

# Einzelhandelsstrukturgutachten für die Stadt Hennef



Junker und Kruse  
Stadtforschung ■ Stadtplanung

Juni 2002

# **Einzelhandelsstrukturgutachten für die Stadt Hennef**

## **Endbericht**

Untersuchung im Auftrag der Stadt Hennef

**Bearbeitung:**

**Peter Beckmann**

**Stefan Kruse**

**Hellmut Neidhardt**

Junker und Kruse  
Stadtforschung ■ Stadtplanung  
Markt 5 44137 Dortmund  
Tel. 02 31-55 78 58-0 Fax 02 31-55 78 58-50  
e-mail: [info@junker-kruse.de](mailto:info@junker-kruse.de)  
Juni 2002

---

## **Inhaltsübersicht**

<b>1</b>	<b>Ausgangslage, Ziel und Aufbau der Untersuchung .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Methodik, Daten und Erhebungsgrundlagen .....</b>	<b>7</b>
2.1	<b>Methodischer Aufbau und Kommunikationsstruktur .....</b>	<b>7</b>
2.2	<b>Angebotsanalyse .....</b>	<b>11</b>
2.3	<b>Nachfrageanalyse .....</b>	<b>13</b>
2.4	<b>Städtebauliche Analyse .....</b>	<b>18</b>
2.5	<b>Sekundärstatistische Quellen.....</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>Trends der Einzelhandelsentwicklung und allgemeine Rahmenbedingungen .....</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>Hennef – Standortprofil .....</b>	<b>23</b>
4.1	<b>Historische Entwicklung der Stadt Hennef.....</b>	<b>23</b>
4.2	<b>Hennefs Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung.....</b>	<b>26</b>
4.3	<b>Stadträumliche Struktur .....</b>	<b>29</b>
4.4	<b>Angebotssituation und Strukturen des Hennefer Einzelhandels .....</b>	<b>56</b>
4.5	<b>Angebotssituation des großflächigen Einzelhandels in Hennef .....</b>	<b>58</b>
4.6	<b>Wohnungsnahе Grundversorgung in Hennef .....</b>	<b>60</b>
4.7	<b>Projekte im Kontext des Geschäftszentrums .....</b>	<b>67</b>
4.8	<b>Hennef Geschäftszentrum – detailliertes Standortprofil .....</b>	<b>70</b>
4.9	<b>Fazit des Standortprofils .....</b>	<b>83</b>

---

<b>5 Ergebnisse der Haushalts-, Passantenbefragung und Fachgespräche .....</b>	<b>85</b>
5.1 Räumliches Einkaufsverhalten in Hennef.....	85
5.2 Weitere Ergebnisse der Haushaltsbefragung .....	89
5.3 Ergebnisse der Passantenbefragung.....	93
<b>Ergebnisse der Kundenherkunftserhebung .....</b>	<b>100</b>
5.4 Ergebnisse der Fachgespräche .....	101
5.5 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse.....	102
<b>6 Verkaufsflächenpotenziale bis 2005 und 2010 .....</b>	<b>104</b>
6.1 Grundlage der Prognose .....	104
6.2 Verkaufsflächenpotenziale 2005 und 2010.....	107
<b>7 Potenzialflächen.....</b>	<b>110</b>
7.1 Kriterien zur Einordnung verschiedener Standortbereiche .....	110
7.2 Übersicht und Wertung der einzelnen Potenzialflächen.....	112
7.3 Fazit der Untersuchung der Potenzialflächen .....	122
<b>8 Empfehlungen .....</b>	<b>123</b>
8.1 Ziele zukünftiger Einzelhandelsentwicklung in Hennef .....	123
8.2 Aufwertung des Hauptgeschäftszentrums im Zentralort .....	127
8.3 Sicherung der Einzelhandelsfunktionen in den „Nebenzentren“ und Dorflagen .....	151
8.4 Steuerung und Entwicklung des großflächigen Einzelhandels an nicht integrierten Standorten .....	161
8.5 Zusammenfassung der Empfehlungen.....	166

---

<b>9 Anhang .....</b>	<b>170</b>
<b>9.1 Verzeichnisse.....</b>	<b>170</b>
<b>9.2 Fragebögen .....</b>	<b>175</b>
<b>9.3 Glossar.....</b>	<b>184</b>

---

# 1 Ausgangslage, Ziel und Aufbau der Untersuchung

---

Die Einzelhandelslandschaft unterliegt seit mehr als drei Jahrzehnten einem tiefgreifenden Strukturwandel. Insbesondere in den letzten Jahren bewirken angebotsseitige Entwicklungen ein Flächen- und Größenwachstum, das bei rückläufigen bzw. stagnierenden einzelhandelsrelevanten Ausgaben zu einem verstärkten Wettbewerb zwischen den Standorten „gewachsenes Zentrum“ und „Grüne Wiese“ einerseits und zwischen den Einrichtungen an dezentralen Standortbereichen andererseits geführt hat. Ungeachtet der hieraus resultierenden wirtschaftlichen, raumplanerischen und städtebaulichen Implikationen hält der Expansions- und Ansiedlungsdruck großflächiger Handelsbetriebe nahezu unvermindert an.

Die angebotsstrukturellen Entwicklungen haben in Verbindung mit der gestiegenen Mobilität auch die autoorientierten Verhaltensweisen der Kunden beim Einkaufen unterstützt. Nicht nur eine gute (Pkw-)Erreichbarkeit und ein ausreichendes und kostenloses Parkraumangebot dezentraler Handelsstandorte können die Lebensfähigkeit des Handels in den gewachsenen Ortsteilen und Zentren einer Stadt erheblich beeinflussen. Auch Koppungskäufe der Berufspendler in Arbeitsplatznähe sowie die unmittelbare räumliche Nähe zu Oberzentren können gerade Mittelzentren wie Hennef mitunter die wirtschaftliche Basis, Zentralität und damit zukünftige Entwicklungsoptionen entziehen. Die Verantwortlichen aus Politik und Verwaltung geraten dabei zunehmend unter Druck. Ihnen muss es gelingen, im Sinne einer positiven Stadt- und Handelsentwicklung, die Interessen und Ansprüche der Investoren und Betreiber auf der einen Seite, mit den Bedürfnissen des örtlichen Einzelhandels und der eigenen Bevölkerung auf der anderen Seite, abzugleichen und stadtentwicklungspolitisch umzusetzen.

Vor diesem grundsätzlichen Hintergrund, aber auch mit Blick auf aktuelle Ansiedlungs- und Erweiterungsanfragen (u.a. „Messe-Hennef“, „Hennefer-Tor“), erteilte die Stadt Hennef dem Büro Junker und Kruse, Stadtforschung ■ Stadtplanung, Dortmund, im Mai 2001 den Auftrag, ein Einzelhandels- und Standortkonzept für das gesamte Stadtgebiet zu erstellen. Ziel des Gutachtens ist, mittel- bis langfristig ein fundiertes und fachlich abgesichertes „Gerüst“ für aktuelle und zukünftig anstehende stadtentwicklungspolitische Zielformulierungen und planungsrelevante Entscheidungen in Einzelhandelsfragen zu bieten.

Um dabei möglichst konkrete und räumlich differenzierte Lösungsvorschläge und Empfehlungen hinsichtlich notwendiger Strukturverbesserungen des Einzelhandels in Hennef geben zu können, werden in dem nunmehr vorliegenden Endbericht folgende Ziele verfolgt:

- **Grundlagenermittlung für ein gesamtstädtisch orientiertes Einzelhandelsentwicklungskonzept;**
- **Verdeutlichung der lokalen und regionalen Angebots- und Nachfragestruktur;**
- **Untersuchung der Verbraucherpräferenzen und –wünsche sowie des räumlichen Einkaufsverhaltens;**
- **Prognose der wichtigsten angebots- und nachfragebezogenen Entwicklungsfaktoren;**
- **Herausarbeitung der wichtigsten, für die Kommune maßgeblichen handlungsrelevanten Rahmenbedingungen und Entwicklungslinien;**
- **Grundlagen und Empfehlungen für ein Handlungskonzept zur stadtverträglichen Ansiedlung und Entwicklung großflächiger Einzelhandelsbetriebe;**
- **Ableitung von Handlungsstrategien zur Attraktivitätssicherung und ggf. Attraktivitätssteigerung;**
- **Ansatzpunkte für gezielte Wirtschaftsförderungsmaßnahmen sowie**
- **Schaffung einer neutralen, fachbezogenen Diskussionsvorlage zur Förderung der politischen und fachlichen Auseinandersetzung zu Fragen der Stadtplanung und Einzelhandelsentwicklung.**

Entsprechend den Zielsetzungen gliedert sich das vorliegende Gutachten im Anschluss an diese Einleitung in folgende Hauptbereiche:

### **Kapitel 2: Methodik, Daten und Erhebungsgrundlagen**

In diesem Kapitel werden die verwendeten methodischen Grundlagen erläutert sowie die Struktur der Erhebungen in detaillierter Form dargelegt.

### **Kapitel 3: Trends der Einzelhandelsentwicklung und allgemeine Rahmenbedingungen**

In einer allgemeinen Darstellung wird hier die Entwicklung des bundesdeutschen Einzelhandels in den letzten Jahrzehnten nachvollzogen sowie die voraussichtlichen Entwicklungstrends im Einzelhandel beschrieben.

### **Kapitel 4: Hennef – Standortprofil**

Dieses Kapitel erläutert als Grundlage für die Einschätzung der gegebenen sowie der zukünftigen Einzelhandelssituation die wesentlichen Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Hennef. Zentrale Untersuchungsaspekte sind hier die detaillierte Analyse der Angebotsituation und –struktur auch unter Berücksichtigung der wohnungsnahen Grundversorgung sowie die Betrachtung der handelsrelevanten städtebaulichen Rahmenbedingungen.

---

### **Kapitel 5: Ergebnisse der Haushalts-, Passantenbefragung und Fachgespräche**

Nach der Angebotssituation und den städtebaulichen Parametern wird die Nachfrageseite näher betrachtet. Hierbei ist insbesondere das räumliche Einkaufsverhalten von Bedeutung sowie die Bewertung verschiedener Merkmale des Hennefer Einzelhandels durch die Einwohner und Kunden Hennefs.

### **Kapitel 6: Verkaufsflächenpotenziale bis 2005 und 2010**

Basierend auf den empirischen Untersuchungen und Analysen wird in diesem Kapitel das absatzwirtschaftlich tragfähige und städtebaulich verträgliche Verkaufsflächenpotenzial in jeweils zwei Varianten für die Jahre 2005 und 2010 ermittelt.

### **Kapitel 7: Potenzialflächen**

Basierend auf den Voruntersuchungen werden in diesem Arbeitsschritt verschiedene Flächen und Standortbereiche in Hennef hinsichtlich ihrer Bedeutung für die weitere Handelsentwicklung in der Stadt untersucht sowie konkrete Ansiedlungsvorhaben geprüft.

### **Kapitel 8: Empfehlungen**

In der Quintessenz der vorstehenden Arbeitsschritte werden handlungsbezogene Maßnahmen- und Strategieempfehlungen abgeleitet, die sich auf die Bereiche Städtebau, Verkehr und Einzelhandel sowie weitere handelsrelevante Rahmenbedingungen beziehen. Bei der Erstellung der einzelnen Arbeitsschritte wurde von vorneherein ein besonderer Wert auf die enge Verzahnung von handelsbezogenen und damit in Zusammenhang stehenden städtebaulichen Fragestellungen gelegt.

### **Kapitel 9: Anhang**

Im Anhang finden sich neben einem Glossar der wesentlichen einzelhandelsrelevante Begriffe die Darstellung der zentrenrelevanten Sortimente sowie der Abdruck der Fragebögen.

Die Ergebnisse des vorliegenden Gutachten werden im **Einzelhandelskonzept** zusammengefasst und dem Strukturgutachten separat beigelegt.

---

## 2 Methodik, Daten und Erhebungsgrundlagen

---

Um dem Aufgabenprofil und der Zielsetzung der Untersuchung zu entsprechen, ist es erforderlich, sowohl die Angebotsstruktur als auch das räumliche Nachfrageverhalten in der Stadt Hennef und im Umland zu ermitteln und zu analysieren. Hierzu wurde eine Passantenbefragung im Hennefer Hauptgeschäftsbereich und eine Kundenherkunftserhebung durchgeführt sowie eine Haushaltsbefragung im gesamten Hennefer Stadtgebiet vorgenommen. Flankiert wurden die Primärerhebungen durch städtebauliche Analysen der relevanten Einkaufsbereiche.

Zur Ermittlung sekundärstatistischer Daten ist auf städtische Statistiken, Pläne und Programme bzw. spezifische Fachquellen zurückgegriffen worden, die in erster Linie dem zeitlichen und interregionalen Vergleich der für die Stadt Hennef gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere Kennziffern aus dem Bereich der Handelsforschung und hier vor allem die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung, Nürnberg (GfK).

Durch die Verknüpfung der primärstatistischen Daten aus den Befragungen mit den sekundärstatistischen Kennwerten ergibt sich ein abgesichertes empirisches Grundlagengerüst, das in Verbindung mit den planerischen und städtebaulichen Analysen ein aktuelles und detailliertes Bild des Einzelhandelsstandortes Hennef liefert.

### 2.1 Methodischer Aufbau und Kommunikationsstruktur

---

In Abstimmung mit der Stadt Hennef ist unter Berücksichtigung der Untersuchungsziele ein methodischer Untersuchungsaufbau in fünf Phasen gewählt worden. Die einzelnen Phasen bauen inhaltlich aufeinander auf und sind in der nachstehenden Tabelle 1 „Untersuchungsdesign“ aufgeführt.

Für die vorliegende Arbeit sind insbesondere die in der Phase II durchgeführten Erhebungen und Befragungen sowie die darauf basierenden Verkaufsflächenpotenzialberechnungen von Bedeutung. Aus der Angebots- und Nachfrageanalyse ergeben sich die aktuellen Leistungsdaten des Hennefer Einzelhandels (Phase III).

Auf der Grundlage dieser Ergebnisse und weiteren Informationen und Daten lassen sich dann in einem weiteren Schritt einzelne Potenzialflächen und Ansiedlungsvorhaben bewerten sowie Handlungsempfehlungen formulieren (Phase IV), die abschließend in ein Gesamtkonzept zur Zukunftssicherung der Einzelhandelsentwicklung in Hennef zusammengefügt werden (Phase V).

Tabelle 1: Untersuchungsdesign

UNTERSUCHUNGS- PHASEN	ARBEITSSCHRITTE
Phase I Grunduntersuchung und Thesenentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ermittlung der Rahmenbedingungen</li> <li>- Auswertung der primärstatistischen Quellen</li> <li>- Vorbereitung der empirischen Erhebungsteile</li> <li>- Konzeptionierung und Abstimmung</li> </ul>
Phase II Empirie und Erhebungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fachgespräche</li> <li>- Haushaltbefragungen</li> <li>- Passantenbefragungen</li> <li>- Kundenherkunftserhebung</li> <li>- Flächendeckende Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe</li> <li>- Einzelhandelssituation und städtebaulicher Kurzcheck im Hennefer Zentrum und ausgewählten Ortsteilen</li> </ul>
Phase III Auswertungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zusammenfassende Auswertung</li> <li>- Prognose- und Verkaufsflächenpotenzialberechnungen</li> <li>- Bewertung verschiedener Potenzialflächen</li> </ul>
Phase IV Empfehlungen und Konzeption	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einzelhandel</li> <li>- Städtebau als Umfeld zur Entwicklung von Einzelhandelsstandorten</li> <li>- Evt. Bau- und Planungsrecht</li> <li>- Gesamtgemeindliche Steuerungsleitlinien</li> <li>- Strategien im Handel</li> </ul>
Phase V Einzelhandelskonzept	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erarbeitung eines Leitbildes zur Einzelhandelsentwicklung</li> <li>- Funktionszuweisungen von Flächen</li> <li>- Maßnahmenkonzept</li> </ul>
<p><b>Ziel:</b>  <b>Grundlagen und Handlungsempfehlungen für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Hennef</b></p>	

Quelle: Eigene Zusammenstellung in Absprache mit der Stadt Hennef

---

### **Kommunikationsstruktur und Fachgespräche**

Neben der originären gutachterlichen Arbeit stellt die Initiierung eines begleitenden Diskussions- und Abstimmungsprozesses eine weitere wichtige Säule der vorliegenden Untersuchung dar. Durch die frühzeitige Einbindung von Meinungs- und Entscheidungsträgern – gerade auch außerhalb von Politik und Verwaltung – kann eine breite Akzeptanz und somit eine bessere Voraussetzung für die praktische Umsetzung gemeinsam erarbeiteter Umsetzungs- und Handlungsempfehlungen geschaffen werden. Die Einbindung der verschiedenen Akteure in den fachbezogenen Dialog hat dabei einen Diskussionsprozess angestoßen, den es auch nach Ablauf der Untersuchung fortzusetzen gilt.

Die Mitglieder des Arbeitskreises wurden in Zusammenarbeit mit der Stadt Hennef ausgewählt. Den Teilnehmern sei an dieser Stelle für ihr Engagement und ihrer konstruktiven Mitarbeit herzlich gedankt!

Tabelle 2: Mitglieder der Arbeitskreises

<b>Verwaltung:</b>	
Herr Kreuzberg	Bürgermeister Stadt Hennef
Herr Wegener	Amt 80, Stadt Hennef
Frau Wittmer	Amt 61, Stadt Hennef
Herr Meyer	Erster Beigeordneter
Herr Urbach	Beigeordneter für Wirtschaft und Finanzen
Herr Schmidt	Technischer Beigeordneter
Herr Kirstges	Wirtschaftsförderung
<b>Politik:</b>	
Herr Hasselberg	Bündnis 90/ Die Grünen
Herr Herchenbach	SPD
Herr Kaptein	FDP
Herr Nördemann	Die Unabhängigen
Herr Pipke	CDU
<b>Extern:</b>	
Herr Schwellenbach	Modehaus Schwellenbach (Handel)
Herr Behner	Behner Motorengeräte
Herr Gilgen	Gilgen's Tortenkutsche (Handel)
Herr Winterberg	Werbegemeinschaft Hennef
Herr Noppeney	Stadtmarketing Hennef
Frau Dr. Schulz	Stadtmarketing Hennef
Herr Fassbender	Sparkasse Hennef
Herr Happ	Volksbank Bonn Rhein-Sieg
Herr Sessinghaus	Einzelhandelsverband Bonn e.V.
Herr Schmitz-Temming	IHK Bonn
Herr Nacken	Hennefer Werbegemeinschaft

Quelle: Stadt Hennef

Neben den Arbeitskreissitzungen wurden 4 persönliche Fachgespräche mit Vertretern des örtlichen Handels und der Verwaltung geführt. Sie dienten dazu, individuelle Meinungen und Einschätzungen in Erfahrung zu bringen sowie lokales Know-how in die Bewertungen

des Gutachters mit einzubinden. Mit Hilfe eines offenen Leitfragebogens wurde der Hennefer Handelsstandort dabei hinsichtlich seiner Stärken und Schwächen betrachtet.

## 2.2 Angebotsanalyse

---

Mit der Begehung des gesamten Hennefer Stadtgebietes sind im August 2001 alle Betriebsstandorte des funktionellen Einzelhandels<sup>1</sup> erhoben und parzellenscharf kartiert worden. Dieses Datenmaterial bildet die Grundlage für die Auswertung und Analyse der Angebotssituation im Hinblick auf die Größenstruktur, die Branchengliederung, die räumliche Standortverteilung des Einzelhandels sowie die relevanten Vergleichskennziffern.

Die Lokalisierung der Einzelhandelsbetriebe erfolgte, unter Zuhilfenahme eines standardisierten Kartierbogens, über das Aufnehmen von Firmenbezeichnungen, Straßename und Hausnummer. Für jedes Einzelhandelsunternehmen sind die Betriebsmerkmale:

- Betriebstyp und
- Sortimentsstruktur (differenziert nach 39 Sortimentsgruppen) vermerkt worden.

Im Rahmen der weiteren Analysearbeit sind zur Vereinfachung die aufgegliederten Sortimentsgruppen zwölf Hauptbranchen zugeordnet worden, die in der nachstehenden Tabelle „Branchenschlüssel zur Unternehmenserhebung“ aufgeführt sind.

Die flächendeckende Erhebung und Bewertung des Einzelhandels ist erforderlich, da sich nur durch die Berücksichtigung der gesamtstädtischen handelsspezifischen Situation und der möglichen räumlichen Wechselbeziehungen fundierte Aussagen zu den Entwicklungsspielräumen und –optionen der Innenstadt sowie der Neben- und Nahversorgungszentren Hennefes ermitteln lassen.

---

<sup>1</sup> Zum funktionellen Einzelhandel (auch Einzelhandel im engeren Sinne) werden neben dem eigentlichen Einzelhandel auch das Nahrungsmittelhandwerk (Bäckerei, Metzgerei, Konditorei) sowie weitere, in ihrer Funktion vergleichbare Einzelhandelseinrichtungen gezählt. Kfz- und Brennstoffhandel, Tankstellen und Apotheken werden nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugerechnet und somit nur eingeschränkt mit in den weiteren Betrachtungen berücksichtigt.

