



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

Verfahrensanlage

im Auftrag der

Jost Hurler Beiligungs- und Verwaltungsgesellschaft
mbH & Co. KG

erarbeitet durch

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

Hamburg, Dezember 2011



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

Verfahrensanlage

Projektnummer	08DLP1110
Exemplarnummer	01
Auftraggeber	Jost Hurler Beteiligungs- und Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG
Auftragnehmer	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
Projektleitung	Uwe Seidel
unter Mitarbeit von	Halina Gebert



Inhaltsverzeichnis

1	Prospektive Marktposition des Umstrukturierungsvorhabens - sortimentsspezifische Verkaufsflächenobergrenzen	2
1.1	Vorbemerkungen.....	2
1.2	Vorhabenprognose	2
1.2.1	Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial.....	2
1.2.2	Marktanteils- und Umsatzprognose.....	6
1.3	Umsatz-Kaufkraft-Relation	12
1.4	Wirkungsprognose sortimentsspezifische Verkaufsflächenobergrenzen.....	14
1.4.1	Umverteilungswirkungen im periodischen Bedarf.....	14
1.4.2	Umverteilungswirkungen im aperiodischen Bedarf	16
1.4.2.1	Vorüberlegungen und Methodik.....	16
1.4.2.2	Umverteilungswirkungen Bekleidung	19
1.4.2.3	Umverteilungswirkungen Schuhe	21
1.4.2.4	Umverteilungswirkungen im Sport- und Campingbedarf	22
1.4.2.5	Umverteilungswirkungen Elektro	23
1.4.2.6	Umverteilungswirkungen Bücher/Zeitschriften, Papier/Büro/Schreibwaren und Spielwaren.....	25
1.4.2.7	Umverteilungswirkungen Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren	26
1.4.2.8	Umverteilungswirkungen sonstiger zentrenrelevanter Bedarf	27
1.4.2.9	Zusammenfassende Darstellung der Umverteilungswirkungen - sortimentsspezifische Verkaufsflächenobergrenzen.....	28



1 Prospektive Marktposition des Umstrukturierungsvorhabens - sortimentspezifische Verkaufsflächenobergrenzen

1.1 Vorbemerkungen

Bei der Zusatzbetrachtung der Sortimentsobergrenzen wurden sämtliche Eingangsgrößen - analog des Plankonzepts - beibehalten. Die Verkaufsfläche je Sortiment wurde iterativ angehoben und unverändert in die jeweiligen Huff-Modelle eingestellt. Diese Verkaufsflächen wurden soweit angehoben, dass bei der Auswirkungsanalyse im Huff-Modell in jedem Fall [noch] unkritische Werte bezogen auf die betroffenen zentralen Versorgungsbereiche resultierten.

D.h. sämtliche Rechenschritte wurden analog des ‚Plankonzepts‘ vollzogen, aus Gründen der besseren Lesbarkeit jedoch nicht im Hauptbericht des Verträglichkeitsgutachtens in Graphiken illustriert und einzeln dargestellt. Die im öffentlichen Beteiligungsverfahren eingegangenen Stellungnahmen rügen dieses.

Daher wird die Darstellung der Marktposition des Vorhabens bezogen auf die sortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen und die resultierenden Umverteilungsquoten im Folgenden vorgenommen.

Dieses Papier dient damit als Anhang an die Verfahrensakte.

1.2 Vorhabenprognose

1.2.1 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)¹.

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

¹ Dabei sind auch räumliche und topographische Barrieren zu berücksichtigen, die ggf. eine Abschwächung der Einkaufsorientierung auf einen Standort verursachen können.



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 wird². Darüber hinaus kann von einer Potenzialreserve von insgesamt 10 % der Grundnachfrage (Einwohneräquivalent von rd. 117.800 Personen) ausgegangen werden³. Insgesamt beträgt das Kundenpotenzial des Vorhabens in 2015 somit

rd. 1,1 Millionen Personen.

Einzugsgebiet des Vorhabens in Sankt Augustin			
Bereich	Zonen	2010	2015
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
Einzugsgebiet	Zonen 1-4	975.717	990.300
Potenzialreserve	10%	116.100	117.800
Gesamt		1.091.817	1.108.100
Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.			

Auf der Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft⁴ im Einzugsgebiet sowie des zu Grunde gelegten Pro-Kopf-Ausgabesatzes beträgt das Nachfragepotenzial für die vorhabenrelevanten Sortimente inklusive Potenzialreserve aktuell

rd. 4,76 Mrd. €.

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

² 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].

³ Diese setzt sich überwiegend aus Pendlern sowie anderen Personen zusammen, die lediglich sporadisch in Sankt Augustin einkaufen.

⁴ Vgl. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach GfK Geomarketing.



Vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens 2015 in Mio. €			
	Zone 1	Zone 2	Zone 3
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
Gesamt	248,4	1491,3	745,9

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

Vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens 2015 in Mio. €				
	Zone 4a	Zone 4b	PR*	Gesamt
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
Gesamt	422,6	1439,1	483,0	4830,5

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.

1.2.2 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 Flächenproduktivitäten⁵ kommen.

⁵ 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 ge-



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.⁶

währleistet, dass die Wirkungen durch den Mehrumsatz mit der Umstrukturierung nicht zu gering eingestuft werden.

⁶ 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
Nahversorgungsrel. Sortimente						
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%
Bekleidung						
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%
Schuhe						
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%
Elektro						
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%
Sport						
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%
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren						
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%
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren						
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%
Sonstige zentrenrelevante Sortimente						
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%
Nicht zentrenrel. Sortimente						
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%
Gesamt im EZG						
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.



