutung der jeweiligen Sortimente für die Stabilität des Zentrums.

3. Die Nahversorgungsstruktur im Nahbereich des HUMA Einkaufsparks wird nicht gefährdet, durch die Angebotsdiversifizierung (Bio- und Drogeriemarkt) wird die Versorgungssituation für die örtliche Bevölkerung sogar verbessert. Die Umverteilungsquoten betragen hier maximal 3 %.
4. Die Erweiterung und Umstrukturierung dient dazu, den eingetretenen Bedeutungsverlust des Zentrums sowie die in der Vergangenheit stark gesunkene Einzelhandelszentralität zu kompensieren und den HUMA Einkaufspark und das Zentrum von Sankt Augustin zukunftsfähig abzusichern.
5. Mit der Erweiterung und Umstrukturierung können die Nachfrageabflüsse aus dem Stadtgebiet von Sankt Augustin – insbesondere bei den Innenstadtleitsortimenten Bekleidung und Schuhe - reduziert und die lokale Nachfrage stärker gebunden werden. Gleichzeitig werden in Sankt Augustin durch das Vorhaben voraussichtlich rd. 200 zusätzliche Arbeitsplätze entstehen.

Abwägungsrelevant im Rahmen der Regelvermutung aus dem LEPro § 24 a (Grundsatz der Raumordnung) ist, dass in den Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Elektro und Sportartikel der Gesamtumsatz des Vorhabens höher als die in Sankt Augustin vorhandene Kaufkraft prognostiziert wird. Qualitativ ist dabei jedoch zu berücksichtigen, dass bereits heute der HUMA Einkaufspark deutliche Umsätze generiert und eine über sein Gemeindegebiet hinausreichende Versorgungsfunktion innehat. Daher wurden als wesentliches Beurteilungskriterium auch die mit der Umstrukturierung und Erweiterung auftretenden Zusatzumsätze berechnet, welche analog den Bedingungen aus § 24 a in allen Sortimenten geringer als die in Sankt Augustin vorhandene Kaufkraft sein werden.

Die raumordnerische und städtebauliche Beurteilung führt bei Abwägung aller Auswirkungen der Erweiterung und Umstrukturierung zu dem Ergebnis, dass das Vorhaben mit dem untersuchten Branchen- und Flächenmix raumordnerisch und städtebaulich verträglich ist und sich in die bestehende Einzelhandelsstruktur einfügen lässt.



Das Vorhaben kann dazu beitragen, städtebauliche Verbesserungen in der Sankt Augustiner Innenstadt zu bewirken und als Initiator für weitergehende bauliche Attraktivierungen gelten. Das Vorhaben hat demzufolge eine besondere Bedeutung dafür, dass Sankt Augustin seine Versorgungsfunktion als Mittelzentrum funktionsgerecht ausüben kann.

Hamburg, 19. Mai 2011

Uwe Seidel

Halina Gebert

Dr. Lademann & Partner GmbH