Tabelle 3: Branchenschlüssel zur Unternehmenserhebung

HAUPTBRANCHEN	SORTIMENTSGRUPPEN UND BETRIEBSFORMEN
Lebensmittel und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel, Getränke Bäckerei und Konditorei Metzgerei und Fleischerei
Gesundheit und Körperpflege	Drogerie und Körperpflege Reformhaus und Bioladen Sanitätshaus
Schreibwaren, Papier, Bücher	Sortimentsbuchhandel Papier, Schreibwaren und Bürobedarf
Bekleidung	Bekleidung und Textilien allgemein
Schuhe	Schuhe
Spielwaren, Sportartikel und Hobby	Spielwaren Sportartikel Hobbybedarf
Hausrat, Glas und Porzellan	Eisenwaren und Hausrat Glas, Porzellan, Keramik und Kunstgewerbe Haus- und Küchengeräte, (E-Werkzeuge)
Unterhaltungselektronik	TV, Video und Tonträger Hifi und Computer
Elektrogeräte und Leuchten	Elektrobedarf, Beleuchtung und Elektrokleingeräte Büromaschinen und Organisationsmittel
Uhren, Schmuck, Optik und Lederwaren	Foto Uhren und Schmuck Lederwaren
Möbel	Heimtextilien, Stoffe und Handarbeiten Wohn- und Einrichtungsbedarf Tapeten, Teppiche, Farben, Raumausstattung, Deko (zugeordneter Anteil 50 %)
Baumarktsortimente	Blumen, Pflanzen und zoologischer Bedarf Bau- und Heimwerkerbedarf Tapeten, Teppiche, Farben, Raumausstattung und Deko (zugeordneter Anteil 50 %) Zweirad und Kfz-Zubehör

Quelle: Eigene Zusammenstellung

---

## 2.3 Nachfrageanalyse

---

Die Analyse der Nachfragesituation in Hennef basiert auf drei primärstatistischen Erhebungen: einer Haushaltsbefragung im gesamten Stadtgebiet, einer Passantenbefragung im Hennefer Hauptgeschäftsbereich sowie einer Kundenherkunftserhebung in ausgewählten Handelsbetrieben.

Über die Nachfrageanalyse lassen sich Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit des Hennefer Einzelhandels ziehen. Auch ergeben sich Erkenntnisse über das Konsumverhalten und die räumlichen Einkaufsgewohnheiten und -präferenzen der Kunden, das Image des Handelsstandortes sowie mögliche städtebauliche Handelsbedarfe insbesondere in den Hauptgeschäftsbereichen. Darüber hinaus bilden die Erhebungen eine wichtige Grundlage für die Erstellung einer Modellrechnung über das zukünftige absatzwirtschaftlich tragfähige und städtebaulich verträgliche Verkaufsflächenpotenzial in der Stadt.

Der Umfang der Gesamtstichproben der Haushalts- und Passantenbefragung wurde als Kompromiss zwischen den methodischen Notwendigkeiten, d. h. der Anzahl von Befragungen, die für repräsentative Aussagen erforderlich sind, und dem vertretbaren ökonomischen Zeitaufwand festgelegt. Insgesamt liegen der Analyse 644 Haushaltsbefragungen und 634 Passantenbefragungen zu Grunde. Bei der Kundenherkunftserhebung konnten in 21 über das Stadtgebiet verteilten Handelsbetrieben 3.143 Kundennennungen aufgenommen werden.

### **Haushaltsbefragung in Hennef**

Die Haushaltsbefragung wurde von Mittwoch, den 27.06.2001 bis Donnerstag, den 05.07.2001 entsprechend der stadträumlichen Verteilung der Wohnbevölkerung von der Firma marketing consulting systems GmbH, Osnabrück (mcs GmbH) im Auftrag des Büros Junker und Kruse, Stadtforschung ■ Stadtplanung, Dortmund durchgeführt. Es wurden insgesamt 644 Haushalte interviewt.

Die Befragung ist mit der Methode des sog. Computer-Assistent-Personal-Interviewings (CAPI) durchgeführt worden. Hierbei handelt es sich um einen elektronischen Fragebogen, der es ermöglicht, bereits während der Interviewdurchführung eine analoge Datensatzspeicherung vorzunehmen (Eingabe während der Befragung in eine Datenbank). Um sicherzustellen, dass bereits während der Befragung keine Fehler unterlaufen, erfolgt eine regelmäßige Evaluation der Ergebnisse.

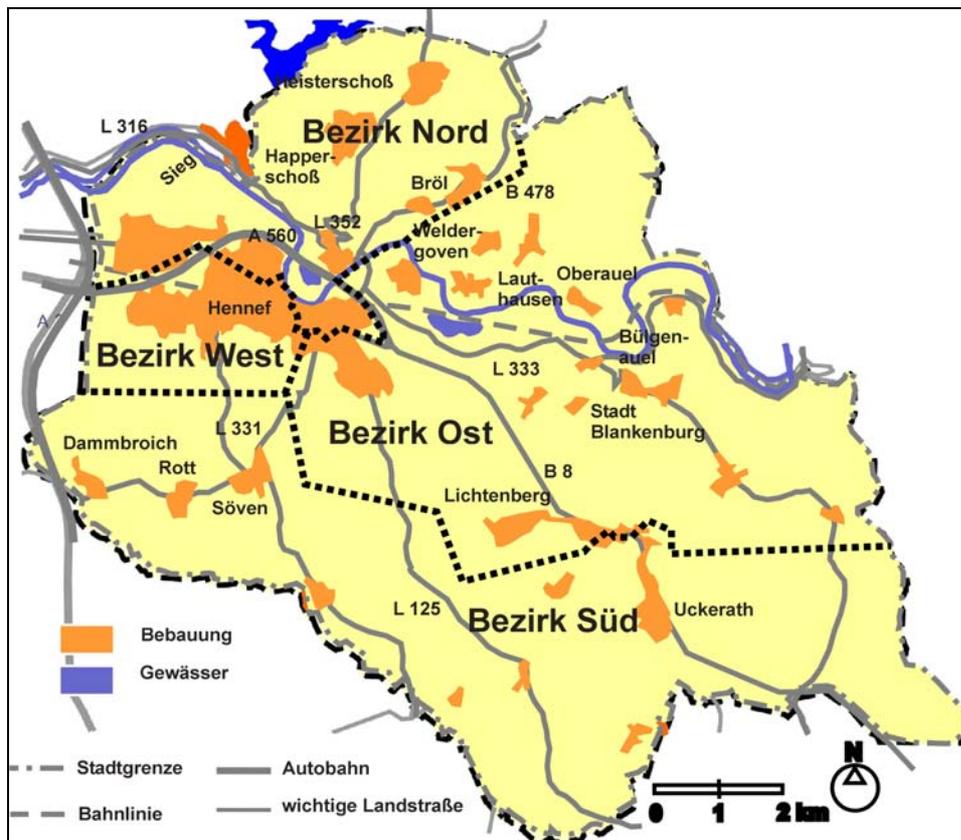
Die aufgesuchten Haushalte werden nach einem statistischen Zufallsprinzip nach dem Flächenstichproben-Verfahren (area sampling) ausgewählt. Die raumstatistische Basiseinheit sind dabei die Wahlbezirke. Adressat der Befragung ist jeweils das sich für den Einkauf verantwortlich zeichnende Haushaltsmitglied. Die folgenden Tabellen verdeutlichen räumliche Verteilung, Alter und Geschlecht der Befragten.

**Tabelle 4: Struktur der Haushaltsbefragung**

Befragungsbereich	Anzahl der Interviews	in % der Befragungen	Befragungsbereich im Stadtgebiet
Wahlbezirk 011	19	3,0	Hennef Nord
Wahlbezirk 012	18	2,8	Hennef Nord
Wahlbezirk 021	18	2,8	Hennef West
Wahlbezirk 022	15	2,3	Hennef West
Wahlbezirk 031	23	3,6	Hennef Nord
Wahlbezirk 032	16	2,5	Hennef West
Wahlbezirk 040	28	4,3	Hennef West
Wahlbezirk 051	12	1,9	Hennef West
Wahlbezirk 052	29	4,5	Hennef West
Wahlbezirk 060	32	5,0	Hennef West
Wahlbezirk 070	32	5,0	Hennef West
Wahlbezirk 080	30	4,7	Hennef Nord
Wahlbezirk 090	28	4,3	Hennef Ost
Wahlbezirk 100	29	4,5	Hennef Ost
Wahlbezirk 111	13	2,0	Hennef Ost
Wahlbezirk 112	17	2,6	Hennef Ost
Wahlbezirk 121	11	1,7	Hennef Süd
Wahlbezirk 122	13	2,0	Hennef Süd
Wahlbezirk 131	14	2,2	Hennef Süd
Wahlbezirk 132	13	2,0	Hennef Süd
Wahlbezirk 141	18	2,8	Hennef Süd
Wahlbezirk 142	16	2,5	Hennef Süd
Wahlbezirk 150	32	5,0	Hennef Ost
Wahlbezirk 161	13	2,0	Hennef Ost
Wahlbezirk 162	21	3,3	Hennef Ost
Wahlbezirk 171	11	1,7	Hennef Süd
Wahlbezirk 172	21	3,3	Hennef Süd
Wahlbezirk 181	19	3,0	Hennef Nord
Wahlbezirk 182	16	2,5	Hennef Nord
Wahlbezirk 191	18	2,8	Hennef Nord
Wahlbezirk 192	18	2,8	Hennef Nord
Wahlbezirk 200	31	4,8	Hennef Ost
<b>Hennef Gesamt</b>	<b>644</b>	<b>100,0</b>	

Quelle: Haushaltsbefragung Hennef; Juni/Juli 2001; n = 644

Karte 1: Übersicht der Befragungs-Bezirke



Quelle: Eigener Erstellung

Tabelle 5: Alter und Geschlecht der Befragten

Altersstruktur			Geschlecht		
Alter	Anzahl	in %		Anzahl	in %
unter 18	42	6,5	weiblich	417	64,8
18 – 34	152	23,6	männlich	227	35,2
35 – 49	222	34,5			
50 – 64	107	16,6			
über 64	121	18,4			
<b>Gesamt</b>	<b>644</b>	<b>100,0</b>		<b>644</b>	<b>100,0</b>

Quelle: Haushaltsbefragung Hennef; Juni/Juli 2001; n = 644

Insgesamt liegt mit der stadträumlichen Differenzierung und der Alters- und Geschlechtsstruktur der Haushaltsbefragung eine für die weitere Untersuchung ausreichende Repräsentativität vor. Die überdurchschnittliche Berücksichtigung weiblicher Befragter spiegelt die generell zu beobachtende Zuständigkeit dieser Bevölkerungshälfte für den Einkauf im

---

Rahmen „familiärer Aufgabenteilung“ wider, denn als Zielperson wurde i. d. R. dasjenige Haushaltsmitglied angesprochen, das die Einkäufe hauptsächlich tätigt.

### **Passantenbefragung in Hennef**

Die Passantenbefragung gibt wesentliche Anhaltspunkte zur Abgrenzung des Einzugsbereiches des Einkaufsstandortes Hennef und damit auch zur regionalen Ausstrahlungskraft. Sie ermöglicht darüber hinaus, existierende einzelhandelsrelevante, städtebauliche, kulturelle sowie weitere Angebotsmängel bzw. -stärken des Standortes zu identifizieren.

Die Passantenbefragung wurde von Dienstag, den 26.06.2001 bis Donnerstag, den 05.07.2001 an drei Stadtorten im Hennefer Hauptgeschäftsbereich von der Firma marketing consulting systems GmbH, Osnabrück (mcs GmbH) im Auftrag des Büros Junker und Kruse, Stadtforschung ■ Stadtplanung, Dortmund durchgeführt. Als Befragungsstandorte sind in Absprache mit dem Auftraggeber der Marktplatz, die Frankfurter Straße (Post, Globus, Eingangsbereich Marktplatz) und der Bereich vor dem Busbahnhof/Bahnhofstraße festgelegt worden. Wie bei der Haushaltsbefragung wurde auch bei den Passanteninterviews mit der Methode des Computer-Assistent-Personal-Interviewings (CAPI) gearbeitet. Insgesamt konnten 634 Passanteninterviews realisiert werden.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über Altersstruktur und Geschlecht der Befragten.

Tabelle 6: Altersstruktur und Geschlecht der befragten Passanten

		alle Standorte		Markplatz		Frankfurter Straße		Vor dem Busbahnhof	
		Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
<b>Altersgruppe</b>	unter 18	57	9,0	15	6,7	35	13,0	7	4,7
	18 - 34	215	33,9	59	26,3	111	41,1	50	33,3
	35 - 49	187	29,5	72	32,1	65	24,1	51	34,0
	50 - 64	129	20,3	63	28,1	42	15,6	27	18,0
	über 64	46	7,3	15	6,7	17	6,3	15	10,0
	<b>gesamt</b>	<b>634</b>	<b>100,0</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>	<b>270</b>	<b>100,0</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>
<b>Geschlecht</b>	weiblich	385	60,7	136	60,7	166	61,5	88	58,7
	männlich	249	39,3	88	39,3	104	38,5	62	41,3
	<b>gesamt</b>	<b>634</b>	<b>100,0</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>	<b>270</b>	<b>100,0</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>
<b>Einzel oder Gruppe</b>	einzel	547	86,3	198	88,4	222	82,2	135	90,0
	Gruppe	87	13,7	26	11,6	48	17,8	15	10,0
	<b>gesamt</b>	<b>634</b>	<b>100,0</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>	<b>270</b>	<b>100,0</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Quelle: Passantenbefragung Hennef, Juni/Juli 2001; n = 634

## Kundenherkunftserhebung

Unterstützend zur Passantenbefragung wurde eine Kundenherkunftserhebung im Zeitraum vom Freitag, den 24. 08. bis Freitag, den 31. 08. 2001 im Stadtgebiet von Hennef durchgeführt. Die Erhebung dient dazu, Aussagen zum jeweils orteilbezogenen bzw. darauf aufbauend zum gesamtstädtischen Kundeneinzugsgebiet zu ermitteln. 21 Betriebe aus den Ortsteilen Hennef, Uckerath, Bröl sowie Stoßdorf und Dambroich beteiligten sich an der Erhebung. Mittels eines Fragbogens, der in den Geschäften auslag, wurden die Kunden gebeten, ihren Wohnort mit der jeweiligen Postleitzahl anzugeben. Bei der Auswahl der freiwilligen Erhebungsbetriebe wurde darauf geachtet, dass diese in ihrem Sortimentsbesatz unterschiedliche Hauptbranchen vertreten (z.B. Lebensmittel, Bekleidung, Schreibwaren und Bücher). Insgesamt wurden 3.143 Kunden mit ihrem Wohnort aufgenommen. Allen Beteiligten sei an dieser Stelle für ihre Mitarbeit gedankt!

Die nachfolgende Tabelle 10 gibt einen Überblick über die Erhebungsorte, die Anzahl der beteiligten Betriebe je Ortsteil sowie die Anzahl der Kundennennungen.

Tabelle 7: Kundenherkunftserhebung

Ortsteil	Anzahl der Betriebe	Anzahl der Kundennennungen	in %
Hennef	13	1.961	62,4
Uckerath	4	996	31,7
Bröl	1	53	1,7
Stoßdorf	2	120	3,8
Dambroich	1	13	0,4
<b>Gesamt</b>	<b>21</b>	<b>3.143</b>	<b>100,0</b>

Quelle: Kundenherkunftserhebung 2001 eigene Erstellung

## 2.4 Städtebauliche Analyse

Im Rahmen der städtebaulichen Analyse werden die einzelnen handelsrelevanten Funktionsbereiche der Stadt Hennef, hier insbesondere der Hauptgeschäftsbereich und die Nebenzentren sowie die für die Zentrenstruktur relevanten Einzelhandelsvorhaben bezüglich ihrer räumlichen Lage, der Funktionen der Teilbereiche und der funktionalen Vernetzung untersucht. Folgende Kriterien sind Bestandteil der städtebaulichen Analyse:

- Lage im Stadtgebiet
- Struktur und Ausdehnung
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr
- Bebauungsstruktur
- Gestaltung des öffentlichen Raumes/ Eingangssituation sowie
- Räumliche/ synergetische Effekte und Erweiterungsmöglichkeiten

Die Ergebnisse der städtebaulichen Analyse bilden zusammen mit den handelsbezogenen Analyseergebnissen die Grundlage für die städtebaulichen Handlungsempfehlungen.

## 2.5 Sekundärstatistische Quellen

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft des zu untersuchenden Raumes innerhalb von Einzelhandelsgutachten und –analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur eingeschränkt abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenziale eines Raumes zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung abgeleitet werden.

---

In diesem Zusammenhang wird in der Praxis im allgemeinen auf Kennziffern der Gesellschaft für Konsum-, Markt-, und Absatzforschung (GfK) in Nürnberg zurückgegriffen. Diese sogenannten Kaufkraftkennziffern, die jährlich veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Gemeinde) im Verhältnis zu dem gesamten Bundesgebiet.

Liegt die errechnete Relation unter dem Wert 100 (=Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedriges Kaufkraftniveau gekennzeichnet und umgekehrt.

Ungeachtet der oftmals geäußerten Kritik illustrieren die von der GfK ermittelten Kennziffern im Rahmen von Einzelhandelsanalysen wichtige, ansonsten nicht verfügbare Daten zur regionalen Kaufkraftdifferenzen und -potenzialen.

Ergänzend zu den bereits beschriebenen primärstatistischen Quellen, bilden die Literaturanalyse, sekundärstatistische Materialien (u. a. Gutachten, Pläne, Programme, Vorlagen und Veröffentlichungen der Stadt Hennef, Statistiken etc.) und sonstige Quellen (u.a. lokale Tageszeitungen) weitere wichtige Bestandteile der vorliegenden Untersuchung. Unter Zuhilfenahme dieser Quellen werden die gewonnenen Informationen und Daten der empirischen Erhebungen gestützt und vervollständigt.

### 3 Trends der Einzelhandelsentwicklung und allgemeine Rahmenbedingungen

---

Die Entwicklung der zentralörtlichen Verflechtungen und der traditionellen Geschäftszentren ist in der Bundesrepublik Deutschland seit Mitte der 60er Jahre in besonderem Maße durch das Aufkommen und die rasche Verbreitung neuer Betriebs- und Verkaufsformen des Einzelhandels bestimmt worden. Entscheidendes Merkmal dieses Veränderungsprozesses ist die zunehmende Marktdurchsetzung stark expandierender und filialisierter Großbetriebsformen (dazu zählen Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Fachmärkte) bei einem gleichzeitigen Rückgang der Anzahl von Handelsbetrieben speziell im Bereich der Grundversorgung, verbunden mit einer starken Erweiterung der Gesamtverkaufsflächen. Zeitgleich ist eine kontinuierliche Bedeutungszunahme des Einzelhandels im Rahmen von räumlichen Entwicklungsprozessen zu beobachten, zum einen durch die wachsenden Raumsprüche der neuen großflächigen Einzelhandelseinrichtungen, zum anderen durch den damit verbundenen Anstieg des motorisierten Einkaufsverkehrs.

Die Umstrukturierungen in der Handelslandschaft haben aus Sicht der Kommunen zum Teil schwerwiegende Konsequenzen für die Versorgung, die städtebaulich-funktionale Struktur sowie die wirtschaftliche und ökologische Situation. Zu den wesentlichen planerischen Problemen zählen:

- **drohende Funktionsverluste der Zentrenbereiche**, die sich häufig in Form einer sinkenden Angebotsbreite (Quantität) des kernstädtischen Einzelhandels und einer Niveauabsenkung im innerstädtischen Angebot (Qualität) durch uniforme, kurzlebige Geschäftstypen manifestieren („trading-down“, Banalisierung des Angebotes), verbunden mit einer Ausweitung zentrenrelevanter Sortimente an nicht innenstadt-integrierten Standorten;
- eine sich weiter fortsetzende **Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes im Wohnumfeld** und die damit verbundene Gefahr für die wohnungsnahе Versorgung,
- die **Belastung der kommunalen Haushalte** durch großflächige Einzelhandelsbetriebe in peripherer und dezentraler Lage zu Wohngebieten, die zur Bereitstellung kostenintensiver Infrastruktur und möglicherweise zur Entwertung der bisher für die Innenstadtentwicklung geleisteten Mittel (z.B. Stadtsanierungs- und Revitalisierungsmaßnahmen) führt,
- die **negativen Folgewirkungen für die Beschäftigtenzahl** im Handelsbereich, weil durch die Ansiedlung großflächiger Betriebe der beschäftigungsintensive Einzelhandel verstärkt zur Betriebsaufgabe gedrängt werden könnten,
- die **zunehmende Inanspruchnahme** des in den meisten Kommunen knappen **Angebotes an attraktiven Gewerbe- und Industriegebieten** und
- die **Zunahme von Umweltbelastungen** (Verkehrsemissionen und -aufkommen, Flächenverbrauch und -versiegelung).

Fest steht, dass sich der Umstrukturierungsprozess im Einzelhandel auch zukünftig dynamisch fortsetzen wird. Dabei werden von der Nachfrageseite die beschriebenen Trends durch eine weitere räumliche Mobilitätssteigerung sowie eine klare Polarisierung im Einkaufsverhalten unterstützt. Der Versorgungseinkauf, in Zukunft möglicherweise aber auch der Erlebniseinkauf, werden in zunehmendem Maße an dezentral gelegenen Einkaufszentren durchgeführt.

Die aus den räumlich-strukturellen Veränderungen im Einzelhandelssektor wachsenden Flächenansprüche der Handelseinrichtungen führen zu veränderten Standortpräferenzen, die sich aus betrieblicher Perspektive im zunehmenden Maße von städtischen Zentren abkoppeln, ein sekundäres Versorgungsnetz entwickeln, eigene Zentralitäten ausbilden und im geringeren Maße des (Inner-) Städtischen bedürfen. Daraus resultiert auch, dass sich für den Einzelhandel die Wertigkeit von Standorten wandelt und mit ihr die existierende Symbiose „Handel und (Innen)stadt“<sup>2</sup>.

Im Spannungsfeld zwischen betrieblicher Gewinnmaximierung und staatlicher Maximierung des Allgemeinwohls begehen Gemeinden bei der Standortentscheidung für den Einzelhandel oftmals eine Gratwanderung zwischen planerischem Dirigismus und marktwirtschaftlicher Entfaltungsmöglichkeit des Einzelhandels. Während es für Investoren und Betriebe gilt, sich gegen die Konkurrenz zu behaupten, deren Marktverdrängung somit auch in „Kauf“ genommen wird, stellen die kommunalen Interessen auf die räumliche Steuerung des (großflächigen) Einzelhandels ab. Kommunales Ziel ist es, die Sicherung der Versorgungsfunktionen und die geordnete städtebauliche Entwicklung (nachhaltig) zu gewährleisten.