Nach der Erweiterung würden für die sortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen folgende Marktanteile zu erwarten sein:

Marktanteile Huma-Einkaufspark im Einzugsgebiet (nach Erweiterung) - Sortimentsobergrenzen						
	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4a	Zone 4b	Gesamt
Nahversorgungsrel. Sortimente						
Marktpotenzial (Mio. €)	136,2	817,4	408,7	231,8	788,9	2.382,8
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	27,3	16,4	2,7	1,4	1,4	49,1
Marktanteile	20%	2%	1%	1%	0%	2%
Bekleidung						
Marktpotenzial (Mio. €)	36,8	220,6	110,3	62,6	212,9	643,2
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	11,2	19,5	9,8	1,4	8,4	50,2
Marktanteile	30%	9%	9%	2%	4%	8%
Schuhe						
Marktpotenzial (Mio. €)	7,8	47,0	23,5	13,3	45,3	137,0
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	2,0	3,5	1,7	0,2	1,5	8,9
Marktanteile	25%	7%	7%	2%	3%	7%
Elektro						
Marktpotenzial (Mio. €)	21,8	131,1	65,5	37,2	126,5	382,1
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	8,2	14,4	7,2	1,0	6,2	36,9
Marktanteile	38%	11%	11%	3%	5%	10%
Sportartikel						
Marktpotenzial (Mio. €)	5,4	32,5	16,3	9,2	31,4	94,8
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	2,3	5,3	2,1	0,8	3,0	13,3
Marktanteile	42%	16%	13%	8%	10%	14%
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren						
Marktpotenzial (Mio. €)	10,6	63,7	31,9	18,1	61,5	185,8
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	3,9	7,1	3,2	0,4	3,7	18,2
Marktanteile	36%	11%	10%	2%	6%	10%
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren						
Marktpotenzial (Mio. €)	12,2	72,9	36,5	20,7	70,4	212,6
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	2,7	5,0	2,2	0,3	2,6	12,9
Marktanteile	22%	7%	6%	1%	4%	6%
Sonstige zentrenrel. Sortimente						
Marktpotenzial (Mio. €)	17,7	106,1	53,0	30,1	102,3	309,2
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	2,5	4,6	2,0	0,2	2,4	11,7
Marktanteile	14%	4%	4%	1%	2%	4%
Nicht zentrenrel. Sortimente						
Marktpotenzial (Mio. €)	18,3	109,9	55,0	31,2	106,1	320,4
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,8	1,4	0,6	0,1	0,7	3,6
Marktanteile	4%	1%	1%	0%	1%	1%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Die Darstellung von Marktanteilen aller Sortimente ist hierbei nicht möglich, da die gesamte Verkaufsfläche nach oben mit 46.230 qm limitiert ist und eine gleichzeitige Realisierung der hier dargestellten sortimentspezifischen Marktanteile nicht möglich sein wird.

Faktische Relevanz hat jedoch nicht die Betrachtung des gesamten HUMA Einkaufsparks, sondern nur die Analyse der Marktanteilsveränderungen, die durch die Zusatzumsätze der Erweiterung je Sortiment in Bezug auf die Sortimentsobergrenzen entstehen.

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, sind der folgenden Tabelle zu entnehmen:



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

Marktanteile Huma-Einkaufspark im Einzugsgebiet nach Umstrukturierung (nur Zuwachs) - Sortimentsobergrenzen						
	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4a	Zone 4b	Gesamt
Nahversorgungsrel. Sortimente						
Marktpotenzial (Mio. €)	136,2	817,4	408,7	231,8	788,9	2.382,8
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	9,3	5,6	0,9	0,5	0,5	16,7
Marktanteilszuwachs	6,8%	0,7%	0,2%	0,2%	0,1%	1%
Bekleidung						
Marktpotenzial (Mio. €)	36,8	220,6	110,3	62,6	212,9	643,2
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	7,2	14,2	6,2	0,3	10,7	38,5
Marktanteilszuwachs	20%	6%	6%	0%	5%	6%
Schuhe						
Marktpotenzial (Mio. €)	7,8	47,0	23,5	13,3	45,3	137,0
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,6	2,2	1,2	0,0	1,4	6,4
Marktanteilszuwachs	20%	5%	5%	0%	3%	5%
Elektro						
Marktpotenzial (Mio. €)	21,8	131,1	65,5	37,2	126,5	382,1
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,3	3,0	1,8	0,1	1,5	7,7
Marktanteilszuwachs	6%	2%	3%	0%	1%	2%
Sportartikel						
Marktpotenzial (Mio. €)	5,4	32,5	16,3	9,2	31,4	94,8
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,8	1,9	0,8	0,3	1,1	5,0
Marktanteilszuwachs	15%	6%	5%	3%	4%	5%
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren						
Marktpotenzial (Mio. €)	10,6	63,7	31,9	18,1	61,5	185,8
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	2,5	4,6	2,1	0,3	2,4	11,8
Marktanteilszuwachs	24%	7%	6%	1%	4%	6%
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren						
Marktpotenzial (Mio. €)	12,2	72,9	36,5	20,7	70,4	212,6
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	2,3	4,2	1,9	0,2	2,2	10,9
Marktanteilszuwachs	19%	6%	5%	1%	3%	5%
Sonstige zentrenrel. Sortimente						
Marktpotenzial (Mio. €)	17,7	106,1	53,0	30,1	102,3	309,2
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,9	1,7	0,8	0,1	0,9	4,3
Marktanteilszuwachs	5%	2%	1%	0%	1%	1%
Nicht zentrenrel. Sortimente						
Marktpotenzial (Mio. €)	18,3	109,9	55,0	31,2	106,1	320,4
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,8	1,4	0,6	0,1	0,7	3,6
Marktanteilszuwachs	4%	1%	1%	0%	1%	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 zusätzlich Umsatzpotenzial der einzelnen Sortimente. Auch hier ist darauf zu verweisen, dass eine Summenbildung des Zusatzumsatzes aufgrund der Limitierung der Gesamtverkaufsfläche mit 46.230 qm nicht möglich ist.

Umsatzprognose Huma-Park (nur Zuwachs) - Sortimentsobergrenzen		
Branchenmix	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	2.479	18,5
Aperiodischer Bedarf		
Bekleidung	13.184	42,8
Schuhe	2.051	7,1
Elektro	424	8,5
Sportartikel	1.602	5,5
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren	2.120	13,1
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel	1.700	12,1
Sonstige zentrenrel. Sortimente	1.020	4,8
Nicht zentrenrel. Sortimente	2.160	4,0

Quelle: Eigene Berechnungen.



Bei der nachfolgenden Wirkungsberechnung ist 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.

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

- Periodischer Bedarf: rd. 15,3 Mio. €
- Bekleidung: rd. 34,6 Mio. €
- Schuhe: rd. 6,1 Mio. €
- Elektroartikel: rd. 6,9 Mio. €
- Sportartikel: rd. 4,6 Mio. €
- Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren: rd. 10,0 Mio. €
- Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren: rd. 10,2 Mio. €
- Sonstige zentrenrelevante Sortimente: rd. 3,6 Mio. €
- Nicht-zentrenrelevante Sortimente: rd. 2,3 Mio. €.