In letzter Zeit stehen sich dabei die einzelbetrieblichen und stadtentwicklungspolitischen Ziele in zunehmendem Maße diametral gegenüber. Für Investoren und Betreiber erweist sich die Realisierung von Einzelhandels(groß)vorhaben an städtebaulich nicht integrierten Standorten sowohl nach Kosten-, Rentabilitäts- als auch Wettbewerbskriterien häufig als vorteilhafter. Der Handlungsdruck wird durch einen steigenden Verdrängungswettbewerb und sinkende Margen, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, verstärkt. Zunehmende Flexibilisierung, Pluralisierung und Automobilisierung des Kundenverhaltens können die branchenspezifische wie auch standortbezogene Konkurrenzsituation zwischen integrierbaren und nicht integrierten Handelsstandorten zudem verschärfen.

---

<sup>2</sup> Vgl. dazu Schneider, Chr.: Wohin mit dem Handel? Einzelhandelsstandorte zwischen Investitionskalkül Stadtentwicklung und Verkehrserzeugung. In: Ökologisches Wirtschaften, Heft 5-6 / 1999, S. 21-22

Es sei somit darauf hingewiesen, dass im Rahmen von möglichen Ansiedlungsvorhaben auch Alternativen zu betrachten sind, um nicht – bei ungeeigneter oder sogar falscher Standortwahl – Entwicklungsoptionen im Bestand der derzeitigen Zentrenstruktur zu erschweren bzw. zu verhindern, wenn auch derartige Alternativen für die Kommunen ebenso wie für die Projektentwickler mitunter eines größeren Aufwandes bedürfen. Die räumliche Ausbalancierung der zentralisierenden Wirkungen des Einzelhandels kann sich in Abhängigkeit der Standortwahl für beide Seiten als zuträglich darstellen.

Die aus den zum Teil veränderten Standortpräferenzen der Handelsbetriebe erwachsenden Konsequenzen können sich auch in der Hennefer Einzelhandels- und Stadtentwicklung niederschlagen und städtebauliche Folgen, funktionale Schwächungen der Versorgung, gestalterische Probleme und somit zur teilweisen Verödung des Haupteinkaufsbereiches beitragen, wenn seitens der Stadt die zur Verfügung stehenden planerischen Instrumente nicht herangezogen sowie entsprechende Rahmenbedingungen nicht geschaffen werden.

---

## 4 Hennef – Standortprofil

---

### 4.1 Historische Entwicklung der Stadt Hennef

---

Die Analyse historischer Kontinuitäten und geschichtlicher Veränderungen ermöglicht nicht nur die stadtgestalterische Interpretation des heutigen Stadtbildes, sondern auch das Verständnis für die Organisation des gesamtstädtischen Siedlungsgefüges.

Die Ausführungen konzentrieren sich dabei im Wesentlichen auf den Zentralort Hennef, da dieser auch unter einzelhandelsrelevanten Gesichtspunkten eine herausragende Stellung im Hennefer Stadtgebiet einnimmt.

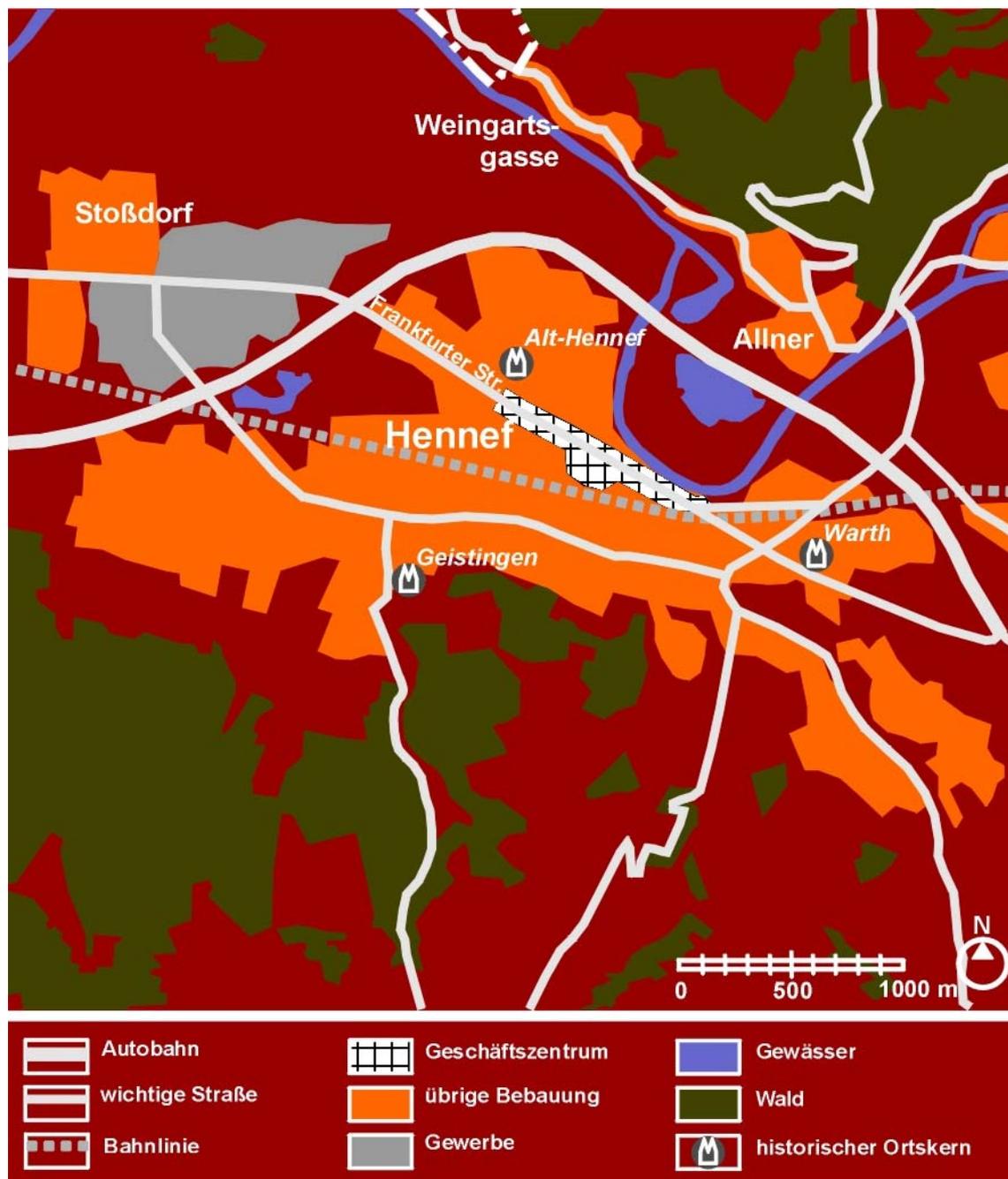
Die Stadt Hennef in ihren heutigen Grenzen entstand 1969 im Zuge der kommunalen Neugliederung Nordrhein-Westfalens. Aus drei ehemals selbstständigen Gemeinden entstand eine „neue“ Stadt mit dem Hauptort Hennef und insgesamt nahezu 100 Dorflagen<sup>3</sup>. Einzelne Ortsteile blicken dabei auf eine über 1000jährige Geschichte zurück. Der Zentralort Hennef entstand aus drei ehemals unabhängigen Orten: Alt-Hennef, Warth und Geistingen<sup>4</sup>. Die ehemaligen Ortskerne bzw. deren Mittelpunkte sind noch im heutigen Stadtbild von Hennef auszumachen. Es handelt sich dabei um die Kirche St. Simon und Judas (Alt-Hennef), die Liebfrauenkirche (Warth) und das Kloster Geistingen.

---

<sup>3</sup> Büro für Stadtplanung und Stadtentwicklung Hans-Joachim Hamerla (Hg.): Stadtentwicklungs- und Stadtmarketing-Konzept Hennef - Historische Entwicklung und Charakterisierung der Ortslagen, Dortmund 1998, S. 5

<sup>4</sup> ebenda S. 7

Karte 2: Hennef – stadträumliche Struktur und historische Ortskerne



Quelle: eigene Erstellung

Das heutige Geschäftszentrum der Stadt Hennef deckt sich von der Lage her nicht mit einem der historischen Ortskerne. Vielmehr vollzog sich dessen Entwicklung an der damaligen Fernstraße Köln – Frankfurt, der heutigen Frankfurter Straße, wo die noch heute stadtraumprägende, bandartige Struktur zwischen den historischen Ortskernen von Alt-Hennef, Warth und Geistingen entstand. Ausschlaggebend hierfür war insbesondere die Bautätigkeit im Zuge der Industrialisierung, welche sich aufgrund guter Straßen- und Schienenanbindung beschleunigt in diesem Bereich vollzog. Mit diesem Aufschwung und dem damit verbundenen Siedlungs- und Bevölkerungswachstum kam es zur Ortsmittel-

punktverlagerung an die heutige Stelle<sup>5</sup>. Nach dieser (baulichen) Verschmelzung der drei Ortsteile zum heutigen Zentralort Hennef vollzog sich das weitere Siedlungswachstum im Wesentlichen im Westen in Richtung Autobahn und Stoßdorf. Hier entstand auch das neue Gewerbegebiet West.

Durch die Eingemeindung zahlreicher, im Wesentlichen südöstlich des Hauptortes Hennef gelegener Dörfer und Wohnplätze, rückte der Hauptort, welcher heute mit rund 20.000 Einwohnern<sup>6</sup> Siedlungsschwerpunkt ist, an den nordwestlichen Rand des Gemeindegebietes (vgl. hierzu auch Karte 4).

Die Attraktivität Hennefs als Wohnstandort, insbesondere auch im Hinblick auf Suburbanisierungstendenzen, steigt kontinuierlich. So gewinnt die Stadt Hennef seit vielen Jahren neue Einwohner hinzu. Auch in Zukunft setzt die Stadt auf weiteres Wachstum, welches sich u.a. in der (z.T. geplanten) Ausweisung neuer Wohngebiete zeigt. So sind die städtebaulichen Rahmenplanungen für das geplante Siedlungsgebiet Hennef – östlicher Stadtrand weitgehend abgeschlossen<sup>7</sup>.

Im Jahre 1976/77 wurde das Geschäftszentrum erweitert. Mit dem Bau des Globus-Centers zwischen Frankfurter Straße und Bahnhofstraße gewann der bisher stark linear ausgerichtete Einkaufsbereich einen ersten Ansatz von Tiefe. Gleichzeitig wurde das Geschäftszentrum so an den Bahnhof bzw. Busbahnhof angebunden. Die städtebauliche Attraktivität des Globus-Centers und seines Umfeldes ist aber aus heutiger Sicht nicht mehr zeitgemäß. Aus diesem Grunde werden bereits Umbaupläne diskutiert (vgl. hierzu auch Kapitel 4.7).

Eine weitere deutliche Verbesserung der städtebaulich / handelsbezogenen (und verkehrlichen) Situation im Geschäftszentrum fand durch den Umbau der Frankfurter Straße in Richtung boulevardähnliche Geschäftsstraße (1988-1990) statt. Diese Entwicklungen boten die Chance, das Geschäftszentrum von Hennef zu stärken und die vorhandene Kaufkraft stärker im Ort zu halten.

---

<sup>5</sup> ebenda S. 8

<sup>6</sup> Stand 31.12.2000: 19.997 Einwohner

<sup>7</sup> Büro für Stadtplanung und Stadtentwicklung Hamerla, Gruß-Rinck und Partner: Abschlussbericht Städtebauliche Rahmenplanung Hennef – östlicher Stadtrand, Dortmund 2001

## 4.2 Hennefs Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

---

Im südlichen Nordrhein-Westfalen, an der Sieg, liegt Hennef als Mittelzentrum<sup>8</sup> im Rhein-Sieg-Kreis mit rund 43.000 Einwohnern<sup>9</sup> und einer Gesamtfläche von rund 106 qkm.

Hennefs Lage im Wirtschaftsraum Bonn / Rhein-Sieg mit unmittelbarer Nähe zu den Oberzentren Bonn (Entfernung etwa 15 km) und Köln (Entfernung etwa 30 km) ist trotz des Konkurrenzdrucks dieser Oberzentren als günstig zu bezeichnen (vgl. auch weiter unten). Weitere hinsichtlich der Entwicklung Hennefs zu berücksichtigende Kommunen sind die umliegenden Mittelzentren Siegburg (Kreisstadt, etwa 7 km entfernt), St. Augustin (etwa 6 km entfernt) und Troisdorf (etwa 12 km entfernt; vgl. Karte 3)

Hennefs Lage an den Ausläufern des Bergischen Landes bzw. des Westerwaldes und der Kölner Bucht bettet die Stadt und die zahlreichen zur Gemeinde gehörenden Dorflagen in eine abwechslungsreiche Hügellandschaft. Naturräumlich lässt sich das Stadtgebiet grob in Talauen (Sieg, Bröl, Hanfbach) und Hochlagen gliedern<sup>10</sup>. Die Nähe zum Rhein erhöht den landschaftlichen Reiz der Region zusätzlich; Hennef liegt in diesem Sinne am Rande des dicht besiedelten Ballungsraums Köln / Bonn, am Übergang zum dünn besiedelten Oberbergischen Land bzw. Westerwald.

Die unmittelbare Umgebung der Stadt ist somit weitestgehend ländlich geprägt. In westlicher Richtung (Bonn) nimmt die bauliche Verdichtung allerdings stark zu, während sie in östlicher Richtung (Bergisches Land / Westerwald) stark abnimmt.

Durch seine Funktion als Mittelzentrum besitzt Hennef potenziell einen überörtlichen Einflussbereich. Dieser wird jedoch durch die Verflechtungsbereiche der umliegenden, ebenfalls mittelzentralen Konkurrenzzentren (Siegburg, St. Augustin) sowie durch die Nähe zu den Oberzentren Bonn und Köln begrenzt.

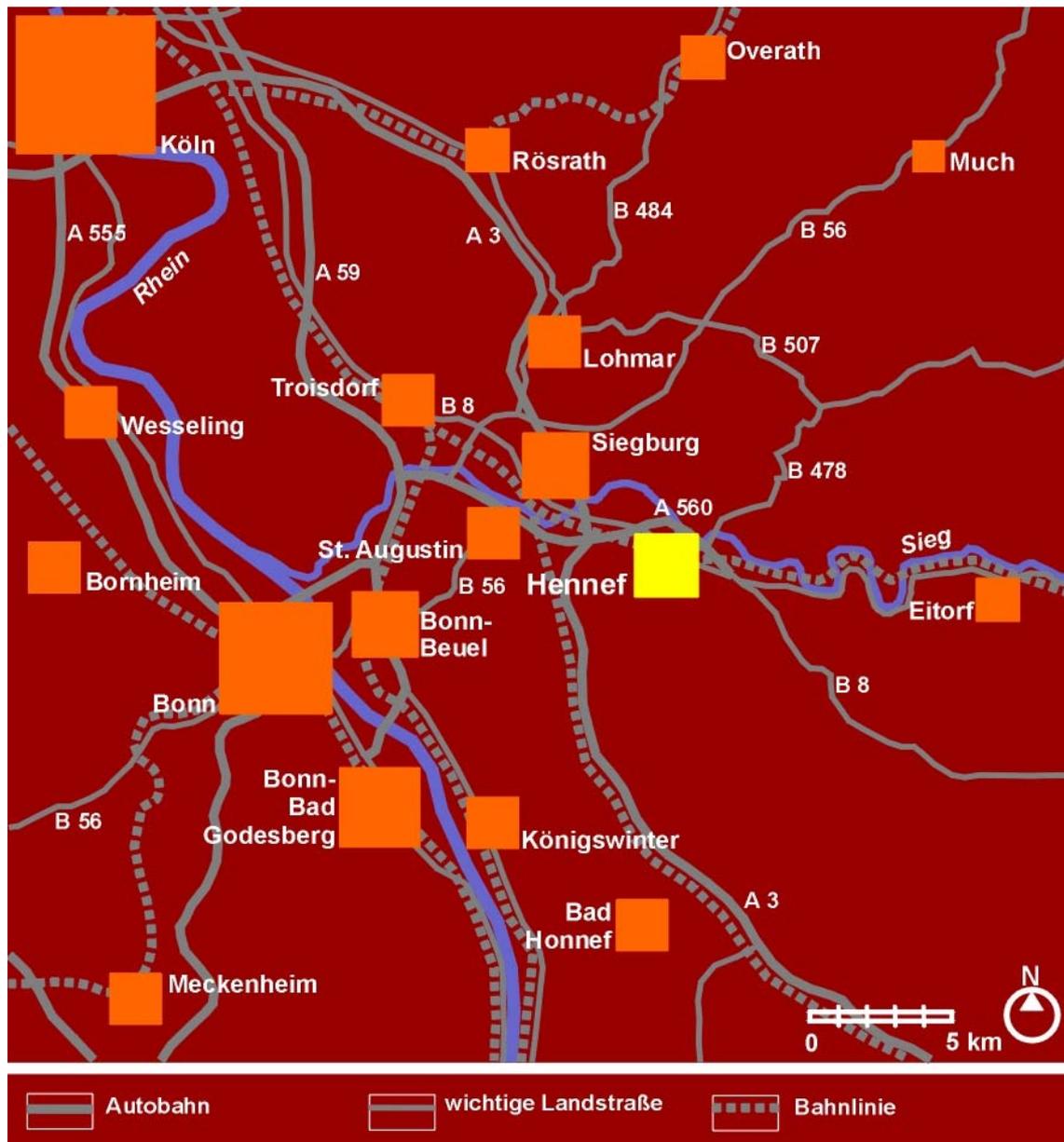
---

<sup>8</sup> Ministerium für Umweltschutz, Raumordnung und Landesplanung NRW: Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen Teil A, Düsseldorf 1995

<sup>9</sup> Stand 31.12.2000: 43.071 Einwohner (Stadt Hennef)

<sup>10</sup> Büro für Stadtplanung und Stadtentwicklung Hans-Joachim Hamerla (Hg.): Stadtentwicklungs- und Stadtmarketing-Konzept Hennef - Historische Entwicklung und Charakterisierung der Ortslagen, Dortmund 1998, S. 5

Karte 3: Hennefs Lage im Raum



Quelle: eigene Erstellung

Die Anbindung Hennefs an das regionale und überregionale Straßennetz ist aus Sicht der motorisierten Individualverkehrs als außerordentlich gut zu bezeichnen. Die Autobahn 560 sichert den Anschluss an das Oberzentrum Bonn und die Autobahn 3 und damit an die Verbindung Köln – Frankfurt, eine großräumige Achse von europäischer Bedeutung. Die Autobahn 560 übernimmt auch die Funktion einer Umgehungsstraße für den Hauptort Hennef. Zwei Bundesstraßen (B 8 und 478) verbinden zusammen mit einigen weiteren Landstraßen Hennef mit dem Bergischen Land bzw. dem Westerwald und ermöglichen so regionale Verbindungen in die umliegenden Grund- und Mittelzentren sowie in die Kreisstadt Siegburg.

Darüber hinaus liegt Hennef an der Bahnstrecke Köln – Siegen und ist Haltepunkt für Regionalzüge der Strecke Krefeld – Köln – Siegen. Die Fahrzeit zum Bahnknoten und Oberzentrum Köln beträgt rund 30 Minuten, hier besteht, neben dem ICE-Haltepunkt in Siegburg, Anschluss an das Fernverkehrsnetz. Des Weiteren bietet die nach Köln und Au (Sieg) verkehrende S-Bahnlinie regelmäßigen Taktverkehr und eine hohe Reisegeschwindigkeit: Werktags bestehen durchschnittlich insgesamt drei Fahrtmöglichkeiten pro Stunde in Richtung Köln und zwei in Richtung Siegen, davon eine allerdings nur bis Au. Eine Taktverdichtung der S-Bahn auf 20 Minuten ist geplant, so dass sich dann vier Fahrten pro Stunde nach und von Köln ergeben. Das Oberzentrum Bonn ist über die Mittelzentren Troisdorf oder Siegburg zu erreichen; die Fahrzeit zwischen 30 und 40 Minuten ist noch akzeptabel.

Das Busliniennetz gewährleistet in Hennef gleichzeitig regionale und innerörtliche Verbindungen. Die zahlreichen zur Stadt Hennef gehörenden Dörfer und Wohnplätze sind zwar überwiegend mit dem öffentlichen Personennahverkehr erreichbar, ein eigenes Ortsbusnetz besteht jedoch nicht. Umliegende Mittel- und Grundzentren, wie Ruppichteroth, Waldbröl und Neunkirchen-Seelscheid, sind durch in der Regel nur stündlich verkehrende Buslinien angebunden.

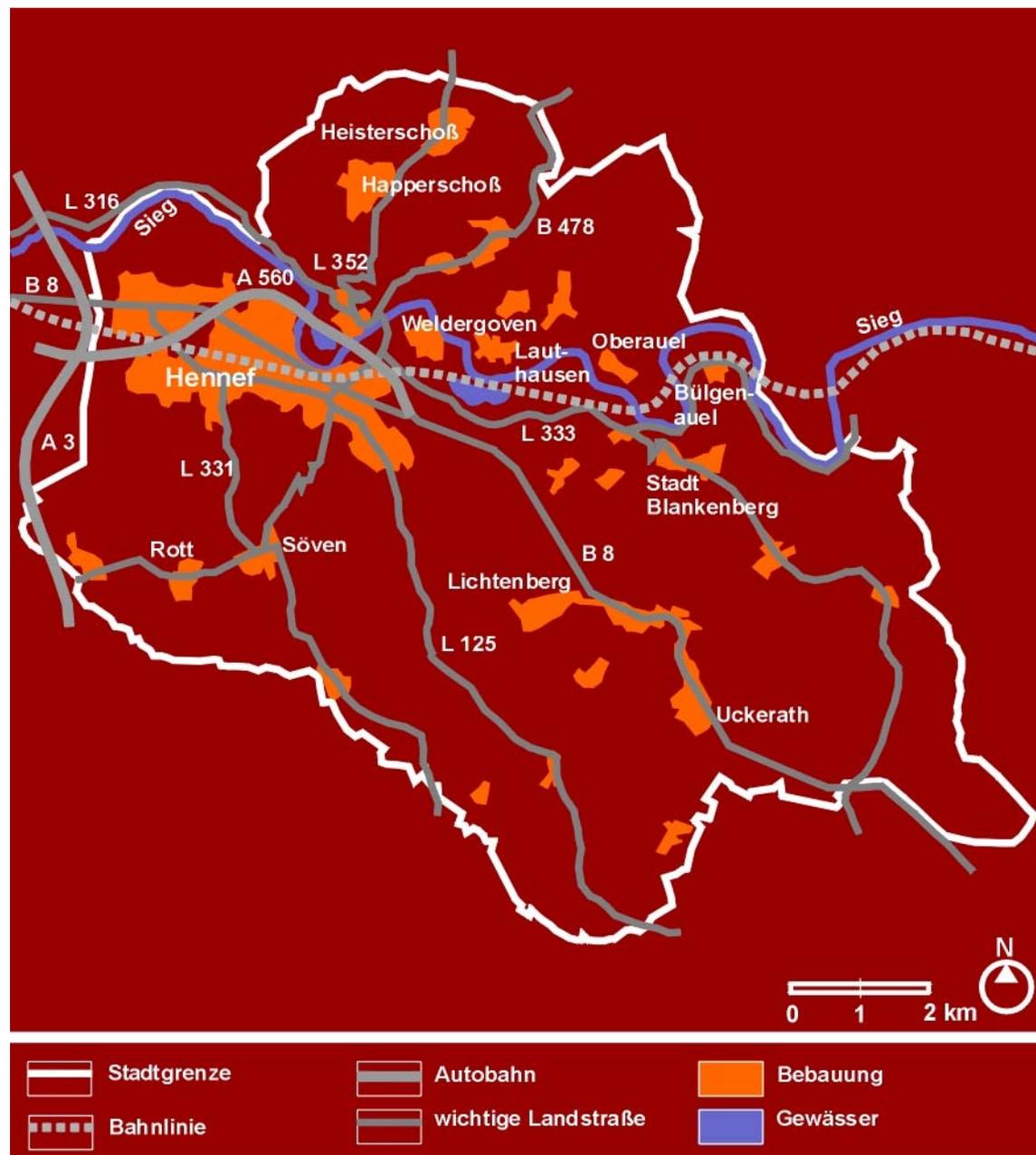
Der ÖPNV spielt damit in Hennef aufgrund der Schwierigkeit, im tendenziell ländlich geprägten Raum ein attraktives und einigermaßen wirtschaftliches ÖPNV-Angebot anzubieten, eine erwartungsgemäß untergeordnete Rolle. So dient der innerörtliche Busverkehr vor allem auch der Schülerbeförderung; regionale Busverbindungen sind aufgrund zu großer Taktintervalle und Taktlücken zum Teil wenig attraktiv. Dies ist jedoch eine durchaus typische Situation in Gemeinden dieser Größenordnung und Lage bzw. Struktur. Positiv ist in diesem Zusammenhang sicherlich das bestehende Angebot des AST (Anruf-Sammel-Taxi) zu bewerten. Der Bahnverkehr spielt hingegen vor allem im Hinblick auf Berufs- und Einkaufspendler in Richtung Köln und Bonn eine gewisse Rolle. Hier kann das Angebot als durchaus attraktiv bezeichnet werden.

Die Nähe zum Verkehrsflughafen Köln / Bonn (Entfernung etwa 20 km) ist als Standort- und Imagefaktor für die Region und die Stadt Hennef von hohem Wert einzuschätzen.

### 4.3 Stadträumliche Struktur

Wie bereits erwähnt, besteht die Stadt Hennef neben dem Zentralort aus nahezu 100 Dorflagen (vgl. Karte 4).

Karte 4: Hennef – Struktur der Gesamtgemeinde



Quelle: eigene Erstellung

Bezüglich der Einwohnerzahl bedeutend sind Weldergoven, Lauthausen, Oberauel und Bülgenauel in der Siegaue; die so genannten „Hügeldörfer“ Happerschoß und Heisterschoß im Norden, dazu Rott und Söven im Süden; dann Uckerath und Lichtendorf auf der Hochebene sowie die für das Image der Gesamtstadt wichtige historische Stadt Blankenberg<sup>11</sup>.

Die für Hennef siedlungsstrukturell so charakteristischen Dorflagen spielen (mit Ausnahme von Uckerath) in punkto Einzelhandelsbesatz eine allenfalls untergeordnete Rolle. Dies ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass die Einwohnerzahl der meisten zur Stadt Hennef gehörenden Dorflagen deutlich unter 1.000 liegt und damit die betriebswirtschaftlich notwendigen Voraussetzungen für einen tragfähigen Einzelhandel in diesen Orten in der Regel nicht gegeben sind.

### **Stadträumliche Struktur des Hauptortes Hennef**

Der Siedlungskörper des Hauptortes Hennef, bestehend aus Hennef, Warth und Geistigen, wird begrenzt durch die im Norden anschließende Siegaue, im Süden durch Waldgebiete (Weingartsberg), im Westen und Osten durch im Wesentlichen landwirtschaftlich genutzte Flächen. Im Nordwesten schließen sich Stoßdorf und das Gewerbegebiet Hennef-West an. An dieser Stelle stellt die Autobahn 560 eine starke Zäsur im Stadtgefüge dar: sie trennt Hennef und Stoßdorf voneinander ab (vgl. Karte 5)

Als Hauptachse fungiert die Frankfurter Straße (B 8), die auch den „Aufhänger“ für das im Hauptort gelegene Geschäftszentrum bildet. Sie durchquert das Stadtgebiet in West-Ost-Richtung. Im Geschäftszentrum sind die Handelsbetriebe im Wesentlichen linear an beiden Seiten der Straße aufgereiht; so hat das Geschäftszentrum insgesamt nur eine geringe räumliche Tiefe. Des Weiteren finden sich in Warth und in Geistigen noch Handelsansätze; diese könnten als räumlich zwar stark begrenzte, stadträumlich jedoch ablesbare Hennefer „Nebenzentren“ bezeichnet werden.

Die ehemals nach Westen aus dem Siedlungsbereich herausführende Bonner Straße ist heute über die Stoßdorfer Straße an die Frankfurter Straße angebunden, so dass diese als einzige nach Westen aus der Stadt herausführende Verbindung verbleibt. Sie ist darüber hinaus über die Anschlussstelle Hennef-West an die Autobahn 560 angebunden. Eine weitere Anschlussstelle (Hennef-Ost) findet sich an der Bröltalstraße, welche wiederum an die Frankfurter Straße anschließt (vgl.

---

<sup>11</sup> Büro für Stadtplanung und Stadtentwicklung Hans-Joachim Hamerla (Hg.): Stadtentwicklungs- und Stadtmarketing-Konzept Hennef – Bericht zum Stadtentwicklungs- und Stadtmarketing-Konzept Hennef, Dortmund 1998, S. 16

---

Karte 5). Die A 560 bildet damit aus verkehrlicher Sicht eine für Durchgangsverkehre attraktive Entlastung für die Frankfurter Straße.

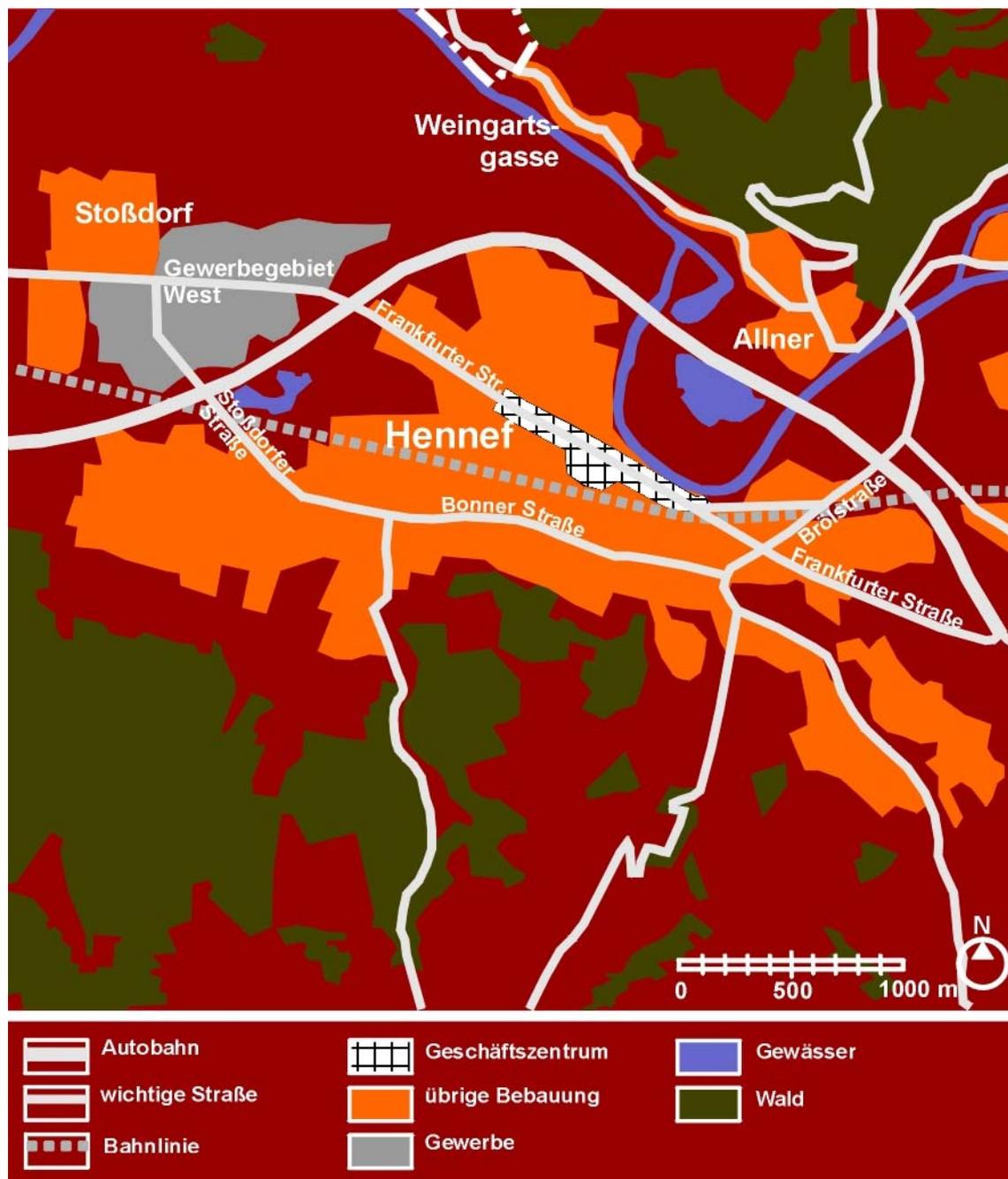
Die ebenfalls in Ost-West-Richtung das Stadtgebiet durchquerende Bahnlinie tangiert das Geschäftszentrum im Süden, an dieser Stelle befindet sich auch der Hennefer Bahnhof. Somit ist vom Hennefer Bahnhof eine bequeme fußläufige Erreichbarkeit des Geschäftszentrums gewährleistet.

Am östlichen Rand des Hauptortes Hennef ist ein neues Siedlungsgebiet in Planung. Unter dem Namen „Hennef – östlicher Stadtrand“ sollen neue Wohn- und Gewerbeflächen im größerem Umfang entwickelt werden<sup>12</sup>. Aufgrund der Lage des Gebietes unmittelbar an der Bahnlinie ist die Einrichtung eines neuen S-Bahnhofs geplant, der im 20-Minuten-Takt in und aus der Richtung Köln bedient werden soll. In diesem Zuge soll auch ein begrenzter Zentrenbereich im Kontext des S-Bahnhofs entwickelt werden.

---

<sup>12</sup> Büro für Stadtplanung und Stadtentwicklung Hans-Joachim Hamerla, Gruß-Rinck und Partner: Abschlussbericht Städtebauliche Rahmenplanung Hennef – östlicher Stadtrand, Dortmund 2001

Karte 5: Hennef – Stadtstruktur



Quelle: eigene Erstellung

Ein klarer Siedlungsrand ist trotz des überwiegend zusammenhängenden Siedlungskörpers des Hauptortes nicht ausgeprägt. Vielmehr „franst“ die Bebauung im Süden und Osten regelrecht aus; der Übergang zwischen Siedlungsbereich und Freiraum ist z.T. recht diffus. Darüber hinaus ist Hennef durch eine recht geringe Bebauungsdichte gekennzeichnet, was den diffusen Siedlungsrand zusätzlich betont. Im Norden wirken allerdings die Autobahn und Siegaue als klare siedlungsraumbegrenzende und stadtstrukturell prägnante Elemente.

### **Stadträumliche Struktur und Angebotssituation des Geschäftszentrums**

Das Hennefer Geschäftszentrum umfasst räumlich-funktional alle Innenstadtfunktionen. Neben der Funktion, Hauptstandort des Einzelhandels zu sein, sind weitere „klassische“ Innenstadtfunktionen wie Rathaus, Bahnhof, Stadtbibliothek und sonstige Verwaltungs- und Bildungseinrichtungen entweder unmittelbar an das Geschäftszentrum angelagert oder solitär innerhalb der direkt angrenzenden Wohnbebauung verortet. Das Geschäftszentrum ist in Bezug auf Baustruktur und der Ablesbarkeit der Handelsfunktionen deutlich von den angrenzenden Bereichen abgesetzt. Eine über das Geschäftszentrum hinausgehende, städtebaulich ablesbare Innenstadt als eigenständiges, übergeordnetes Strukturelement ist aus städtebaulicher wie funktionaler Sicht dagegen derzeit nicht ausgebildet. So fehlen in Hennef insbesondere die für eine Innenstadt typischen Übergangszonen (mit Innenstadtfunktion und „Innenstadtbebauung“) zwischen dem Geschäftszentrum und der umliegenden Wohnbebauung.

Der Bereich des Geschäftszentrums weist eine verdichtete, geschlossene Bebauung auf, die sich deutlich von den angrenzenden Siedlungsbereichen unterscheidet, wobei auffällig ist, dass in unmittelbar angrenzenden Straßen z.T. bereits wieder die aufgelockerte Ein- und Mehrfamilienhausbebauung (reine Wohnnutzung) zu finden ist (s.o.; vgl. hierzu Karte 6).

Karte 6: Hennef – Struktur der Kernstadt



Quelle: eigene Erstellung

So ist das Geschäftszentrum schon aufgrund der Bebauungsstruktur zum Teil parzellenscharf abgrenzbar. Es zieht sich entlang der Frankfurter Straße, etwa von der Einmündung Burggasse im Westen bis zum Bahnübergang bzw. der Einmündung An der Brölbahn im Osten. In diesem Bereich ist ein überwiegend durchgehender Besatz mit Einzelhandelsbetrieben vorhanden. Im Bereich Marktplatz und Adenauerplatz weitet sich das Geschäftszentrum bis zur parallel der Frankfurter Straße verlaufenden Bahnhofstraße aus. Die unmittelbar nördlich der Frankfurter Straße verlaufende Sieg und die südlich der Bahnhofstraße verlaufende Eisenbahnlinie begrenzen das Geschäftszentrum und lassen

es keilförmig auf den Bahnübergang Frankfurter Straße zulaufen. Das in diesem Bereich verortete Geschäftszentrum verfügt insgesamt über eine

- Verkaufsfläche von **rund 13.800 qm**,
- verteilt auf **107 Einzelhandelsbetriebe**.
- Die **durchschnittliche Ladengröße** beträgt **rund 128 qm**.
- Zum Zeitpunkt der Erhebung waren **zwei Ladenlokale nicht besetzt**<sup>13</sup>.

Einen Überblick über die Verkaufsfläche pro Sortimentsbereich gibt die Tabelle 8:

**Tabelle 8: Angebotssituation des Einzelhandels im Hennefer Hauptgeschäftsbereich**

Warengruppe	Anzahl der Anbieter	Verkaufsfläche in qm
Lebensmittel gesamt	26	2.330
Gesundheit / Körperpflege	13	1.340
Schreibwaren / Papier / Bücher	8	370
Bekleidung / Textilien	27	2.830
Schuhe	10	1.340
Spielwaren / Sportartikel / Hobby	6	850
Hausrat / Glas / Porzellan	12	740
Unterhaltungselektronik	12	690
Uhren / Schmuck / Optik / Lederwaren	10	690
Einrichtungsbedarf / Möbel	16	1.510
Baumarktsortimente	14	650
Elektrogeräte / Leuchten	1	90
<b>Gesamt</b>	<b>155</b>	<b>13.430</b>

Quelle: Unternehmenserhebung in Hennef 2001

### Stadräumliche Struktur der „Nebenzentren“

Die als „Nebenzentren“ bezeichneten Handelsbereiche von Warth und Geistingen dienen in erster Linie der lokalen, d.h. fußläufig erreichbaren Nahversorgung. Ihr Vorhandensein resultiert aus der historischen Entwicklung der Stadt Hennef (vgl. Kapitel 4.1). Beide mar-

<sup>13</sup> Insgesamt standen zum Erhebungszeitraum im August 2001 acht Ladenlokale leer, was einer Leerstandsquote von ca. 3,5 % entspricht. Auch wenn diese Quote erfahrungsgemäß Schwankungen unterliegt, die für einen Handelsstandort Vor- als auch Nachteile darstellen können, ist die Leerstandsquote in Hennef als recht gering einzustufen.

kieren die Zentren der ehemals selbstständigen Orte, die im Zeitverlauf zum Hauptort Hennef zusammenwuchsen und in ihrer weiteren Entwicklung den von ihren ursprünglichen Zentren abgesetzten Geschäftsbereich entlang der Frankfurter Straße gebildet haben, der heute das Geschäftszentrum der Stadt Hennef darstellt. Strukturell unterscheiden sich Warth und Geistingen deutlich voneinander:

Der Handel in Warth befindet sich, analog zu dem im Hennefer Geschäftszentrum, an der Frankfurter Straße. Der Handelsbereich ist stark linear ausgeprägt und auf den unmittelbaren Bereich an der Frankfurter Straße begrenzt; die Betriebe liegen allerdings in dichten räumlichen Zusammenhang.

**Foto 1: Warth - Geschäfte an der Frankfurter Straße**



Quelle: eigene Aufnahme

Einen über die Nahversorgungsfunktion hinausgehenden Betrieb stellt der Elektrofachmarkt dar (vgl. Foto 2). Die Lage des „Nebenzentrums“ Warth an der Ausfallstraße Frankfurter Straße stellt für Betriebe solcher Art einen günstigen Standort dar.

**Foto 2: Elektrofachmarkt in Warth**



Quelle: eigene Aufnahme

Die Gestaltung des öffentlichen Raums ist analog zu der Situation im Hauptgeschäftszentrum ausgeführt, insbesondere die schmale Fahrbahn und die verkehrsberuhigenden Maßnahmen auf der Frankfurter Straße machen dem Autofahrer deutlich, dass er an dieser Stelle einen Einkaufsbereich durchfährt.

Geistingen stellt dagegen einen historischen Siedlungskern dar, der sich an einer Straßenkreuzung entwickelt hat und so eine völlig andere Struktur aufweist als das linear geprägte Warth. Handelseinrichtungen finden sich im Wesentlichen rund um den Geistinger Platz (vgl. Foto 3) bzw. in den unmittelbar angrenzenden Straßeneinmündungen. Die Betriebe sind allerdings nicht an einem Punkt konzentriert, sondern relativ dispers verortet, so dass nicht von einer durchgängigen „Lage“ gesprochen werden kann.

**Foto 3: Der Geistinger Platz**



Quelle: eigene Aufnahme

Als Ankerbetrieb ist der vorhandene Lebensmittelmarkt einzuschätzen; die Versorgungsfunktion des Nebenzentrums ist damit auf die reine Grundversorgung beschränkt (vgl. hierzu auch Foto 4).

**Foto 4: Handel in Geistingen**



Quelle: eigene Aufnahme

Der öffentliche Raum im Bereich des Geistinger Platzes ist ansprechend gestaltet und nimmt Bezug auf die teilweise historische Bebauung; er hat das Image eines Dorfplatzes. Eine zusammenhängende Gestaltung des öffentlichen Raums im gesamten „Nebenzentrum“ ist allerdings nicht vorhanden.

### 4.3.1 Öffentlicher Raum und Bebauungsstruktur im Geschäftszentrum

*Der Raumeindruck, den ein zentraler Geschäftsbereich vermittelt, wird maßgeblich durch den öffentlichen Raum, d.h. durch die Bebauungsstruktur und ihrem Verhältnis zum umbauten Raum geprägt. Wichtige Aspekte stellen dabei die Geschossigkeit, Tiefe und Länge (Baukörper) sowie die Raumproportionen (Ort-, Wegeräume) dar. Die stadträumliche Identitätsbildung wird durch die Prägnanz der einzelnen Baukörper bzw. der Bebauungsstruktur, durch den Erhaltungszustand, aber auch durch die Aufenthaltsqualität innerhalb des öffentlichen Raumes, also durch dessen Gestaltung und Möblierung determiniert.*

Wie bereits unter 4.3 dargestellt, hebt sich das Hennefer Geschäftszentrum in punkto Bebauungsstruktur deutlich von der umliegenden Bebauung ab. Die verdichtete Bebauung ist an dieser Stelle raumprägend und markiert in diesem Sinne das Geschäftszentrum. Diese prägnante Ablesbarkeit wird durch die besondere Gestaltung des öffentlichen Raums noch weiter unterstützt.