Marktanteile Huma-Einkaufspark im Einzugsgebiet nach Umstrukturierung (nur Zuwachs, im engeren Sinne)						
	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4a	Zone 4b	Gesamt
Nahversorgungsrel. Sortimente						
Marktpotenzial (Mio. €)	125,0	750,4	375,2	212,8	724,3	2.187,7
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	8,5	5,1	0,8	0,4	0,4	15,3
Marktanteilszuwachs	6,8%	0,7%	0,2%	0,2%	0,1%	1%
Bekleidung						
Marktpotenzial (Mio. €)	32,6	195,7	97,8	55,5	188,8	570,4
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	6,5	12,8	5,6	0,2	9,6	34,6
Marktanteilszuwachs	20%	7%	6%	0%	5%	6%
Schuhe						
Marktpotenzial (Mio. €)	7,4	44,6	22,3	12,7	43,1	130,2
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,5	2,1	1,1	0,0	1,3	6,1
Marktanteilszuwachs	20%	5%	5%	0%	3%	5%
Elektro						
Marktpotenzial (Mio. €)	19,7	118,0	59,0	33,5	113,9	344,1
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,1	2,7	1,6	0,1	1,4	6,9
Marktanteilszuwachs	6%	2%	3%	0%	1%	2%
Sportartikel						
Marktpotenzial (Mio. €)	5,0	30,0	15,0	8,5	28,9	87,3
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,8	1,8	0,8	0,3	1,0	4,6
Marktanteilszuwachs	15%	6%	5%	3%	4%	5%
Bücher/Zeitschriften, Schreibwaren, Spielwaren						
Marktpotenzial (Mio. €)	9,0	53,8	26,9	15,2	51,9	156,8
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	2,1	3,9	1,7	0,2	2,0	10,0
Marktanteilszuwachs	24%	7%	6%	1%	4%	6%
Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren						
Marktpotenzial (Mio. €)	11,4	68,6	34,3	19,4	66,2	199,9
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	2,2	4,0	1,8	0,2	2,1	10,2
Marktanteilszuwachs	19%	6%	5%	1%	3%	5%
Sonstige zentrenrel. Sortimente						
Marktpotenzial (Mio. €)	14,8	89,1	44,6	25,2	86,0	259,7
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,8	1,4	0,6	0,1	0,7	3,6
Marktanteilszuwachs	5%	2%	1%	0%	1%	1%
Nicht zentrenrel. Sortimente						
Marktpotenzial (Mio. €)	16,5	99,2	49,6	28,1	95,7	289,0
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,5	0,9	0,4	0,0	0,5	2,3
Marktanteilszuwachs	3%	1%	1%	0%	0%	1%

Quelle: Eigene Berechnungen.

1.3 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 (Sortimentsobergrenzen), wie folgt dar:



Sortimentsgruppen	Kaufkraft in Sankt Augustin (Zone 1) in Mio. €	Umsatz nach Refurbishment in Mio. €	
		Gesamt	Zusatz
Periodischer Bedarf	136,2	54,6	18,5
Bekleidung	36,8	55,8	42,8
Schuhe	7,8	9,9	7,1
Elektro	21,8	41,0	8,5
Sportartikel	5,4	15,4	5,5
Sonstige zentrenrel. Sortimente	17,7	13,0	4,8
Nicht zentrenrel. Sortimente	18,3	2,8	2,8

Sortimentsgruppen	Kaufkraft in Sankt Augustin (Zone 1) in Mio. €	Umsatz-Kaufkraft-Relation in %	
		Gesamt	Zusatz
Periodischer Bedarf	136,2	40%	14%
Bekleidung	36,8	152%	116%
Schuhe	7,8	126%	91%
Elektro	21,8	188%	39%
Sportartikel	5,4	284%	102%
Sonstige zentrenrel. Sortimente	17,7	74%	27%
Nicht zentrenrel. Sortimente	18,3	15%	15%

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 die meisten Sortimentsgruppen eine unterhalb des Schwellenwerts von 100 % liegende Umsatz-Kaufkraft-Relation. Lediglich bei Bekleidung und Sportartikeln wäre für den Fall der Ausnutzung der sortimentspezifischen Obergrenze ein Wert knapp über 100 möglich. Eine weitergehende qualitative Bewertung zur Einschätzung dieses Kriteriums im Zusammenhang mit § 24a LEPro wurde dazu im Kapitel 6.3 des Gutachtens vorgenommen.



1.4 Wirkungsprognose sortimentspezifische Verkaufsflächenobergrenzen

1.4.1 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 ausschließlicher 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 Niederpleis 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.

Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel werden bezogen auf den bestehenden Einzelhandel Umverteilungswirkungen rd. 8 % in der Zone 1 prognostiziert. Die höchsten Auswirkungen sind dabei nach den Einschätzungen von Dr. Lademann & Partner für den zentralen Versorgungsbereich in Sankt Augustin-Niederpleis zu erwarten (rd. 9,2 %).



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.



1.4.2 Umverteilungswirkungen im aperiodischen Bedarf

1.4.2.1 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.⁷ 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.⁸

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.

⁷ 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.

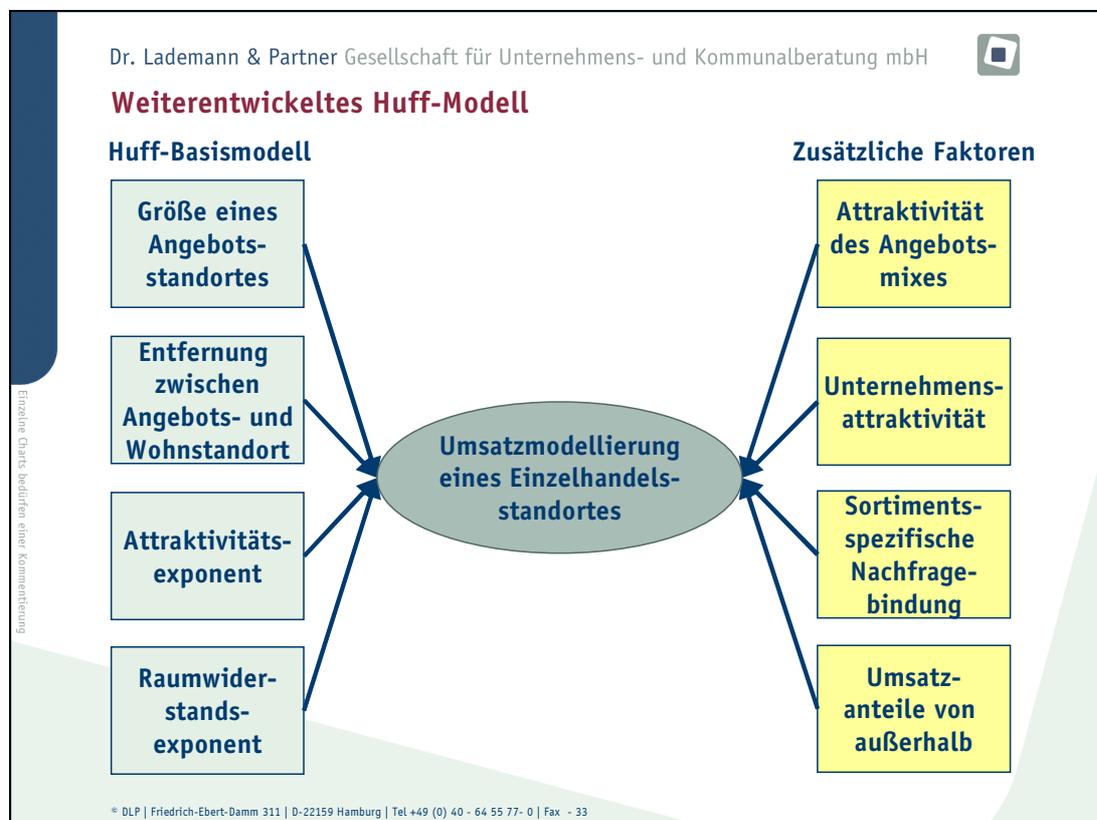
⁸ Rechnerisch berücksichtigt wurde hier der bereits feststehende Bekleidungsanbieter im Einkaufszentrum von Troisdorf. Nicht konkretisierte Planvorhaben ohne genaue sortimentsbezogene Festlegungen können rechnerisch nicht erfasst werden.



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:

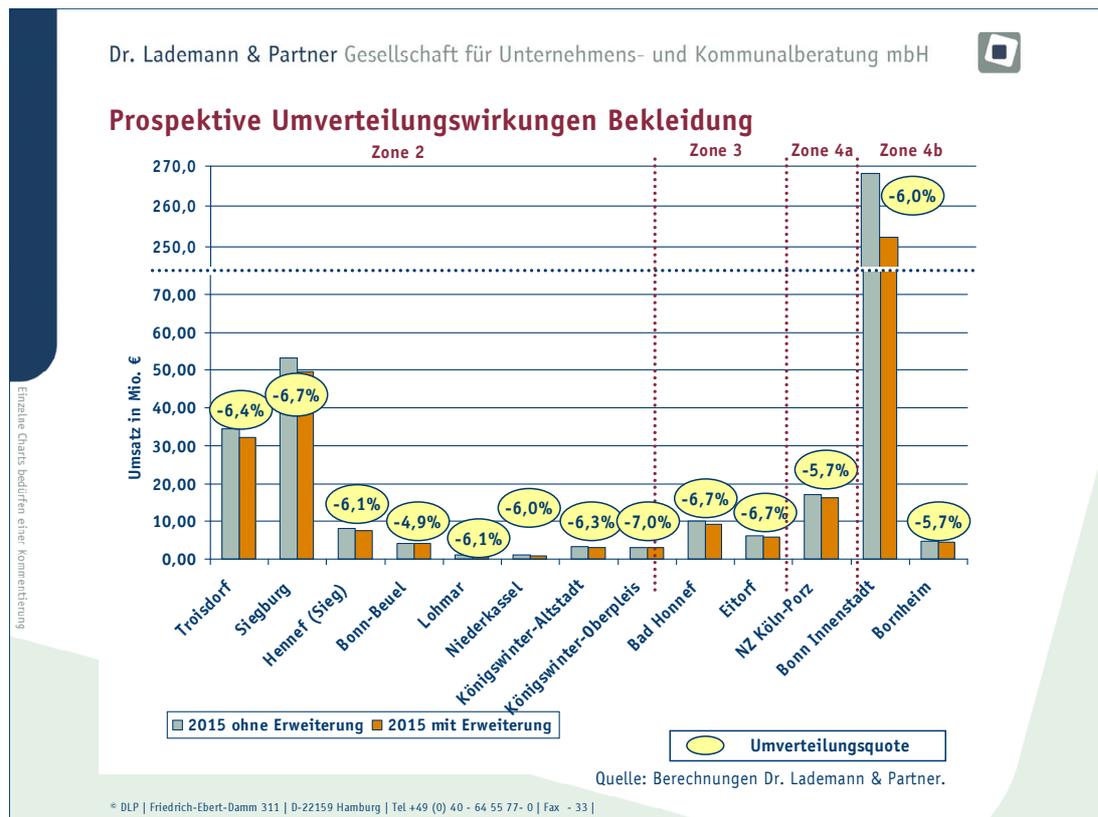
- Veränderte Einwohnerzahlen, die eine Veränderung des relevanten Nachfragepotenzials bewirken;
- Veränderung der Nachfragebindung im Untersuchungsraum durch die anhängigen Planvorhaben (Ansiedlungsvorhaben sowie andere konkretisierte Planvorhaben im fortgeschrittenen Planungsstadium inner- und außerhalb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



1.4.2.2 Umverteilungswirkungen Bekleidung

Als sortimentspezifische Verkaufsflächenobergrenze wurde für das Vorhaben eine zusätzliche Verkaufsfläche bei Bekleidung von rd. 13.200 qm Verkaufsfläche ermittelt. Diese wird an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet die folgenden Umsatzumverteilungsquoten auslösen:



Die höchsten Umverteilungswirkungen werden voraussichtlich in der Innenstadt von Siegburg mit 6,7 % sowie den Königswinterer Stadtteilzentren Altstadt (6,3 %) und Oberpleis (7,0 %) auftreten. Im übrigen Einzugsgebiet werden die Umverteilungswirkungen prospektiv zwischen 5 bis 7 % liegen.