Im Einzelnen stellt sich die Situation wie folgt dar:

Die überwiegend geschlossene Bebauung entlang der Frankfurter Straße mit größtenteils traufständiger Ausrichtung hat durchaus innerstädtischen Charakter. Insgesamt ist die Bebauung allerdings recht heterogen, es sind verschiedenste Bautypen aus der Nachkriegszeit, aber auch einige gründerzeitliche Ensembles anzutreffen, die sich hinsichtlich des Erhaltungszustandes allerdings z.T. erheblich unterscheiden. Darüber hinaus sind unterschiedliche Gebäudehöhen vorhanden, wenngleich dreigeschossige Bebauung vorherrscht. Durch die Gebäudestellung in einer weitgehend einheitlichen Bauflucht (vgl. Foto 5) bietet sich aber dennoch ein weitgehend einheitliches Bild (zu den punktuellen Negativbereichen vgl. weiter unten und Kapitel 4.8.1).

**Foto 5: einheitliche Bauflucht an der Frankfurter Straße**



Quelle: eigene Aufnahme

Der Gesamteindruck wird unterstützt durch die Alleebepflanzung und die Straßenraumgestaltung, so dass die Frankfurter Straße in ihrem Verlauf im Bereich des Geschäftszentrums einen durchaus boulevardähnlichen, städtischen Charakter erhält. Der gerade Verlauf der Straße betont dies zusätzlich (vgl. Foto 6).

**Foto 6: „Boulevard“ Frankfurter Straße**



Quelle: eigene Aufnahme

Kernpunkte der Gestaltung des öffentlichen Raumes sind neben der doppelreihigen Allee das durchgängig verlegte hochwertige Betonpflaster und die Verwendung eines einheitlichen Leuchtentyps mit der Aufstellung der Leuchten in der Fahrbahnmitte in Verbindung mit einem in Natursteinpflaster ausgeführten Mittelstreifen als gestaltprägende Imageelemente. Demgegenüber sind die weiteren Möblierungselemente wie Papierkörbe und Sitzgelegenheiten nicht an die ansonsten durchaus hochwertige Gestaltung des Straßenraums angepasst (vgl. auch Foto 7), bzw. stellen sich als überaltert und erneuerungsbedürftig dar. Dies gilt im besonderen Maße für die Gestaltung der Baumstandorte mit ihrem Nebeneinander von Holzpollern und Stahlgitterelementen.

**Foto 7: Bürgersteig an der Frankfurter Straße**



Quelle: eigene Aufnahme

Darüber hinaus ist festzustellen, dass im gesamten Bereich der Frankfurter Straße nahezu keine Sitzgelegenheiten angeboten werden; Spielpunkte als weitere attraktive Ergänzung des öffentlichen Raums sind überhaupt nicht vorhanden.

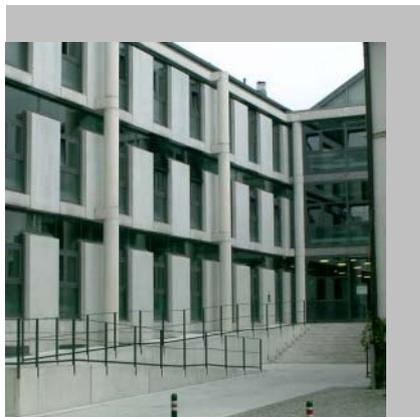
Als städtebauliche Höhepunkte im Kontext des Geschäftszentrums sind die Neubauprojekte „Willy-Brandt-Platz“ und „Neues Rathaus“ zu bewerten. Hier ist von beispielhaft hochwertigen, qualitätsvollen Neubauten mit stark urbanem Ausdruck zu sprechen (vgl. Foto 8 und Foto 9). Diese Neubauprojekte setzen besondere Akzente im Hennefer Geschäftszentrum und wirken sich zudem überaus positiv auf den räumlichen und städtebaulichen Gesamteindruck des Geschäftszentrums aus.

**Foto 8: Alt und Neu am Willy-Brandt-Platz**



Quelle: eigene Aufnahme

**Foto 9: Neues Rathaus**



Quelle: eigene Aufnahme

Am Rathaus und am Willy-Brandt-Platz ist darüber hinaus Zugang zur neuen Siegpromenade möglich. Diese wird derzeit zum Horstmannsteg bzw. zur Einmündung des Hanfbaches fortgeführt (vgl. Foto 10) und soll so künftig einen durchgehenden attraktiven Fußweg vom nördlichen zum östlichen Hennefer Siedlungsgebiet bzw. Allner bilden. Die Promenade ermöglicht die Zugänglichkeit der Sieg und, in Verbindung mit denkbaren zukünftigen gastronomischen Einrichtungen, Naherholungs- und Verweilmöglichkeiten unmittelbar am Randes des Hennefer Geschäftszentrums. Sie könnte sich so als neuer, „weicher“ Standortfaktor etablieren.

**Foto 10: Siegpromenade im Bau**

Quelle: eigene Aufnahme

Im Bereich der Mozartstraße finden sich dagegen Bauungsformen, die hinsichtlich der baulichen Dichte derzeit keinen funktionalen bzw. gestalterischen Bezug zum Geschäftszentrum erkennen lassen (freistehende Einfamilienhäuser, keine Handelseinrichtungen; vgl. Foto 11). Die stark kontrastierende Nachbarschaft derartig unterschiedlicher Bauungsformen zeigt den Stand der baulichen Entwicklung im Geschäftsbereich; die Bebauung befindet sich in den heutigen Randbereichen des Geschäftszentrum geradezu im Umbruch von der aufgelockerten Wohnhausbebauung zur verdichteten Geschäftshaus- („Innenstadt-“) Bebauung.

**Foto 11: unmittelbar am Geschäftszentrum: die Mozartstraße**

Quelle: eigene Aufnahme

Die kleinteilige, überwiegend noch den gründerzeitlichen Strukturen orientierte Parzellierung der Geschäftshausgrundstücke wird an einer Stelle deutlich unterbrochen: Mit dem Bau des Globus-Centers wurde das Geschäftszentrum von der Frankfurter Straße in Richtung Bahnhof ausgeweitet und ein großer zusammenhängender Einkaufskomplex geschaffen. Das Center ist als typische städtebauliche Erscheinung der 70er Jahre zu bezeichnen. Durch seine massive Betonausführung und die zahlreichen Gebäudevor- und -rücksprünge wirkt es aus heutiger Sicht abweisend und trotz der die Fassade gliedernden Ladenlokale mit Schaufensteranlagen zugleich wie ein Fremdkörper, verglichen mit der umliegenden Bebauung. An vielen Stellen entstehen unübersichtliche „Unräume“ ohne Aufenthaltsqualität, so beispielsweise am Durchgang zwischen Adenauerplatz und Busbahnhof oder in der Bahnhofspassage (vgl. Foto 12). Diese Bereiche sind aus heutiger Sicht z.T. als typische „Angsträume“ einzuschätzen und in diesem Sinne in höchstem Maße der Aufenthaltsqualität an diesem prominenten Ort im Geschäftszentrum (zentraler Magnetbetrieb) abträglich.

**Foto 12: Globus-Center – Durchgang Adenauerplatz-Busbahn**



Quelle: eigene Erstellung

Diesem aus der Gebäudestruktur resultierenden Negativimage hat auch die Gestaltung des öffentlichen Raums nichts entgegen zu setzen. Das Betonpflaster wirkt überholt und in diesem Sinne nicht mehr zeitgemäß. Aufenthaltsmöglichkeiten sind nicht vorhanden, zumal die Gestaltung der Gebäudefassaden nicht zum Aufenthalt einlädt. „Dunkle Ecken“ finden sich im Umfeld des Globus-Centers gleich an mehreren Stellen (vgl. Foto 13). Verklebte Schaufensterscheiben und nicht (mehr) vorhandene Zugänge zum Globus-Center sorgen zusätzlich dafür, dass an dieser Stelle keine übermäßige Fußgängerfrequenz zu erwarten ist (vgl. Foto 14).

**Foto 13: Umfeld Globus-Center**

Quelle: eigene Aufnahme

**Foto 14: Globus-Center – Zutritt nicht möglich...**

Quelle: eigene Aufnahme

Zur Bahnhofstraße hin bietet das Globus-Center dem ankommenden Bahnreisenden einen aus städtebaulicher Sicht denkbar schlechten Eindruck von der Stadt Hennef. Die Staffelung der Gebäudekante und die Eingeschossigkeit des Gebäudes vermögen es nicht, den relativ breiten Straßenraum zu fassen und eine klare Raumkante auszubilden. Die Betonverblendung der Dachkante in Verbindung mit Aluminium-Fensterprofilen und mangelhafter Außendarstellung der Handelseinrichtungen vermittelt den Eindruck eines baulich überholten Vorstadt-Einkaufszentrums (vgl. Foto 15). Darüber hinaus wirkt bereits der vis-a-vis gelegene Bahnhofplatz tendenziell verstellt; die Parksituation ist unübersichtlich und ungeordnet. Zu diesem Eindruck trägt auch der Taxi-Stand bei. Die Orientierung am Bahnhof ankommender Reisender in Richtung Geschäftszentrum wird so zusätzlich erschwert.

**Foto 15: unzureichende Raumkante zur Bahnhofstraße**

Quelle: eigene Aufnahme

### Plätze im Kontext des Geschäftszentrums

**Plätze** bilden als wesentliche Bereicherung der Raumstruktur aus städtebaulicher Sicht die potenziellen Höhepunkte einer Innenstadt bzw. eines Geschäftszentrums und sind darüber hinaus Kulminationspunkte städtischen Lebens. Sie steigern potenziell in entscheidender Weise das (Raum-) Erlebnis einer Stadt.

Als Raum frei von Bebauung ermöglichen sie die Erfahrung der Stadt als räumliche Struktur und sie bieten Raum für alle Arten der Kommunikation und Inszenierung verschiedenster (auch temporärer) Formen städtischen Lebens und Kultur.

Sie entwickeln ihre „funktionale Eigendynamik“ nur in Abhängigkeit von den Menschen, die sie nutzen, und erhalten so ihren jeweiligen speziellen Charakter.

Damit sind sie wesentlich stärker als beispielsweise innerstädtische Straßenräume von ihrer potenziellen Nutzergruppe bzw. von der Art und Weise der Randnutzung abhängig. Plätze sind Orte der Quartierskultur, die gepflegt werden müssen, wenn sie eine zentrale Funktion im Netzwerk der bebauten Umwelt und als Orte der Versammlung und Kommunikation eine soziale Schlüsselfunktion innerhalb der Stadt übernehmen sollen. Erst dann können Plätze – in ihrer unterschiedlichen Ausprägung – eine Stadt bzw. ein Geschäftszentrum bereichern und entscheidende Akzente zur Attraktivierung der städtischen Atmosphäre setzen.

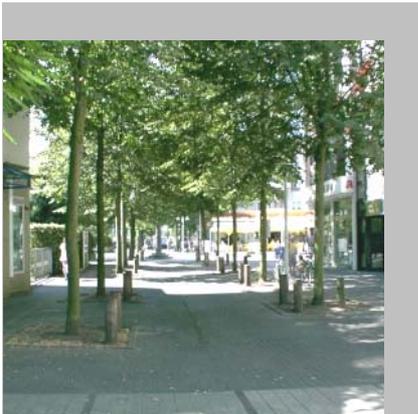
In Hennef sind einige Platzsituationen mit deutlich unterschiedlichen Charakteren vorhanden. Im Einzelnen handelt es sich um

- Adenauerplatz,
- Marktplatz,
- Heiligenstädter Platz,
- Bahnhofsvorplatz / Busbahnhof sowie
- weitere kleinteilige Platzsituationen im Straßenverlauf.

### Adenauerplatz

Der Adenauerplatz verbindet als schlauchförmiger öffentlicher Raum<sup>14</sup> die Frankfurter Straße (bzw. das Rathaus) mit dem Bahnhof bzw. dem Busbahnhof. Darüber hinaus grenzt der Bereich an das Globus-Center und den Marktplatz. Ihm kommt demnach eine wichtige Verknüpfungsfunktion innerhalb des Hennefer Geschäftszentrums zu. Die Ausbildung als für den Fußgänger vorbehaltene Allee und die (bereits auf die Gestaltung des Markts bezugnehmende) Art der Pflasterung des Platzes sind als durchaus gelungen einzuschätzen (vgl. Foto 16) und bieten ein hochwertiges Raumerlebnis.

**Foto 16: Allee auf dem Adenauerplatz**



Quelle. eigene Aufnahme

Allerdings fehlen auch an dieser Stelle Sitzgelegenheiten und Spielpunkte; die Gestaltung der Baumstandorte stellt sich vergleichbar zur Situation an der Frankfurter Straße als erneuerungsbedürftig dar. Gestalterisch problematisch aufgrund der Oberflächengestaltung und räumlichen Struktur ist der Bereich unmittelbar angrenzend an das Globus-Center (vgl. hierzu auch Abschnitt weiter oben).

### Marktplatz

Der Marktplatz stellt den größten Platz innerhalb des Hennefer Geschäftszentrums dar und liegt als dreiseitig von Gebäuden umgebener, klare Raumkanten ausbildender Platz zwischen Frankfurter Straße, Adenauerplatz, Heiligenstädter Platz und Lindenstraße. Städtebaulich besonders markant ist der Durchgang zum Heiligenstädter Platz (vgl. Foto 17), der zusammen mit der umgebenden Bebauung dem Platz einen klaren Abschluss verleiht.

<sup>14</sup> Hinsichtlich seiner räumlichen Struktur ist der Adenauerplatz nicht als Platz, sondern als typische straßenförmige Fußgängerzone einzuordnen.

**Foto 17: Durchgang Marktplatz / Heiligenstädter Platz**

Quelle: eigene Aufnahme

Bebauungshöhe und –form sind der Größe des Platzes durchaus angemessen und bilden so attraktive Raumproportionen aus, die grundsätzlich ein hochwertiges Raumerlebnispotenzial bieten. Die Bedeutung und Belegung des Platzes resultiert insbesondere aus seiner Nutzung als Marktfläche und durch die in der Randbebauung verorteten Handels- bzw. Gastronomiebetriebe. Positiv hervorzuheben ist das Vorhandensein von Außengastronomie, deren Sitzbereiche teilweise durch Stufen vom übrigen Platz getrennt sind. Ebenso sind die Geschäfte im Gebäude auf der östlichen Platzseite nur über Stufen zu erreichen. Diese Höhenstaffelung gliedert den Platz in verschiedene Bereiche und konzentriert so die Marktnutzung auf den zentralen Platzbereich.

Trotz der Lage innerhalb des Geschäftszentrums und der durch die Gestaltung der Randbebauung wie der Platzoberfläche (Brunnenanlage, Bäume etc.) klar vermittelten Absicht, hier „Innenstadtatmosphäre“ anzulegen, wird der Marktplatz von Seiten der Hennefer Bevölkerung derzeit weniger gut angenommen<sup>15</sup>. Aus gutachterlicher Sicht sind hierfür folgende Faktoren von Bedeutung:

- Die ansässigen Handels- und Gastronomiebetriebe werden hinsichtlich ihrer handelsbezogenen Ausstrahlung wie ihrer Außendarstellung in keiner Weise der zentralen Lage im Geschäftszentrum gerecht. Vorherrschend ist eine Discountatmosphäre, die sich, neben den angebotenen Sortimenten, in erster Linie aus der Außendarstellung der Betriebe sowie der Form der mobilen Werbung bzw. der Warenpräsentation im öffentlichen Raum (Sondernutzung) erklärt.
- In gleicher Weise stellt sich die Möblierung der Außengastronomie als austauschbar und gestalterisch minderwertig dar (weiße Monoblockstühle); die Chance, dem Standort eine eigene Atmosphäre zu geben, wird verpasst.
- Das zentrale Gestaltungselement des Markts, eine Brunnenanlage, gliedert den Platz und dient gleichzeitig als Sitz- und Aufenthaltsgelegenheit (vgl. Foto 18). Sie befindet sich allerdings in einem baulich schlechten Zustand, welches sich durch erhebliche Beschädigungen bemerkbar macht (vgl. Foto 19) und ein Stadium erreicht hat, in dem entweder umfangreiche Erneuerungsmaßnahmen oder ein Abriss der Anlage einzuleiten sind.

<sup>15</sup> Mündliche Mitteilung der Stadtverwaltung und Befragungsergebnisse Kapitel 5

- Sitzmöglichkeiten im Bereich der Bepflanzung laden aufgrund ihrer Anordnung und Art nicht zum Aufenthalt ein und sind gestalterisch ebenfalls nur als „Durchschnitt“ einzuschätzen.
- Spielpunkte sind auch im Bereich des Marktplatzes nicht vorhanden.
- Die Kritik an der Randbebauung des Platzes manifestiert sich in erster Linie an den (in der Tat sehr raumgreifend in den Platz weisenden) separat gestellten, gläsernen Treppenhauseanlagen. Darüber hinaus sind aus gutachterlicher Sicht die im Fassadenbereich verwendeten Kunststoffausfachungen mit ihrer tendenziell minderwertigen Anmutung und der gestalterisch die Gebäudezeile verunklarende Mix aus Kunststofffenstern (EG und 1.OG) und Holzfenstern (weitere Geschosse) für dieses „Imageproblem“ zu benennen.

**Foto 18: Brunnenanlage auf dem Marktplatz**



Quelle: eigene Aufnahme

**Foto 19: kein attraktiver Anblick: Brunnen und Sitzgelegenheiten**



Quelle: eigene Aufnahme

### **Heiligenstädter Platz**

Der Heiligenstädter Platz ist durch die Nutzung als Stellplatzanlage (113 Stellplätze) weitgehend durch Kraftfahrzeuge dominiert (vgl. Foto 20). Durch die teilweise Überstellung des Platzes mit großkronigen Bäumen wird die Stellplatzanlage städtebaulich eingebunden, wirkt aber dennoch als „Parkplatzwüste“. Die optische Distanz zwischen der im Norden des Platzes angrenzenden Bebauung und der Bahnhofstraße bzw. dem Bahnhof wird

durch die Stellplatzanlage stark vergrößert. Die Bebauung bildet jedoch eine klare Raumkante, die den nördlichen Teil des Platzes einfasst und so einen eindeutigen Bezugspunkt für Besucher des Geschäftszentrums darstellt („Tor zum Geschäftszentrum“, vgl. Kapitel 4.8.2). Nach Süden begrenzt die Bahnhofstraße den Platz, einige straßenbegleitende Bäume fassen den Straßenraum teilweise ein.

**Foto 20: Stellplätze auf dem Heiligenstädter Platz**



Quelle: eigene Aufnahme

Der Einzelhandelsbesatz an der nördlichen Platzseite schafft einen Übergang zum Marktplatz, der sich unmittelbar hinter der nördlich angrenzenden Gebäudezeile befindet und durch den bereits beschriebenen Durchgang (vgl. Abschnitt Marktplatz) erreicht werden kann. Diese direkte Verknüpfung zwischen Stellplatzanlage und Handelseinrichtungen verdeutlicht dem Passanten den Beginn des Geschäftszentrums zusätzlich. So hat die Gebäudezeile keine Vorder- und Rückseite im klassischen Sinne, da beide Seiten jeweils dem einen bzw. dem anderen Platz zugewandt sind.

Insgesamt stellt sich der Heiligenstädter Platz derzeit, trotz der an dieser Stelle stadtraumkompatiblen Nutzungsform „Stellplatzanlage“, derzeit als städtebauliche Reserve- und Entwicklungsfläche dar, die zukünftig noch stärker in Wert zu setzen sein wird (vgl. dazu Kapitel 4.7).

### **Bahnhofsvorplatz / Busbahnhof**

Bahnhofsvorplatz und Busbahnhof sind in der Bahnhofstraße zwischen dem Empfangsgebäude bzw. dem Zugang zu den Bahnsteigen und dem Globus-Center verortet.

Der Busbahnhof liegt zweckmäßig an der Nahtstelle zwischen Geschäftszentrum und Bahnhof. Aufgrund der zahlreichen Bushaltestelleninseln fällt dem ankommenden Bahnreisenden die erste Orientierung schwer, zumal die Beschilderung der einzelnen Haltestellen unzureichend ist und so das Auffinden der richtigen Haltestelle erschwert wird (vgl. Foto 21).

**Foto 21: Busbahnhof Hennef**

Quelle: eigene Aufnahme

Der Busbahnhof weitet den Straßenraum der Bahnhofstraße stark auf; der bereits nicht sehr ausgeprägten Raumkante des Globus-Centers (vgl. auch Kapitel 4.3.1 und Foto 15) setzt auch der Busbahnhof keine Raumkante entgegen, so dass das Raumprofil der Bahnhofstraße an dieser Stelle beidseitig unzureichend gefasst wird.

Der Bahnhofsvorplatz ist nicht (mehr) der Ort, der von Bahnreisenden zwangsläufig überquert werden muss, da durch das Empfangsgebäude nur der Bahnsteig in Richtung Köln und der Fahrkartenschalter erreichbar ist. Der Bahnsteig in Richtung Siegen ist dagegen über einen separat gelegenen Fußgängertunnel zu erreichen, der gleichzeitig die Fußwegverbindung auf die Südseite der Bahngleise und die Verbindung Bahnhof – Busbahnhof herstellt. Dadurch rückt der Bahnhofsvorplatz an den Rand der Fußgängerströme. Darüber hinaus verhindert die Gestaltung des Vorplatzes und die Anordnung der Taxihaltplätze einen direkten Zugang zum Geschäftszentrum (Bahnhofspassage). Die ungeordnete Parksituation (insbesondere Kurzparker) trägt ebenfalls dazu bei.