Auswirkungen auf das Bekleidungsassortiment, welches in der Mehrheit der Innenstädte das City-Leitassortiment 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 Umvertei-



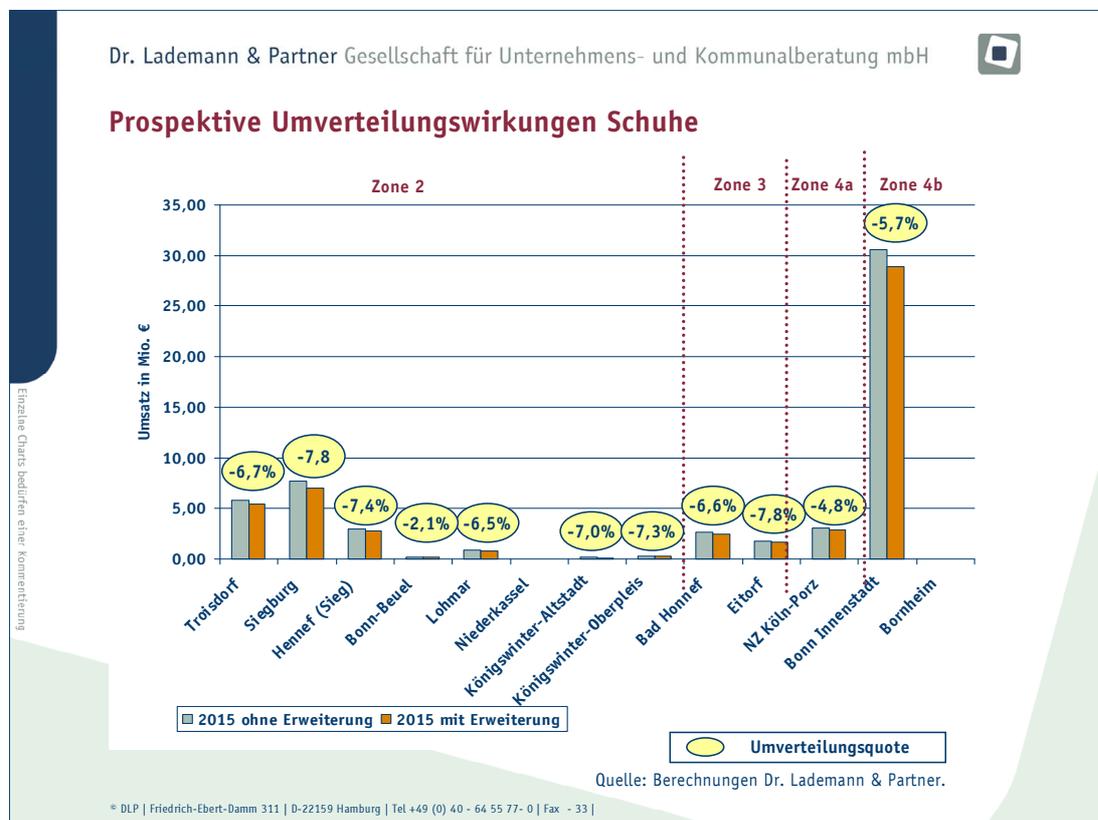
lungen von – 6,4 % (Troisdorf), - 6,7 % (Siegburg) und – 6,0 % (Bonner Innenstadt) gewährleistet. Die Altstadt von Königswinter ist mit einem voraussichtlichen Umsatzrückgang von – 6,3 % und der nur schwachen Einzelhandelsstruktur auf den ersten Blick stärker betroffen. Allerdings sind aufgrund der geringen zentrenprägenden Funktion des Bekleidungs-sortiments in Königswinter (Flächenanteil deutlich unter 25 %) städtebauliche Auswirkungen hier auszuschließen.



1.4.2.3 Umverteilungswirkungen Schuhe

Als sortimentspezifische Verkaufsflächenobergrenze wurde für das Vorhaben eine zusätzliche Verkaufsfläche bei Schuhen von rd. 2.050 qm Verkaufsfläche ermittelt. Diese wird an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet die folgenden Umsatzumverteilungsquoten auslösen:

Die Realisierung von rd. 2.050 qm zusätzlicher Verkaufsfläche im Sortiment Schuhe wird zu maximalen Umverteilungsquoten von rd. -7,8 % in der Innenstadt von Siegburg sowie der Innenstadt von Eitorf führen. In den übrigen Zentren werden sich voraussichtlich Werte zwischen - 5 bis 7,5 % ergeben.



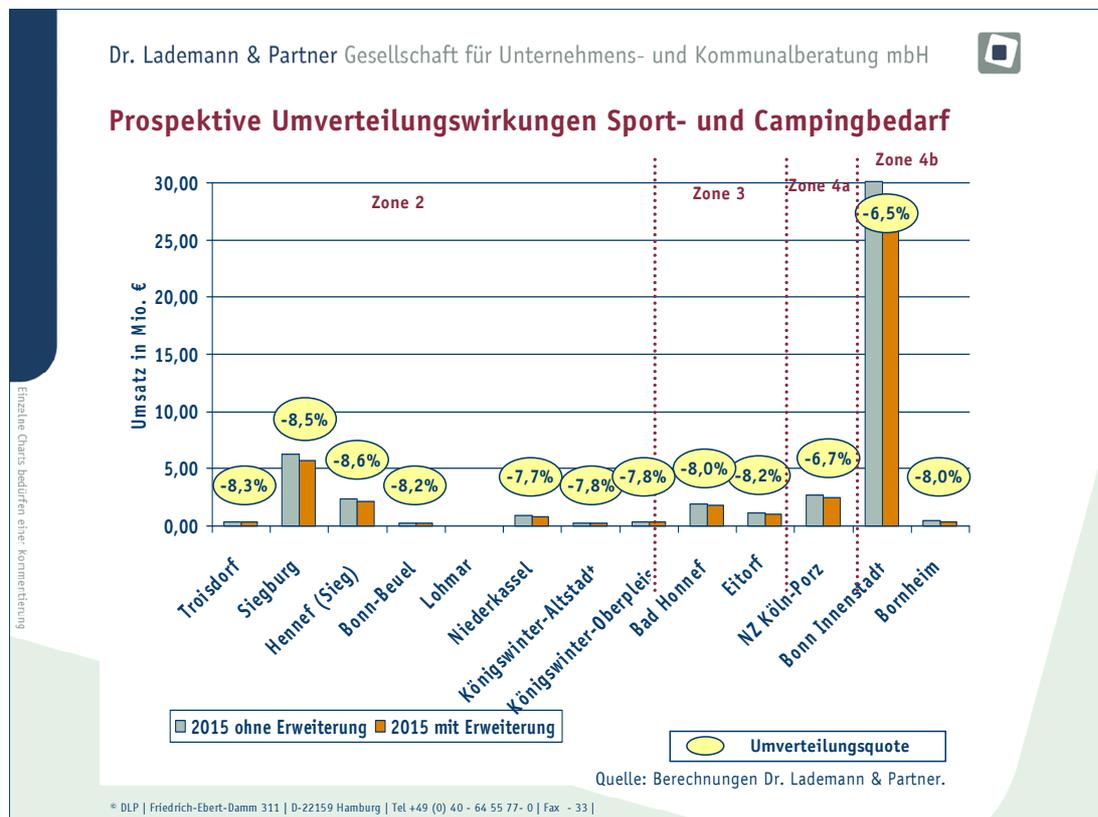
Die Umverteilungsquoten für das Sortiment Schuhe werden demnach zwar oberhalb der Spürbarkeitsschwelle von 5 % liegen, jedoch mit Werten unter 10 % noch deutlich unterhalb der üblichen Verträglichkeitsschwelle sein (keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO). Das Sortiment 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 2.050 qm zusätzlicher Verkaufsfläche im Sortiment Schuhe auszugehen.