**Foto 22: Bahnhofsvorplatz**

Quelle: eigene Aufnahme

Der Platz wirkt verstellt und ist nicht als Platzraum erkennbar, da auch hier klare Kanten und Konturen fehlen. Der Übergang zum Bereich Ladestraße, die überwiegend als Parkplatz dient, ist ebenfalls ungeordnet und verstärkt den negativen Gesamteindruck zusätzlich.

Es bestehen jedoch bereits Umbauplanungen für den Bereich Busbahnhof / Bahnhofsvorplatz (vgl. hierzu Kapitel 4.7).

### Weitere Platzsituationen

Die Platzaufweitung an der Frankfurter Straße, Ecke Bahnhofstraße, der so genannte **Stadsoldatenplatz**, stellt eine gepflegte Grünanlage dar, die mit einigen Wegen durchzogen ist.

**Foto 23: Grünanlage Stadsoldatenplatz**



Quelle: eigene Aufnahme

Diese parkähnliche Anlage stellt die einzige öffentlich zugängliche Grünanlage im Hennefer Geschäftszentrum dar. Allerdings sind Sitz- und weitere Aufenthaltsmöglichkeiten, insbesondere auch Spielpunkte für Kinder, nicht bzw. nur in unzureichendem Maße vorhanden. Vorhandene Umbauplanungen für den Stadsoldatenplatz sehen die Schaffung eines weitgehend befestigten Stadtplatzes vor (vgl. hierzu ausführlich Kapitel 4.7).

Die **platzartige Aufweitung** im Bereich der **Anbindung des Horstmannstegs** an die Frankfurter Straße erhält im Rahmen des Ausbaus der Siegpromenade eine neue Funktion als Verknüpfungspunkt von Fußgängerströmen. Neben der (bereits vorhandenen) Anbindung an den Ortsteil Allner werden mit der Verknüpfung der Siegallee auch Fußgängerverkehre parallel der Sieg über diesen Platzbereich abgewickelt. Als Zugang zum neuen Naherholungs- und Flanierbereich an der Sieg erhält der Platz eine wichtige Eingangsfunktion und sollte zudem attraktive Aufenthaltsmöglichkeiten bieten.

Heute wird dieser Platzbereich seiner Funktion nicht gerecht: Die Grünanlage ist nicht zugänglich und Fahrverkehr stört die Aufenthaltsqualität (vgl. Foto 24).

**Foto 24: Anbindung Horstmannsteg**



Quelle: eigene Aufnahme

In Anbetracht der neuen Aufgaben dieses Platzes ist eine Attraktivierung der Grünanlage und die Schaffung von Verweilmöglichkeiten anzustreben.

Der **Rathausplatz** stellt einen hochwertigen Platzraum am Rande des Geschäftszentrums dar (vgl. Foto 25).

**Foto 25: Rathausplatz**



Quelle: eigene Aufnahme

Durch seine „versteckte“ Lage nördlich des Rathauses ist seine Ausstrahlungskraft auf das Geschäftszentrum allerdings als gering einzuschätzen. Auch trägt gänzlich fehlender Einzelhandelsbesatz im weiteren Umfeld dazu bei, den Rathausplatz nicht als Bestandteil des Geschäftszentrums wahrzunehmen; dementsprechend ist hier auch keine Kundenfrequenz zu erwarten; der Platz dient als städtebaulich attraktive Aufstellungsfläche für das Rathaus. Allerdings ist auch hier im Kontext des Ausbaus der Siegallee mit einer Verstärkung der Fußgängerfrequenz zu rechnen.

### 4.3.2 Verkehrliche Anbindung des Geschäftszentrums und ruhender Verkehr

---

Die Erreichbarkeit des Hennefer Geschäftszentrums seitens des motorisierten Individualverkehrs ist als durchaus gut zu bezeichnen. Die Haupteinkaufsstraße, die Frankfurter Straße, kann direkt durchfahren werden und bietet beidseitig Parkmöglichkeiten im Straßenraum. Gerade die aus verkehrlicher Sicht hohe Attraktivität der Frankfurter Straße führt aber zeitweilig auch zu einer Überlastung, da neben dem Einkaufs-, Besucher- und Parkplatzsuchverkehr, trotz der vorhandenen Autobahnumgehung (vgl. Kapitel 4.2) auch starker Durchgangsverkehr vorhanden ist<sup>16</sup>.

Im Kontext des Geschäftszentrums sind zahlreiche Parkmöglichkeiten im Straßenraum vorhanden. Hier hauptsächlich entlang der Frankfurter Straße und in Nebenstraßen, von denen das Geschäftszentrum aber noch bequem fußläufig erreichbar ist (vgl. hierzu Karte 7).

---

<sup>16</sup> Kfz-Fahrten im DTV (2000) im Bereich Frankfurter Straße (Geschäftszentrum): zwischen 9.100 und 13.400 (Quelle: IVV-Aachen: Verkehrsuntersuchung Hennef 2001)

Karte 7: Hennef Geschäftszentrum – verkehrliche Anbindung und ruhender Verkehr



Quelle: eigene Erstellung

Des Weiteren sind einige Stellplatzanlagen, überwiegend südlich des Geschäftszentrums und der Frankfurter Straße, im Bereich der Bahnhofstraße zu finden, die damit eine wichtige Erschließungsfunktion übernimmt. Auf diese Parkhäuser entfällt auch das Gros der Stellplätze in diesem Bereich. Die dezentrale Verortung der Stellplatzanlagen ermöglicht eine enge räumliche Verknüpfung mit dem Geschäftszentrum. So ermöglichen alle Stellplatzanlagen, insbesondere auch die im Bereich des Rathauses und an der Beethovenstraße / Mozartstraße, die bequeme fußläufige Erreichbarkeit des Geschäftszentrums und der Fußgängerzone.

Als Fußgängerzone ist im Hennefer Geschäftszentrum der Marktplatz, der Adenauerplatz sowie die Durchgänge entlang des Globus-Centers (wie die Bahnhofspassage) ausgewiesen (vgl. Karte 7). Die Fußgängerzone erschließt so einen Teil des Geschäftszentrums und ermöglicht auch den Zugang zur südlichen Straßenseite der Frankfurter Straße, ohne kfbefahrenen Straßenraum queren zu müssen.

Der öffentliche Personennahverkehr erschließt das Geschäftszentrum im Wesentlichen über den Bahnhof bzw. den Busbahnhof. Hier bündeln sich sämtliche im Hauptort Hennef verkehrenden Buslinien, mit denen regionale Ziele und die meisten innerörtlichen Wohnplätze erreicht werden können. Gleichzeitig wird ein Übergang zum Schienenpersonennahverkehr geboten (vgl. auch Kapitel 4.2). Die Zugänge zum Geschäftszentrum durch die Bahnhofspassage bzw. die Verbindung zum Adenauerplatz entlang des Globus-Centers sind allerdings wenig attraktiv, sie laden nicht zum Betreten des Geschäftszentrums ein.

Auf der Frankfurter Straße verkehren bzw. halten keine Buslinien, damit stellt der Busbahnhof die Hauptaustiegshaltestelle für Besucher des Geschäftszentrums dar. Auch würde das Vorhandensein von Busverkehr bzw. Bushaltestellen auf der Frankfurter Straße aufgrund der hohen Verkehrsbelastung und der beengten Platzverhältnisse zwangsläufig zu erhöhten Verkehrsproblemen und damit zu einer Einschränkung der Erreichbarkeit führen.

*Bezüglich der Entwicklung bzw. Prosperität des Handels wird insbesondere dem Autokunden eine starke Bedeutung zugemessen. In diesem Sinne ist neben der Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem PKW insbesondere die Verfügbarkeit von Parkplätzen im Kontext des Geschäftszentrums von Relevanz. Die derart handelsrelevanten Stellplätze setzen sich aus öffentlich zugänglichen bewirtschafteten<sup>17</sup> und öffentlich zugänglichen freien Stellplätzen zusammen.*

In Hennef stehen in unmittelbarer räumlicher Nähe zum bzw. im Geschäftszentrum 1.537 Stellplätze zur Verfügung. Hierbei werden Stellplätze südlich der Bahnlinie nicht miteinbezogen, da die Luftlinienentfernung theoretisch eine Erreichbarkeit des Geschäftszentrums ermöglicht, die Bahnlinie als Barriere aber Umwege erzwingt.

Zur Einschätzung der Qualität der Stellplatzversorgung in Hennef wird der Indexwert „Einwohner pro Stellplatz“ gebildet und mit Städten ähnlicher Größe und Zentralität verglichen (vgl. Tabelle 9).

<sup>17</sup> Die Bewirtschaftung von Stellplätzen kann eine zeitliche Begrenzung der Parkdauer, ebenso wie eine Bewirtschaftung über Parkgebühren umfassen.

Tabelle 9: Stellplatzindex Geschäftszentrum Hennef im Vergleich

Stadt	Einwohner	Parkplätze Geschäftszentrum <sup>18</sup>	Einwohner / Parkplatz
Speyer	50.000	3.867	12,9
Landau	40.000	1.840	21,7
Höxter	36.000	1.520	23,7
Northeim	35.000	1.429	24,5
Dülmen	45.000	1.800	25,0
<b>Hennef</b>	<b>43.000</b>	<b>1.537</b>	<b>28,0<sup>19</sup></b>
Schwerte	51.000	1.650	30,9
Hemer	35.000	820	42,7

Quelle: eigene Darstellung

Das Verhältnis von Einwohnern zu Stellplätzen im Bereich des Geschäftszentrums in Hennef kann im Vergleich als leicht unterdurchschnittlich bezeichnet werden. Der Indexwert von 28,0 Einwohnern pro Stellplatz könnte sich im Zuge von derzeit angedachten Bauvorhaben (angedachte Überbauung Heiligenstädter Platz, Bebauung Lipgenshof) und der vermehrten Nachfrage durch städtische Mitarbeiter (Neubau Rathaus) noch verschlechtern, sollten die wegfallenden Stellplätze nicht kompensiert werden. Der dann zu erwartende Rückgang um 118 Stellplätze<sup>20</sup> würde den Indexwert auf 30,3 Einwohner pro Stellplatz erhöhen. Auf eine Beibehaltung der aktuellen Stellplatzzahlen ist daher im Hinblick auf die Neubauvorhaben in jedem Fall hinzuwirken.

<sup>18</sup> Die Stellplatzangaben der Vergleichsstädte beziehen sich auf Stellplatzangebote in den jeweiligen Innenstädten. Wie unter 4.3 dargestellt, ist eine Innenstadt im klassischen Sinne in der Stadt Hennef städtebaulich nicht abgrenzbar. Stattdessen wird hier der Bereich des klar ablesbaren Geschäftszentrums zugrunde gelegt. Die Einschätzung der Stellplatzversorgung der Stadt Hennef ist daher, aufgrund der im Regelfall auftretenden räumlichen Differenz zwischen Innenstadtbereichen und Geschäftszentren (als Teilbereich einer Innenstadt) noch ein wenig günstiger einzuschätzen, als es der Tabellenwert ausdrückt.

<sup>19</sup> vgl. Fußnote 18

<sup>20</sup> Stadt Hennef Dezernat IV / Amt 6: Parkraum im Zentralbereich der Stadt Hennef, Hennef 2000

## 4.4 Angebotssituation und Strukturen des Hennefer Einzelhandels

Einen zentralen Stellenwert der vorliegenden Untersuchung nimmt die Ermittlung und Bewertung des Hennefer Einzelhandelsangebotes ein. Mit Hilfe dieser Analyse lassen sich Aussagen über die räumliche Verteilung sowie mögliche quantitative und / oder qualitative Stärken bzw. Defizite in der Angebotsstruktur treffen.

Auf den ersten Blick ist die Situation des Hennefer Einzelhandels infolge regionaler Gegebenheiten als nicht unproblematisch einzuschätzen. Von besonderer Bedeutung sind dabei:

- die **Lage** Hennefs **im Einzugsbereich der Oberzentren Köln, Bonn** und der starken **Mittelzentren Sankt Augustin und Siegburg**<sup>21</sup> sowie
- die **zunehmende Attraktivität** dieser benachbarten Zentren.

Die wesentlichen quantitativen Eckdaten des Hennefer Einzelhandels stellen sich im August 2001 wie folgt dar:

- **231 Einzelhandelsbetriebe** bestehen im gesamten Stadtgebiet;
- die **Gesamtverkaufsfläche** beträgt rund **58.200 qm**;
- die **Verkaufsfläche pro Einwohner** beträgt rund **1,35 qm**;
- der **einzelhandelsrelevante Umsatz** beträgt **ca. 166,4 Mio. EURO**;<sup>22</sup>
- **8 Ladenleerstände** sind im **gesamten Stadtgebiet** zu verzeichnen; **4** davon befinden sich in der **Innenstadt** von Hennef.<sup>23</sup>

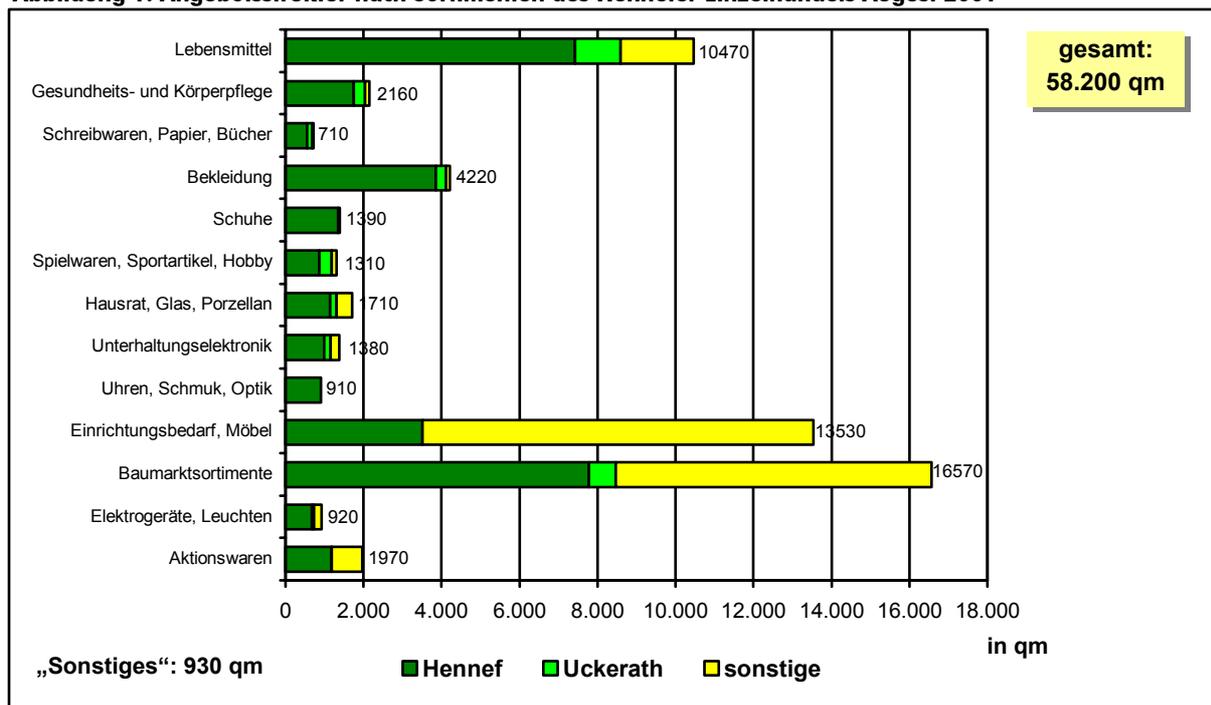
Im einzelnen stellt sich die quantitative Angebotssituation des Hennefer Einzelhandels in ihrer räumlichen Verteilung und untergliedert in verschiedene Warengruppen, wie folgt dar:

<sup>21</sup> Vgl. dazu Von Rothkirch, Christoph; H. Werner, Bonny; Ursula Stein: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler als Baustein einer nachhaltigen Regionalentwicklung; Teilbericht 1: Ist-Situation, Juli 2001.

<sup>22</sup> Quelle: Eigene Berechnung

<sup>23</sup> Der Leerstand des Kaufhauses „Hohage“ wurde im Erhebungszeitraum noch nicht berücksichtigt.

Abbildung 1: Angebotsstruktur nach Sortimenten des Hennefer Einzelhandels August 2001



Quelle: Unternehmenserhebung Hennef, August 2001

- Die **quantitativen Angebotsschwerpunkte** liegen in den **langfristigen Warengruppen** (Einrichtungsbedarf/Möbel und Baumarktsortimente), beide Warengruppen nehmen alleine rund 51,7 % der gesamten Verkaufsfläche in Hennef ein. Dies ist allerdings auch im Vergleich zu anderen Kommunen insgesamt kein ungewöhnliches Bild, da in beiden Warengruppen großflächige Angebote dominieren.
- **Weitere Angebotsschwerpunkte** liegen in dem Warenbereich **Lebensmittel** sowie mit deutlichem Abstand in dem Warenbereich **Textilien und Bekleidung**. Dies ist für ein (Einkaufs-) Standort mit grund- und mittelzentralen Versorgungsfunktionen ein insgesamt zu erwartendes Bild.
- Die **weiteren mittelzentralen Warengruppen** sind quantitativ hingegen in einem **zum Teil nur recht geringen Umfang** vorhanden, allerdings zeigen sich keine grundsätzlichen quantitativen Angebotsmängel.
- Blickt man auf die **räumliche Verteilung** des Angebotes, wird die **herausragende Stellung** des **Zentralortes Hennef** deutlich: Hier findet sich die **Mehrzahl der Anbieter** (166 Betriebe)<sup>24</sup>, der **größte Verkaufsflächenanteil** (32.700 qm) sowie die **quantitativen Angebotsschwerpunkte** insbesondere in den mittelzentralen Warengruppen Bekleidung/Textilien sowie Schuhe, Uhren/Schmuck/Optik und Unterhaltungselektronik.

<sup>24</sup>

Vgl. dazu die nachstehende Tabelle 10 „Struktur des Einzelhandels in Hennef“.

Tabelle 10: Struktur des Einzelhandels in Hennef

Ortsteil	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anteil an der gesamt Verkaufsfläche in %
Hennef	166	32.700	56,2
Uckerath	31	3.500	6,0
Stoßdorf	10	7.900	13,6
Bröl	6	11.300	19,4
Stadt Blankenberg	3	100	0,2
Dambroich	3	2.200	3,8
Sonstige	12	500	0,8
<b>Gesamt</b>	<b>231</b>	<b>58.200</b>	<b>100,0</b>

Quelle: Unternehmenserhebung Hennef, August 2001

#### 4.5 Angebotssituation des großflächigen Einzelhandels in Hennef

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Handel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart<sup>25</sup>. Ab einer Geschossfläche von 1.200 qm bzw. einer Verkaufsfläche von 700 qm zählen u.a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, SB-Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte zu diesem Betriebstyp.

Dem allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel folgend, wird auch die Handelslandschaft in Hennef zunehmend durch großflächige Betriebsformen bestimmt. Grundsätzlich gilt, dass Betriebe dieser Art wichtig für eine ausgeglichene Branchen- und Betriebsformenmischung sind. Dieses muss aber dahingehend relativiert werden, dass zu groß dimensionierte und/oder peripher verortete Betriebe durch eine mögliche nachhaltige Kaufkraftumlenkung erhebliche negative Auswirkungen auf die Innenstädte bzw. innerstädtischen Hauptgeschäftsbereiche haben können und insbesondere auch für die Sicherstellung der wohnungsnahen Grundversorgung ein Gefährdungspotenzial darstellen.

<sup>25</sup> Vgl. dazu den Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. In: Ministerialblatt für das Land Nordrhein-Westfalen. 49. Jahrgang, Nr. 38. Düsseldorf 1996.

Deshalb erweist sich die Analyse der großflächigen Angebotsformen als wichtiger Bestandteil dieser Untersuchung. Basierend auf der flächendeckenden Erhebung des Einzelhandels nehmen in Hennef großflächige Betriebe ab 700 qm Verkaufsfläche derzeit insgesamt

- **15 bzw. 6,5 % der Ladengeschäfte** ein.
- Mit ihrer **Gesamtverkaufsfläche von rund 36.300 qm** besitzen sie jedoch einen Anteil von **62,3 % an der Gesamtverkaufsfläche**.

Somit entfallen fast zwei Drittel der gesamten Verkaufsfläche in Hennef auf die großflächigen Anbieter. Einen Überblick über die Verteilung nach Ortsteilen und Größenstruktur der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in Hennef gibt die nachstehende Tabelle.

**Tabelle 11: Großflächiger Einzelhandel in Hennef**

Ortsteil	Name des Betriebs	Verkaufsfläche in qm
Bröl	Gärtnerei Hemker	800
Bröl	Wohnpark Felder	10.000
Dambroich	Gärtnerei Reuter	2.000
Hennef	Husky Aktionshalle	720
Hennef	Penny-Markt	750
Hennef	Bernd Berger	800
Hennef	Hohage	1.120
Hennef	Petz	1.480
Hennef	Xtra	1.870
Hennef	Ostermann	2.000
Hennef	Husky-Möbel	2.000
Hennef	Globus	2.630
Hennef	Blumen Schmitz	4.400
Stoßdorf	Bahr Baumarkt	5.040
Uckerath	Edeka	720

Quelle: Unternehmenserhebung Hennef, August 2001

## 4.6 Wohnungsnahe Grundversorgung in Hennef

Unter einer verbraucher- bzw. wohnungsnahen Grundversorgung, vor dem Hintergrund des planerischen Grundsatzes der Gewährleistung gleichwertiger Lebensverhältnisse für alle Bevölkerungsgruppen<sup>26</sup>, wird im Allgemeinen die möglichst flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs verstanden. Zu den Gütern des täglichen Bedarfs zählen dabei in erster Linie Nahrungs- und Genussmittel einschließlich des Nahrungsmittelhandwerks, ergänzend werden teilweise Drogerie- und Körperpflegeartikel sowie Haushaltswaren hinzu gezählt.<sup>27</sup>

Maßstab für die Sicherung einer entsprechenden Versorgungsstruktur sind in erster Linie nicht motorisierte Personengruppen, wie Alte, Behinderte oder auch Jugendliche. Diese sind in einem besonderen Maße davon abhängig, dass die Einkaufsmöglichkeiten (hierbei insbesondere die Angebote des täglichen Bedarfs) jeweils in kurzer Entfernung von ihrer Wohnung gelegen sind. Aus planerischer Sicht wird deshalb an die Erreichbarkeit von Einzelhandelseinrichtungen die Anforderung gestellt, dass Geschäfte der Branche „Nahrungs- und Genussmittel“, auch wegen der hohen Periodizität der Einkaufsnotwendigkeit, möglichst fußläufig erreicht werden können<sup>28</sup>. Somit stellen neben der Angebotsbreite und –tiefe vor allem die Distanz zwischen Angebots- und Nachfrageort die entscheidenden Einflussfaktoren auf die Qualität der wohnungsnahen Grundversorgung dar.