1.4.2.4 Umverteilungswirkungen im Sport- und Campingbedarf

Aufgrund der bereits hohen Umverteilungsquoten im Sortiment Sport- und Campingbedarf im Plankonzept, entspricht die sortimentspezifische Verkaufsflächenobergrenze der Dimensionierung im Plankonzept. Darüber hinausgehende Flächenspielräume gibt es für dieses Sortiment nicht. Die unten stehende Darstellung entspricht damit den Quoten vom Plankonzept im Verträglichkeitsgutachten.

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 -



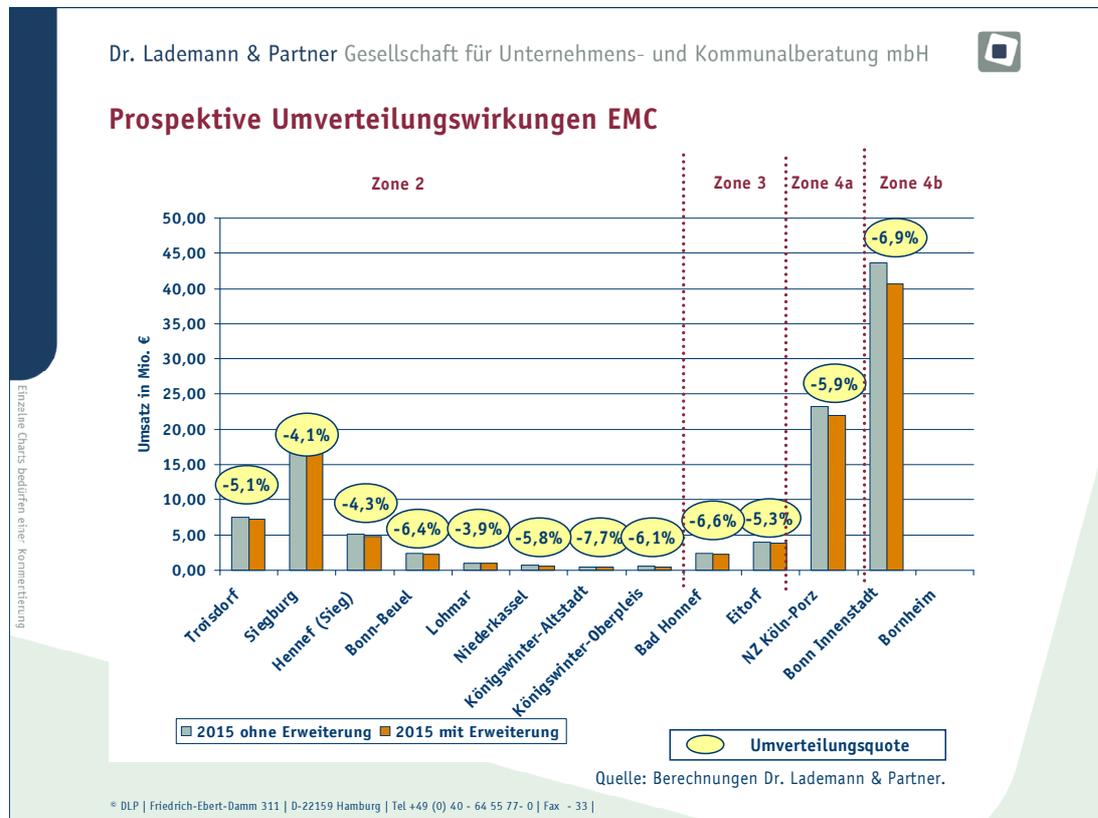
7,7 % ermittelt. Ein näherer Blick auf die beiden dort verorteten Betriebe mit Sportsortiment zeigt, dass es sich um zwei Spezialbetriebe (Fischerei- und Angelbedarf) handelt, die faktisch in den aktuellen und geplanten Sportnutzungen im HUMA Einkaufspark nicht angeboten werden. Der reale Umsatzrückgang dieses Sortiments wird also deutlich geringer bzw. nicht spürbar sein. Städtebaulich relevante Auswirkungen werden hier daher nicht zu erwarten sein.

1.4.2.5 Umverteilungswirkungen Elektro

Als sortimentspezifische Verkaufsflächenobergrenze wurde für das Vorhaben eine zusätzliche Verkaufsfläche bei der Sortimentsgruppe Elektroartikel von rd. 750 qm⁹ Verkaufsfläche ermittelt. Diese wird an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet die folgenden Umsatzumverteilungsquoten auslösen:

Die prospektiv realisierbaren Umsätze stehen einem relativ hohen Nachfragepotenzial in dieser aggregierten Sortimentsgruppe gegenüber. Daher wurde die maximale Verkaufsfläche so gewählt, dass die quantitativen Auswirkungen deutlich unterhalb der 10%-Schwelle erwartet werden. Die höchste Umverteilungsquote wäre bei Ausnutzung der sortimentspezifischen Flächenobergrenze mit 7,7 % im Stadtteilzentrum Königswinter-Altstadt zu erwarten. Die beiden in der Königswinterer Altstadt verorteten Elektrobetriebe verfügen allerdings nicht über eine zentrenprägende Funktion. Darüber hinaus sind die beiden Betriebe Spezialbetriebe und befinden sich nur marginal mit den im HUMA-Einkaufspark vorhandenen und geplanten Betrieben im Wettbewerb.

⁹ Gegenüber dem Plankonzept, welches zunächst sogar einen Rückgang der Verkaufsfläche bei Elektrowaren vorsah, ist die sortimentspezifische Verkaufsflächenobergrenze nur um 425 qm erhöht.

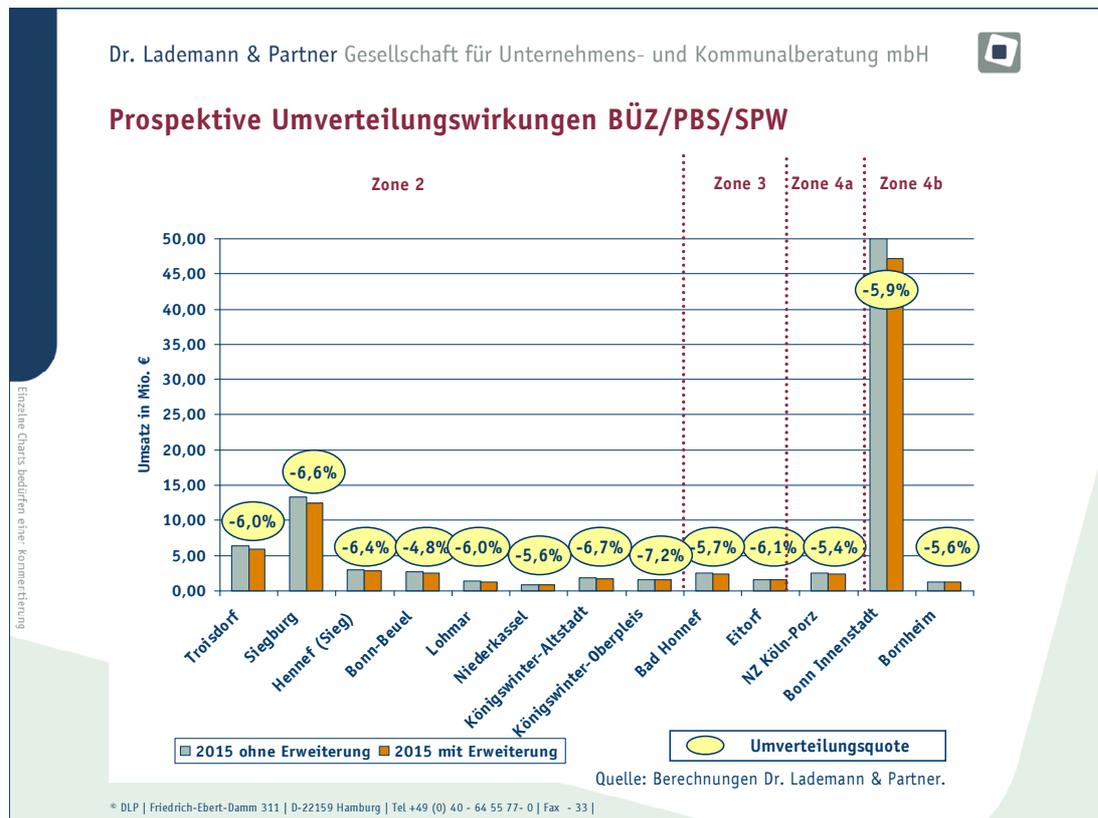




1.4.2.6 Umverteilungswirkungen Bücher/Zeitschriften, Papier/Büro/Schreibwaren und Spielwaren

Als sortimentspezifische Verkaufsflächenobergrenze wurde für das Vorhaben eine zusätzliche Verkaufsfläche bei der Sortimentsgruppe Bücher/Zeitschriften, Papier/Büro/ Schreibwaren, Spielwaren von rd. 2.100 qm Verkaufsfläche ermittelt. Diese wird an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet die folgenden Umsatzumverteilungsquoten auslösen:

Die prospektiv realisierbaren Umsätze stehen einem relativ hohen Nachfragepotenzial in dieser aggregierten Sortimentsgruppe gegenüber. Daher wurde die maximale Verkaufsfläche so gewählt, dass die quantitativen Auswirkungen deutlich unterhalb der 10%-Schwelle erwartet werden. Die höchste Umverteilungsquote wäre bei Ausnutzung der sortimentspezifischen Flächenobergrenze mit 7,2 % in Königswinter-Oberpleis zu erwarten.