<sup>26</sup> vgl. Raumordnungsgesetz (ROG) in der Fassung des Art. 2 Bau- und Raumordnungsgesetz 1998 BauROG vom 18.08.1997 (BGBl. I S. 2081, 2102): §1 (2); §2 (1) Satz 1, 2, 4 und 6; Baugesetzbuch (BauGB) in der Fassung des Gesetzes zur Änderung des Baugesetzbuches und zur Neuregelung des Rechts der Raumordnung (Bau- und Raumordnungsgesetz 1998 - BauROG) vom 18.08.1997 (BGBl. I S. 2081): §1 (5) Satz 8; Verordnung über die bauliche Nutzung der Grundstücke (Baunutzungsverordnung - BauNVO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 23.01.1990 (BGBl. I S. 132) zuletzt geändert durch Art. 3 Investitionserleichterungs- und WohnbaulandG v. 22.4.1993 (BGBl. I S. 466): §11 (3).

<sup>27</sup> vgl. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Stadtentwicklung, Kultur und Sport - II A 3 - 16.21 -, d. Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr - 232 - 58 - 28 -, d. Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft - VI A 2 - 94.31.20 - u.d. Ministeriums für Bauen und Wohnen - II A 1 - 901.11 - v. 7.5.1996, Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass).

<sup>28</sup> vgl. Schöning, G.; Borchard, K.: Städtebau im Übergang zum 21. Jahrhundert. Stuttgart 1992, S. 69 – 70.

### **Exkurs: Aktuelle Trends im Lebensmitteleinzelhandel und deren Bedeutung für die wohnungsnahe Grundversorgung**

Die Grundversorgung wird im Wesentlichen durch die räumliche Verteilung des quantitativen und qualitativen Lebensmittelangebotes bestimmt. Dabei ist festzuhalten, dass der Lebensmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland seit Jahren einem intensiven Strukturwandel unterliegt, der sich zum Teil restriktiv zur öffentlichen Zielsetzung der Sicherstellung der wohnungsnahen Grundversorgung verhält. Die bestimmenden Trends dieser Entwicklung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Während der Absatzmarkt für Lebensmittel seit etwa 10 Jahren stagniert, **steigt die Gesamtverkaufsfläche für Lebensmittel** kontinuierlich an.
- Dazu gegenläufig verhält sich die Entwicklung bei der Gesamtverkaufsfläche und den erzielten Umsätzen: so wächst seit 1991 die Verkaufsfläche kontinuierlich, während die **erzielten Flächenproduktivitäten rückläufig** sind und damit auch die durchschnittlichen Erträge.
- Dies hat u.a. auch zur Konsequenz, dass serviceorientierte Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel an Bedeutung verlieren und das **Discountprinzip an Bedeutung gewinnt**.
- Insgesamt vollzieht sich damit eine **Zunahme von größeren Verkaufseinheiten** „auf Kosten“ von klein bis mittleren Verkaufseinheiten.
- Unter räumlichen Gesichtspunkten sind die Konkurrenz um **attraktive Standorte** und die **Logistikkosten** wesentlicher „Katalysator“ dieser Entwicklungen (verkehrsorientiert, in Verbindung mit anderen attraktiven Handelseinrichtungen oder frequenzfördernden Nutzungen).

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungstrends stehen sich die kommunalen Anforderungen an die wohnungsnahe Grundversorgung - im Sinne des planerischen Grundsatzes der Gewährleistung gleichwertiger Lebensverhältnisse für alle Bevölkerungsgruppen - den betrieblichen Anforderungen im Lebensmitteleinzelhandel zum Teil gegenüber:

Die **kommunalen Ziele** bei der Lebensmittelversorgung lassen sich dabei wie folgt beschreiben:

- **Zentrenorientierte und wohnortnahe Grundversorgung** (erfordert ein hierarchisches, möglichst flächendeckendes Versorgungsnetz);
- **Gute Erreichbarkeit** mit allen Verkehrsmitteln / für alle Bevölkerungsgruppen einer Kommune;
- **Zeitgemäßes Angebot** (Sortiments- und Betriebstypenvielfalt).

Dem können verschiedene **Betriebsnotwendigkeiten** gegenüber gestellt werden:

- **Verkaufsflächen von i.d.R. 700 bis 1.200 qm** bei Supermärkten und Discountern, bei Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern i.d.R. deutlich mehr,
- **Einzugsgebiet von mind. 3.000 bis 4.000 Einwohnern** bei Supermärkten und Discountern (jeweils in Abhängigkeit der Konkurrenzstandorte im unmittelbaren Einzugsgebiet),
- **Verkehrsorientierte Lage mit einem ausreichenden Stellplatzangebot**.

Vor dem Hintergrund dieser aktuellen Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel erfährt die Aufgabe der Städte und Gemeinden, für eine zukunftsfähige Grundversorgung im Stadtgebiet Sorge zu tragen eine wachsende Bedeutung. Dabei wird es unerlässlich sein, kommunale Ziele der Grundversorgung mit aktuellen betriebsspezifischen Anforderungen im Lebensmittelsektor abzuwägen und weitestgehend in Einklang zu bringen.

### **Das Flächenangebot der wohnungsnahen Grundversorgung in der Stadt Hennef**

Die Beschreibung der Versorgungsqualität gerade im Lebensmitteleinzelhandel ist ausgesprochen schwer, da für den Versorgungsbegriff keine allgemeingültigen Indikatoren gebildet werden können, die es erlauben, alle quantitativen und qualitativen Dimensionen des Versorgungsaspektes zu beschreiben. Zudem ist die Bewertung der Versorgung auch von subjektiven Faktoren abhängig, wie z.B. Gewohnheiten, Serviceorientierung der Ladengeschäfte, Distanzempfindlichkeit der Nachfrager etc.

Ein häufig in der Fachwelt angewendeter Näherungswert zur Bewertung der Versorgungsqualität ist die rein quantitativ betrachtete Pro-Kopf-Ausstattung mit grundversorgungsrelevanter Verkaufsfläche in räumlich als abgeschlossen betrachteten Versorgungsbereichen. Dem folgend, ergeben sich für die Gesamtstadt Hennef die nachstehenden Werte:

- Die Grundversorgung wird in Hennef von insgesamt **79 Ladengeschäften** übernommen, die in der Summe eine **Verkaufsfläche von etwa 10.470 qm** aufweisen.
- Damit liegt das **quantitative Ausstattungsniveau** für die gesamte Stadt Hennef bei **0,24 qm Verkaufsfläche im Lebensmittelsektor pro Einwohner** und befindet sich deutlich unter dem **bundesdurchschnittlichen Referenzwert von 0,33 qm** Verkaufsfläche pro Einwohner<sup>29</sup>.
- Vor diesem Hintergrund und angesichts der ermittelten Kaufkraftbindungsquoten (als Vorgriff auf die Verkaufsflächenpotenzialanalyse) erscheinen **Angebot** und **Nachfrage** im **Lebensmittelbereich** für die Gesamtstadt Hennef noch **ausbaufähig**.

In Bezug auf das quantitative Ausstattungsniveau mit grundversorgungsrelevanter Verkaufsfläche in den einzelnen Ortsteilen bzw. Dorflagen von Hennef ergibt sich folgendes Bild:

<sup>29</sup> vgl. **Hatzfeld-Junker**: Wohnungsnahe Grundversorgung in Münster. Gutachten im Auftrag der Stadt Münster. Dortmund 1995

Tabelle 12: Grundversorgungsangebot in Hennef

Ortsteile	Zahl der Anbieter	VKF im Lebensmittelbereich in qm	VKF in qm pro EW	Anteil der VKF im Lebensmittelbereich
Allner	1	25	0.02	0,24
Bödingen	1	15	0.04	0,14
Bröl	2	40	0.04	0,38
Dambroich	2	105	0.16	1,0
Heisterschoß	1	130	0.10	1,24
Hennef	47	7.430	0,37	70.96
Rott	1	10	0.01	0,1
Stadt Blankenberg	2	35	0.05	0,33
Süchterscheid	1	45	0.10	0,43
Stoßdorf	5	1.435	0.79	13,71
Uckerath	13	1.160	0.40	11,08
Wellersberg	1	10	0.05	0,1
Westerhausen	2	30	0.07	0,29
<b>Gesamt</b>	<b>79</b>	<b>10.470</b>	<b>0,24</b>	<b>100</b>

Quelle: Unternehmenserhebung in Hennef 2001

- Mit rund **7.430 qm** sind **70,9%** der **Gesamtverkaufsfläche des Lebensmitteleinzelhandels im Zentralort Hennef** verortet. Als **quantitatives Ausstattungsniveau** ergibt sich ein überdurchschnittlicher Wert von **0,37 qm** Verkaufsfläche pro Einwohner.
- Neben dem Zentralort Hennef findet sich in **Stoßdorf** mit **1.435 qm** der zweitgrößte Verkaufsflächenanteil im Lebensmittelbereich. Dabei weist das quantitative Ausstattungsniveau von knapp **0,8 qm** Verkaufsfläche pro Einwohner deutlich daraufhin, dass der dortige Lebensmitteleinzelhandel **Versorgungsfunktion über Stoßdorf hinaus einnimmt**.
- Als weiterer wichtiger Nahversorgungsstandort ist **Uckerath** mit einer Verkaufsfläche von **1.160 qm** und einem quantitative Ausstattungsniveau von **0,4 qm** Verkaufsfläche pro Einwohner im Lebensmittelbereich zu nennen. Dabei ist insbesondere die für die Größe des Ortsteils vergleichsweise **ausdifferenzierte Angebotsstruktur** (u.a. EDEKA-Markt, zwei Bäcker, Getränkemarkt, Drogerie-Discounter) hervorzuheben.
- In den **übrigen Ortteilen bzw. Dorflagen von Hennef**, ist ein Grundversorgungsangebot nur sehr rudimentär vorhanden.

## Die räumliche Verteilung der wohnungsnahen Grundversorgung in der Stadt Hennef

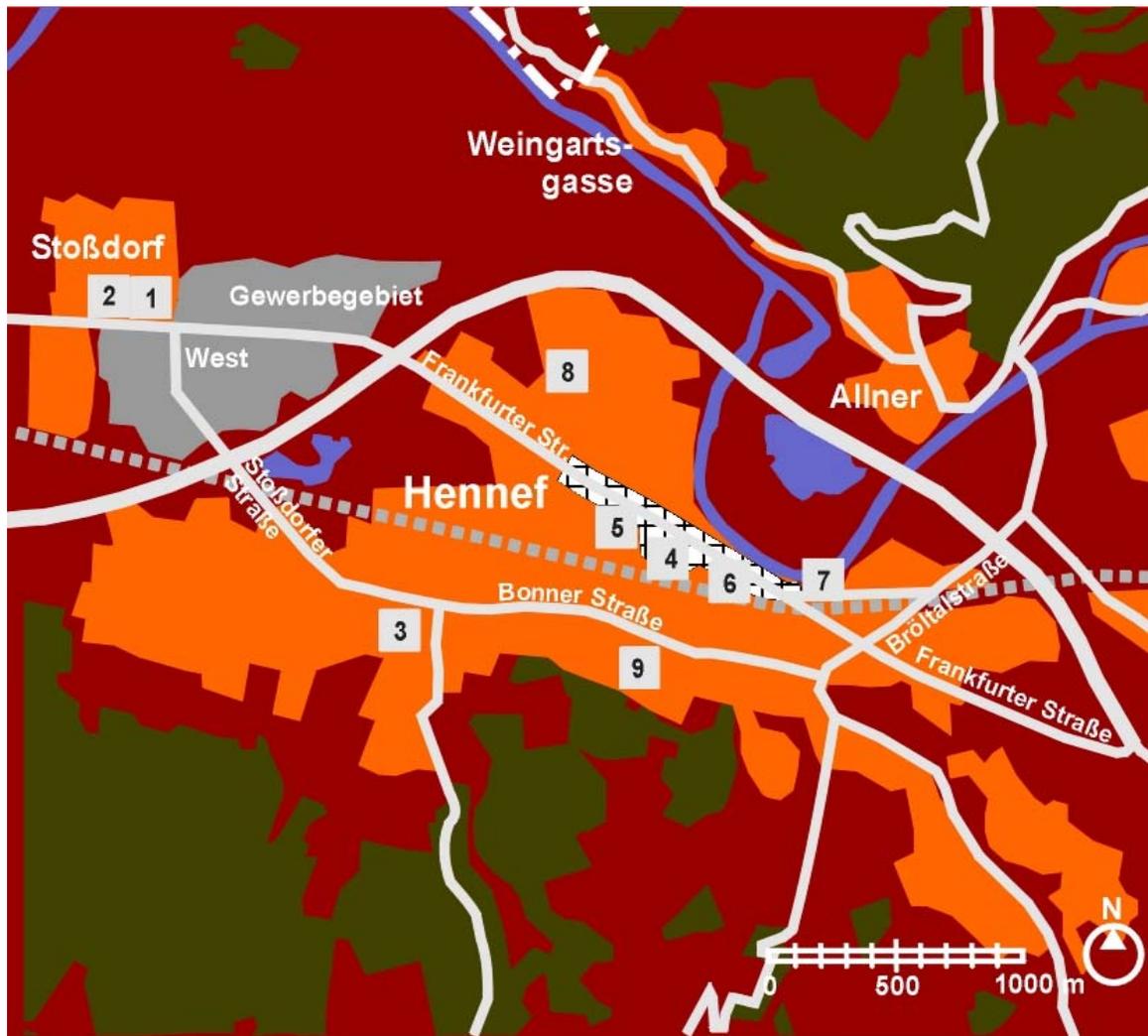
Bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung des wohnungsnahen Grundversorgungsangebotes in Hennef, ist zunächst die räumliche Siedlungsstruktur des Stadtgebietes zu berücksichtigen. So ergibt sich grundsätzlich eine räumliche Zweigliederung: Einerseits besteht mit dem Zentralort Hennef, einschließlich Warth und Geistingen, ein kompakter Siedlungsschwerpunkt, in dem annähernd die Hälfte der Hennefer Bevölkerung lebt. Andererseits überwiegt im restlichen Stadtgebiet eine eher ländlich geprägte Siedlungsstruktur, die sich aus über 100 Dorflagen zusammensetzt. Entsprechend dieser siedlungsstrukturellen Gegebenheiten wird die Betrachtung der Verteilung des Lebensmittelangebotes in Hennef räumlich differenziert nach dem Zentralort und dem übrigen Stadtgebiet vorgenommen. Als grundsätzliches Merkmal der Nahversorgungsqualität gilt dabei die Distanz zwischen dem Nachfrage- und Angebotsort<sup>30</sup>.

Einen Überblick über die Verteilung ausgewählter Lebensmittelbetriebe im Zentralort Hennef gibt die nachstehende Karte:

---

<sup>30</sup> Die Beurteilung der Distanz beruht letztlich auf subjektiven Einschätzungen und Verhaltensmustern der Kunden. Neuere Untersuchungen haben gezeigt, dass eine Fußwegedistanz von im Mittel ca. 300 m zum Erreichen einer zentralen Funktion allgemein akzeptiert wird. Als maximal akzeptierte Distanz gilt ein Entfernungsmaß zwischen 750 m und 1.000 m. Vgl. dazu u.a. Droß, M.: Die gerichtete Dichte. Wie kann die Siedlungsentwicklung in Stadt und Region nachhaltig gestaltet werden? In: Politische Ökologie 44(1996) Heft Januar / Februar. S. 41-44.

Karte 8: Standorte der Lebensmittelbetriebe in Hennef und Stoßdorf



Lebensmittelmärkte	
1	Aldi
2	Edeka 1
3	Edeka 2
4	Globus
5	Lidl
6	Norma
7	Penny
8	Petz
9	XTRA

Quelle: Eigene Erstellung

Es bleibt festzuhalten, dass im Zentralort Hennef ein dichtes räumliches Netz an Lebensmittelbetrieben besteht. So befinden sich im Hauptgeschäftsbereich neben zahlreichen Betrieben des Lebensmittelhandwerks der Globus-Markt sowie zwei Lebensmittel-Discounter. Darüber hinaus sind in den Randbereichen der Kernstadt bzw. den Nebenzentren Warth und Geistigen weitere (kleine) Verbrauchermärkte bzw. Discounter (Xtra, Penny, Petz, EDEKA) den Wohnschwerpunkten räumlich zugeordnet.

Insgesamt ist damit - auch vor dem Hintergrund des überdurchschnittlichen quantitativen Ausstattungsniveaus von 0,37 qm Verkaufsfläche pro Einwohner im Lebensmittelsektor - eine gute wohnungsnah Grundversorgung für den Zentralort Hennef festzustellen.

Das räumliche Angebot der wohnungsnahen Grundversorgung außerhalb des Zentralortes zeigt die folgende Karte:

**Karte 9: Lebensmittelangebote und Ergänzungsangebote im Stadtgebiet von Hennef**



Quelle: Eigene Erstellung

Mit Hilfe der Karte 9 wird deutlich, dass eine wohnungsnah Grundversorgung außerhalb des Zentralortes, mit Ausnahme von Stoßdorf und Uckerath, nur stark eingeschränkt gegeben ist. Zwar existieren in Dambroich, Bödingen und Heisterschoß kleine Lebensmittelbetriebe und gibt es in einigen Dorflagen Ergänzungsangebote, jedoch reicht dieses weder aus quantitativer Sicht noch unter dem Gesichtspunkt der räumlichen Verteilung aus, um eine wohnungsnah Grundversorgung im ländlich geprägten Siedlungsbereich von Hennef sicherzustellen.

In Bezug auf Empfehlungen und Anregungen zur Sicherung und Weiterentwicklung der wohnungsnah Grundversorgung in Hennef wird an dieser Stelle auf Kapitel 8.3 verwiesen.

## **4.7 Projekte im Kontext des Geschäftszentrums**

---

Nachfolgend werden einige Umbau-, Neubau- und Planungsvorhaben im Hennefer Geschäftszentrum bzw. in dessen Kontext bezüglich ihrer möglichen Auswirkungen auf den Handelssektor kurz bewertet.

### **Umbauplanung Globus-Center**

Die bestehenden Umbauplanungen sind angesichts des konkreten Handlungsbedarfs zur Verbesserung des Erscheinungsbildes und der Vergrößerung der Verkaufsfläche des Globus-Centers als positiv einzuschätzen. Sie bieten die Möglichkeit, dem Hauptmieter (Globus-SB-Warenhaus) mehr Verkaufsfläche zur Verfügung zu stellen und so den Standort dauerhaft zu sichern. Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang der geplante neue Eingangsbereich Adenauerplatz. Da sich der Haupteingang zum Globus-Markt an dieser Stelle befindet, stellen sich besondere Anforderungen an die Gestaltung der Außenfassade und des Eingangsbereichs.

Die bestehenden Umbauplanungen sollten als der erste wichtige Schritt zur Umgestaltung des gesamten Globus-Centers aufgefasst werden. Für die weitere Zukunft sind die geplanten Umbauten durch ein umfassendes Konzept zu ergänzen, in dem weitere Aspekte und Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Globus-Centers festgeschrieben werden. Begleitend hierzu ist die Verbesserung der Außendarstellung der Handelsbetriebe und der Warenpräsentation im Globus-Center (Frankfurter Straße / Bahnhofstraße) unabhängig von allen anderen Konzepten eine vordringliche Aufgabe; vgl. hierzu ausführlich Kapitel 8.2.3.

### **Neubauplanung Ladestraße**

Die geplante bauliche Neustrukturierung des Bereichs Ladestraße mit der Schaffung einer Raumkante zur Bahnlinie ist aus gutachterlicher Sicht wünschenswert. Die Schaffung von Flächen für Einzelhandelsbetriebe erweitert das Geschäftszentrum, bringt zusätzliche Tiefe und stärkt die Einbindung des Bahnhofsbereichs in das Geschäftszentrum. Mit Blick auf die derzeitige Nachfragesituation von Seiten des Handels wird die Vermarktbarkeit der so entstehenden, tendenziell kleinteiligen Ladenlokale zum derzeitigen Zeitpunkt als schwierig eingeschätzt.

Die bestehende, unbefriedigende städtebauliche Situation im Bereich Ladestraße drängt allerdings nach einer zeitnahen Lösung. Da die Umsetzung des städtebaulichen Konzeptes aber eher langfristig zu erwarten ist, böte sich zur kurzfristigen Ordnung der städtebaulichen Situation die Ansiedlung eines Lebensmittel-Discounters an. Diese, wenn auch suboptimale Lösung ist zur Stärkung der Ausstrahlungskraft dieses Teils des Geschäftszentrums von großer Wichtigkeit, denn sie eröffnet erstmalig die Möglichkeit, die Ladestraße als funktionalen Teil des Geschäftszentrums wahrzunehmen. Zu den Maßnahmen vgl. Kapitel 8.2.2.