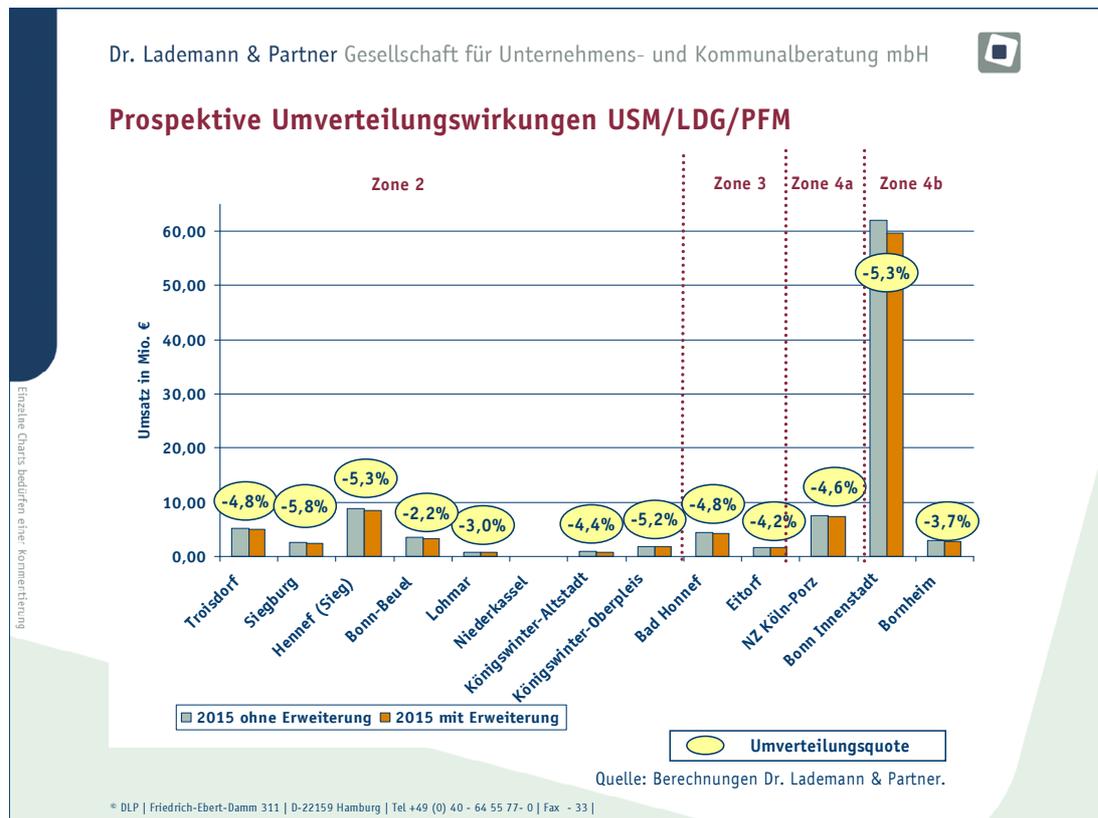




1.4.2.7 Umverteilungswirkungen Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren

Als sortimentspezifische Verkaufsflächenobergrenze wurde für das Vorhaben eine zusätzliche Verkaufsfläche bei der Sortimentsgruppe Uhren/Schmuck, Lederwaren/Geschenkartikel, Parfümeriewaren von rd. 1.700 qm Verkaufsfläche ermittelt. Diese wird an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet die folgenden Umsatzumverteilungsquoten auslösen:

Die prospektiv realisierbaren Umsätze bei Ausnutzung der Obergrenze stehen einem hohen Nachfragepotenzial in dieser Sortimentsgruppe gegenüber. Die Auswirkungen würden bei dieser Maximaldimensionierung bei max. 5,8 % Umsatzrückgang (Siegburg) liegen. In der Mehrheit der Innenstädte werden die Auswirkungen noch unterhalb der so genannten ‚Spürbarkeitsschwelle‘ von 5 % erwartet.

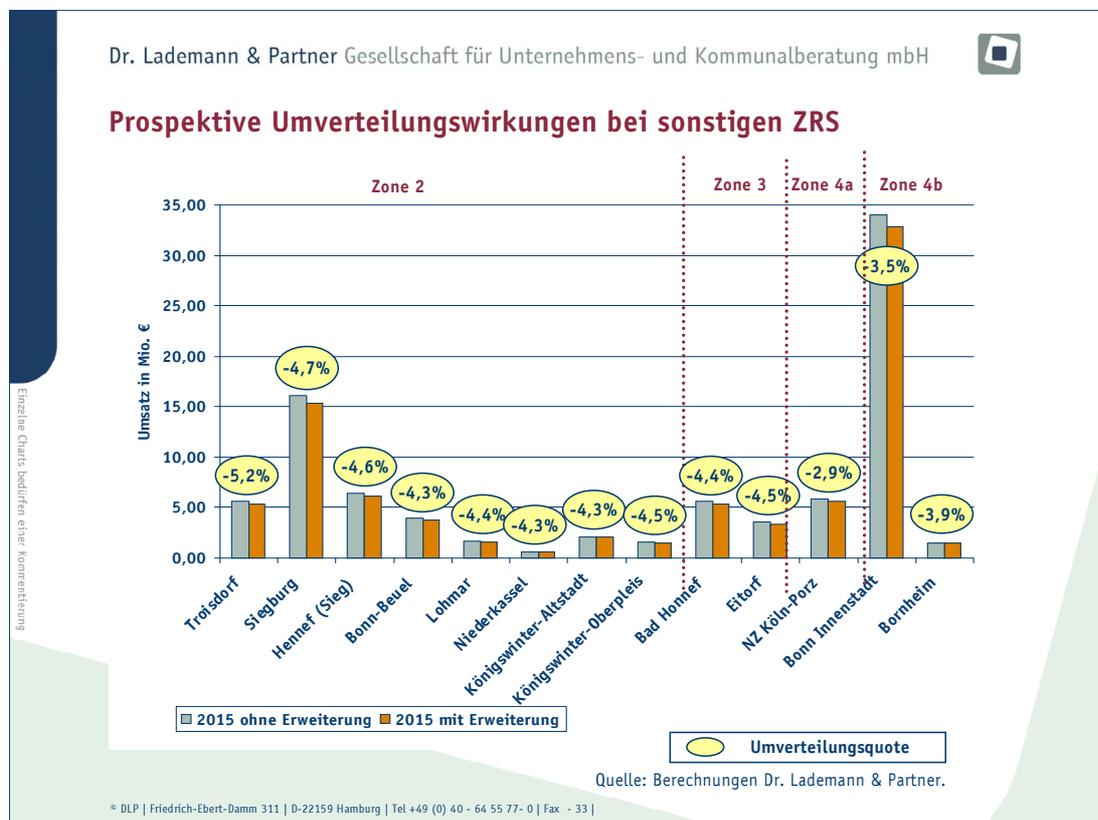




1.4.2.8 Umverteilungswirkungen sonstiger zentrenrelevanter Bedarf

Als sortimentspezifische Verkaufsflächenobergrenze wurde für das Vorhaben eine zusätzliche Verkaufsfläche bei der Sortimentsgruppe Sonstige zentrenrelevante Sortimente von rd. 1.000 qm Verkaufsfläche ermittelt. Diese wird an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet die folgenden Umsatzumverteilungsquoten auslösen:

Die prospektiv realisierbaren Umsätze stehen einem hohen Nachfragepotenzial in dieser Sortimentsgruppe gegenüber. Daher werden aus dem Vorhaben nur geringe Umverteilungsquoten von nicht mehr als – 5,2 % (Troisdorf) resultieren. Die Auswirkungen liegen in der Mehrheit der Innenstädte unterhalb der so genannten ‚Spürbarkeitsschwelle‘ von 5 %.





1.4.2.9 Zusammenfassende Darstellung der Umverteilungswirkungen - sortiments-spezifische Verkaufsflächenobergrenzen

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

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.

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. -6,9 % im Sortiment Elektro 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.

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.