### **Geplante Änderung der Verkehrsführung Frankfurter Straße**

Die angedachte abschnittsweise Einrichtung einer Einbahnstraßenregelung auf der Frankfurter Straße<sup>31</sup> in Ost-West-Richtung ist hinsichtlich der Erreichbarkeit der Einzelhandelsbetriebe als möglicherweise problematisch zu beurteilen. Die dann erforderlichen Umwege aufgrund des Wegfalls der Möglichkeit, die Hauptlage Frankfurter Straße komplett durchfahren zu können, vergrößern die Zahl der Verkehrsvorgänge und bergen darüber hinaus, wie Beispiele aus ähnlichen Verfahren zeigen, grundsätzlich die Gefahr der mangelnden Akzeptanz durch die Besucher. Dies erscheint mit Blick auf angedachte zusätzliche Betriebsansiedlungen mit verkehrserzeugenden Charakter in den Bereichen Mozartstraße und Ladestraße um so problematischer, zumal bei einer teilweisen Einbahnführung den räumlich eng bemessenen Knotenpunkten (im Gegensatz zur heutigen Situation) eine größere Bedeutung zukommen würde als bisher.

---

<sup>31</sup> Büro für Stadtplanung und Stadtentwicklung Hans-Joachim Hamerla: Stadtentwicklungskonzept Hennef - Städtebauliches Konzept Hennef Zentrum Variante II, Dortmund 1999

Gestalterisch und funktional stellt sich die Frage nach der Nutzung der freiwerdenden Fahrspur. Fraglich ist, ob eine Vorhaltung der südlichen Fahrspur für Busse, Taxen und Radfahrer ausreicht, um diesen Straßenraum mit seinem Verkehrsstraßencharakter als zusätzliche Flanierfläche für Fußgänger / Kunden zu akquirieren, ohne (entgegen der bisherigen Planung) bauliche Umgestaltungen durchzuführen. Darüber hinaus würden in erheblichem Umfang Stellplätze innerhalb des Geschäftszentrums aufgegeben, die nur durch aufwändige bauliche Maßnahmen (z.B. angedachtes Parkhaus Ladestraße) an anderer Stelle (!) auszugleichen wären.

Aus Sicht des Einzelhandels stellt sich auch die Frage nach dem Nutzen der teilweisen Verkehrsverlagerung auf die Bahnhofstraße. Da hier die Verkehrsbelastungen explizit zunehmen werden, ergeben sich für diese unter Handelsgesichtspunkten heute bereits benachteiligte Lage weitere Verschlechterungen. Zumal in diesem Zusammenhang fraglich ist, ob die geplanten Änderungen in der Verkehrsführung für die Geschäftslage Frankfurter Straße und den Kundenverkehr dort ohne einen Umbau des Fahrbahnprofils, auch im Hinblick auf die sich ergebenden Nachteile, gerechtfertigt sind. Zu den Maßnahmen vgl. Kapitel 8.2.1.2.

### **Neubauplanung Heiligenstädter Platz**

Die Stellplatzanlage Heiligenstädter Platz mit ihren 113 Stellplätzen ist für die Erreichbarkeit des Geschäftszentrums für den Autokunden von großer Wichtigkeit. Eine eventuelle Überbauung des Platzes sollte den Erhalt dieser Stellplätze berücksichtigen, bzw. die Schaffung geeigneter Ersatzstellplätze im räumlichen Kontext vornehmen.

Zwar ist eine Bebauung des Platzes unter der Voraussetzung handelsrelevanter Nutzungsmöglichkeiten eine sinnvolle Maßnahme zur Schaffung neuer Handelsflächen im Hennefer Geschäftszentrum, aufgrund der oben dargestellten Problematik wird eine Bebauung des Heiligenstädter Platz von Seiten der Stadtverwaltung derzeit nicht als prioritäre Maßnahme eingeschätzt<sup>32</sup>.

### **Umbauplanung Stadtsoldatenplatz**

Der Umbau des Stadtsoldatenplatzes in Richtung eines durchgehend befestigten Stadtplatzes ist aus Sicht seiner Funktion als Verknüpfungspunkt zwischen dem Einkaufsbereich Frankfurter Straße und dem Globus-Center bzw. dem Bahnhof zu begrüßen. Bezüglich seiner Nutzung ist die Möglichkeit der Einrichtung einer Außengastronomiefläche seitens Café Kreuz anzuregen. Hier besteht zudem die Möglichkeit, analog zur Aufwertung des

---

<sup>32</sup> Mündliche Auskunft der Stadtverwaltung

Stadtsoldatenplatzes mit hochwertigem Mobiliar ein positives Platzerlebnis zu schaffen. Mit dem Umbau „verschwindet“ allerdings auch die einzige öffentlich zugängliche Grünfläche im Bereich der Frankfurter Straße. Die Neuplanung sollte dies berücksichtigen und einen möglichst hohen Grünanteil, auch in Form unversiegelter Flächen, anbieten; vgl. hierzu ausführlicher Kapitel 8.2.1.2.

## 4.8 Hennef Geschäftszentrum – detailliertes Standortprofil

### 4.8.1 Gliederung und Ausdehnung des Geschäftszentrums

*Zur Lokalisierung und qualitativen Einordnung des **Geschäftszentrums** werden die Dichte des Geschäftsbesatzes innerhalb der Randbebauung, die Kontinuität der Lauflage (doppelte, einseitige oder versetzte Lauflage), die Qualität bzw. Quantität des Warenangebotes, die Qualität der Außendarstellung der Geschäfte, die Bebauungsstruktur, der Erhaltungszustand der Gebäude sowie die Gestaltung und Aufenthaltsqualität innerhalb des öffentlichen Raumes herangezogen und in der räumlichen Definition als Handelslagen fokussiert.*

Das Hennefer Geschäftszentrum ist funktional nicht in einen städtebaulich ablesbaren Innenstadtbereich eingebettet (vgl. Kapitel 4.3). Vielmehr sind Innenstadtfunktionen vereinzelt im räumlichen Kontext bzw. im Geschäftszentrum selbst zu finden. Trotz dieses Fehlens der „traditionellen Umgebung“ eines Geschäftszentrums lässt der Dreiklang aus

- bandartiger Struktur des Geschäftszentrums, resultierend aus der historischen Entwicklung der Stadt- und Siedlungsstruktur des Hennefer Hauptortes (vgl. Kapitel 4.1),
- verdichteter Bebauung und
- Außendarstellung des Handels

jedoch eine deutliche Ablesbarkeit entstehen.

Hinsichtlich seines Handelsangebotes ist das Hennefer Geschäftszentrum durch eine heterogene Mischung vieler unterschiedlicher Arten von Einzelhandelsbetrieben gekennzeichnet. Dies trifft sowohl auf die Qualität des Warenangebots, als insbesondere auch auf die Außendarstellung und die Präsentation des Warenangebotes zu. Im linear verlaufenden Haupteinkaufsbereich, der Frankfurter Straße, sind zwar abschnittsweise Unterschiede in Bezug auf die Qualität und den Besatz von Handelsbetrieben festzustellen, eine Abgrenzung verschiedener Lagen (Hauptlage, Nebenlage, Randlage), wie sie typischerweise in Geschäftszentren erlebt werden kann, ist im Fall der Stadt Hennef nicht gegeben. Grund hierfür ist das Fehlen räumlicher Verdichtungsbereiche mit qualitativ homogenen Angebotsformen. Eine Lagenabgrenzung würde in diesem Sinne in Bezug auf Geschäftsbesatz und Qualität der Einzelhandelsbetriebe eine räumlich erfahrbare Strukturierung suggerieren, die in der Realität nicht anzutreffen ist.

Festzuhalten bleibt jedoch, dass die Südseite der Frankfurter Straße aufgrund des Besatzes mit dem Globus-Areal unter Handelsgesichtspunkten gegenüber der Nordseite als „privilegiert“ einzuschätzen ist. Es bleibt in diesem Sinne abzuwarten, inwieweit die derzeit greifenden Tiefenentwicklungen in Richtung Norden (Willy-Brandt-Platz, geplante Bebauungen entlang der Siegallee) dieses Ungleichgewicht entschärfen können.

Wenngleich das Geschäftszentrum hinsichtlich seiner Lagenqualität damit kaum Ansatzpunkte für eine Gliederung bietet, sind aus städtebaulicher Sicht dennoch Bereiche verminderter Qualität abzugrenzen, die das Image des Geschäftszentrums schwächen:

- Frankfurter Straße im Bereich zwischen Bahnübergang An der Brölbahn und Bachstraße einschließlich des Lebensmittelstandortes An der Brölbahn/ Allnerweg (Penny-Markt),
- Bahnhofstraße zwischen Frankfurter Straße und Bahnhof,
- Bahnhofspassage (Globus-Center)
- sonstiges direktes Umfeld des Globus-Centers.

Die Gründe für diese Einordnung sind einerseits die im städtebaulichen Sinne „problematische“ Bebauungsstruktur (Bahnhofspassage, Globus-Center), die nicht mehr zeitgemäß wirkende Gestaltung des öffentlichen Raums (Bahnhofspassage, Globus-Center, genannter Abschnitt Bahnhofstraße) und die Außendarstellung / Warenpräsentation des Handels und der Erhaltungszustand der Randbebauung (alle genannten Bereiche).

*Die Vernetzungsdichte der Lauflagen und ihre räumliche **Ausdehnung** bestimmt aus städtebaulicher Sicht in hohem Maße die mögliche Aufenthaltsqualität und den funktional / gestalterischen Zusammenhang des gesamten Geschäftszentrums; der (möglichst vielfach vernetzte) Grundriss dieses Bereiches ist damit einer der entscheidenden Faktoren zur Förderung der Prosperität des Handels im Geschäftszentrum.*

Die Ausdehnung des Hennefer Geschäftszentrums beschränkt sich größtenteils auf die Frankfurter Straße im Abschnitt zwischen Einmündung Kaiserstraße und Bahnübergang An der Brölbahn. Dazu kommt das Globus-Center und der Bereich Adenauerplatz / Marktplatz, wobei den Marktplatz betreffend auch die zum Heiligenstädter Platz gerichteten Gebäudeseiten dem Geschäftszentrum zuzurechnen sind. Abschließend kommen noch die Bahnhofstraße (zwischen Frankfurter Straße und Bahnhof) und die Bahnhofspassage hinzu.

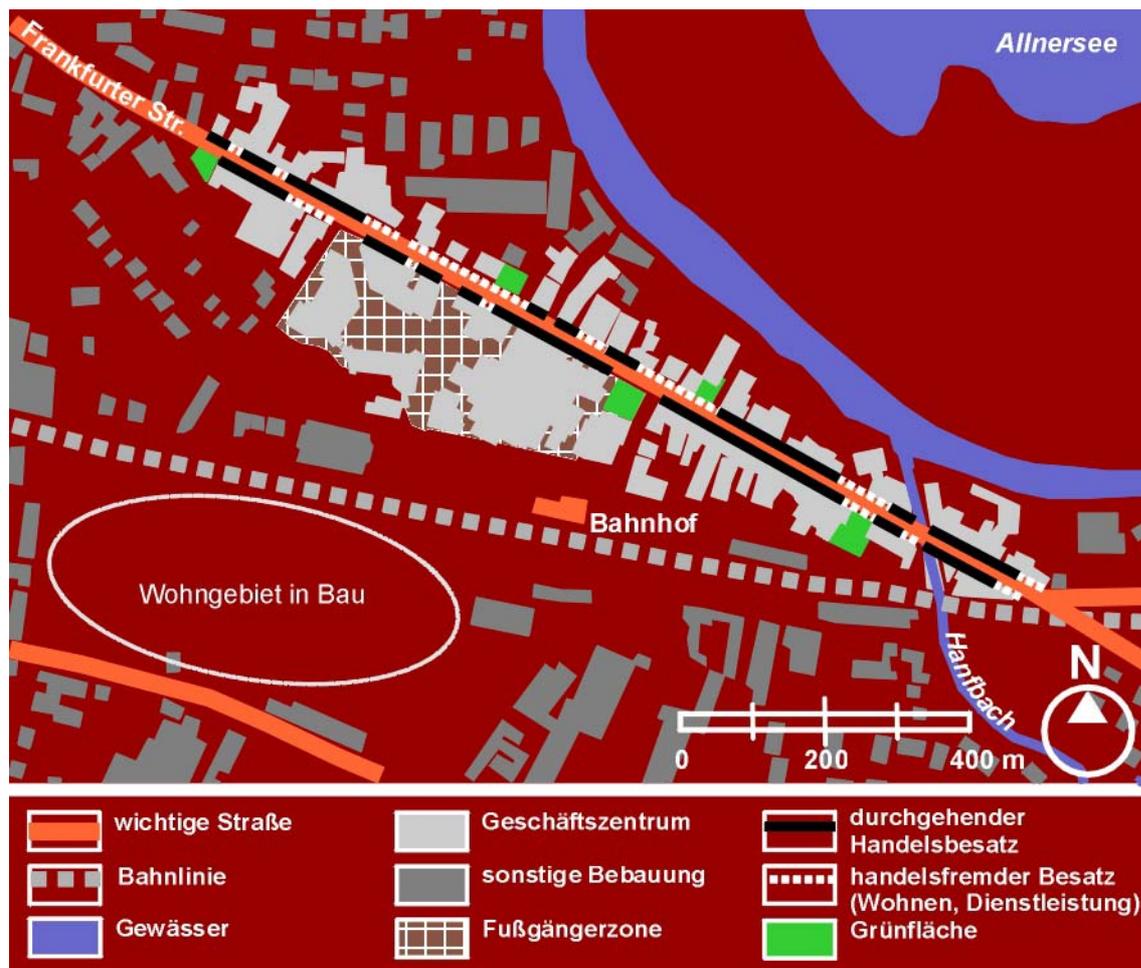
Des Weiteren sind Ansätze weiterer Handelsstandorte, so westlich des P+R-Parkhauses an der Bahnhofstraße und im westlichen Bereich An der Brölbahn (Lebensmittelmarkt), zu verzeichnen, die allerdings aufgrund ihrer abgesetzten Lage bzw. geringen Ausstrahlungskraft das Geschäftszentrum von Hennef derzeit räumlich nicht zu erweitern vermögen.

Das Geschäftszentrum stellt sich damit vordergründig als rein bandartige Struktur mit nur sehr eingeschränkten Möglichkeiten zu Rundgängen dar. Allein im Bereich des Globus-Center besteht ansatzweise die Möglichkeit zu eben diesen Rundgängen, wenngleich dieser den Mittelpunkt des Geschäftszentrums bildende Magnet weder die einer solchen Rolle entsprechenden stadtgestalterischen noch handelsbezogenen Höhepunkte setzen kann (vgl. auch Kapitel 4.3.1).

Das Handelsangebot des direkt an das Globus-Areal angrenzenden Marktplatz / Heiligengstädter Platz erweitert das Geschäftszentrum insofern, als dass sich hier wiederum die Möglichkeit zu Rundgängen eröffnet. Die Strahlkraft der Handelsbetriebe und die visuelle Präsentation des Warenangebots vermögen es aber nicht, den Marktplatz zu einen Anziehungspunkt innerhalb des Geschäftszentrums zu machen (vgl. Kapitel 4.3.1).

Als erhebliches Manko, insbesondere mit Blick auf die grundsätzlich als fragile einzuschätzende, bandartige Struktur der Auflage entlang der Frankfurter Straße sind die immer wieder auftretenden großen Lücken im Einzelhandelsbesatz zu bewerten (vgl. Karte 10).

Karte 10: Nutzungslücken in der Lauflage Frankfurter Straße



Quelle: eigene Erstellung

Insbesondere Wohnnutzung und unbebaute (Garten-) Grundstücke unterbrechen den Geschäftsbesatz entlang der Frankfurter Straße in diesem Sinne gleich mehrfach. Kommen dann noch größere Dienstleistungsnutzungen wie Bankgebäude dazu, kommt es zu regelrechten „Durststrecken“ in der Lauflage Frankfurter Straße. Dies trifft so auf den Bereich zwischen der Postfiliale (Frankfurter Straße / Dickstraße) und dem Willy-Brandt-Platz zu (vgl. Karte 10). Im Weiteren finden sich noch zahlreiche handelsfremde Nutzungen im Bereich der Frankfurter Straße (vgl. wiederum Karte 10). Dies ist für einen durch eine lineare Struktur geprägten Einkaufsbereich wie die Frankfurter Straße besonders verhängnisvoll, da durch diese Nutzungslücken, eventuell in Verbindung mit leerstehenden Ladenlokalen, ganze Abschnitte der Straße vom Geschäftszentrum „abgehängt“ werden können. Diese Gefahr besteht insbesondere für den östlichen Abschnitt der Frankfurter Straße, da hier sich gegenüberliegende Nutzungslücken und eine ablesbare Verminderung der Qualität der Handelsbetriebe und deren Warenpräsentation sowie der städtebaulichen Qualität der Bebauung (Erhaltungszustand; vgl. auch weiter oben) die Lauflage in Form einer „negativen Synergie“ besonders schwächen.

## 4.8.2 Eingänge in das Geschäftszentrum

---

Als gestalterisch-funktionaler Schnittpunkt zwischen dem Geschäftszentrum und den sich daran anschließenden Funktionsbereichen der Stadt beeinflusst die Qualität der **Eingangssituationen** maßgeblich die Bereitschaft, das Geschäftszentrum aufzusuchen. Der potenzielle Aufforderungscharakter der Eingangsbereiche wird dabei durch Architektur, Nutzungsart und – dichte (insbesondere durch eine deutlich ablesbare Steigerung des Einzelhandelsbesatzes), Raumprofil und die Gestaltung des öffentlichen Raumes (Beginn einer „besonderen“ Gestaltung) geprägt.

Aufgrund der Bandstruktur des Bereiches befinden sich die wichtigsten Eingänge in das Hennefer Geschäftszentrum an der Frankfurter Straße, jeweils am Beginn des Geschäftsbesatzes (vgl. Karte 11). Sie markieren für Fußgänger und insbesondere auch für Autofahrer den ablesbaren Beginn des Geschäftszentrums.

Karte 11: Eingänge in das Hennefer Geschäftszentrum



Quelle: eigene Erstellung

Der westliche Eingang (vgl. Foto 26) kann aus städtebaulicher Sicht durch das synergetische Zusammentreffen zahlreicher, den Eingang symbolisierender Faktoren besondere Prägnanz entwickeln:

- Der Beginn der besonderen Straßenraumgestaltung Frankfurter Straße (Straßenbäume, Mittelstreifen mit der Straßenbeleuchtung und Beginn des Parkstreifens; verdeutlicht auf sehr treffende Weise den Unterschied zur umgebenden Bebauung bzw. zum vorausgehenden (westlichen) Straßenabschnitt,
- die Bebauung verdichtet sich nahezu schlagartig und
- der gleichzeitig raumprägend werdende Besatz mit Handelseinrichtungen signalisiert auch dem ortskundigen Besucher in eindeutiger Weise den Beginn des Geschäftszentrums.

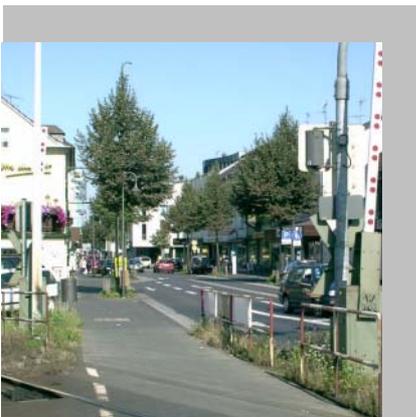
**Foto 26: Eingang westliche Frankfurter Straße**



Quelle: eigene Aufnahme

Die östliche Eingangssituation an der Frankfurter Straße (vgl. Foto 27) ist geprägt durch den Bahnübergang und die Einmündung der Straße An der Brölbahn.

**Foto 27: Eingang östliche Frankfurter Straße**



Quelle: eigene Aufnahme

Zwar beginnt unmittelbar hinter dem Bahnübergang die Bebauung des Geschäftszentrums, die städtebaulich / funktionale Anmutung der Gesamtsituation, insbesondere aufgrund der verkehrlichen Überprägung, bedingt aber eher den Charakter einer tendenziell unwirtschaftlichen städtischen Ausfallstraße mit geringem Geschäftsbesatz, zumal sich an dieser Stelle auch verstärkt handelsfremde Nutzungen wie Dienstleistungsbetriebe befinden (vgl. auch Karte 10). Auch erzeugt die Außendarstellung der ansässigen Handelsbetriebe kaum Aufforderungscharakter, dem Autofahrer bzw. Fußgänger wird der Beginn des Geschäftszentrums nicht hinreichend verdeutlicht. Die östliche Eingangssituation besitzt damit geradezu abweisenden Charakter.

Im Weiteren sind innerhalb des Hennefer Geschäftszentrums einige innere Eingänge bzw. Vernetzungspunkte vorhanden, die wichtige Verknüpfungsfunktionen zwischen einzelnen Teilbereichen des Geschäftszentrums bzw. angrenzenden Funktionsbereichen wahrnehmen. Grob lassen sich räumlich zwei Orte definieren, um die sich diese Eingänge gruppieren: zum einen das Globus-Center, zum anderen Markt- bzw. Adenauerplatz (vgl. Karte 11).

Die Eingänge rund um das Globus-Center; hier sind zu nennen

- Bahnhofspassage (Eingang von der Frankfurter Straße),
- Bahnhofspassage (Eingang von der Bahnhofstraße),
- Durchgang Bahnhofstraße – Adenauerplatz und
- Durchgang Frankfurter Straße – Adenauerplatz (gegenüber Willy-Brandt-Platz),

weisen allesamt deutlichen Aufwertungsbedarf auf (vgl. stellvertretend Foto 28).

**Foto 28: Negativ – die Bahnhofspassage (Blick von der Frankfurter Straße)**



Quelle: eigene Aufnahme

Sie wirken wenig einladend und animieren nicht zum Betreten des durch sie erreichbaren Teil des Geschäftszentrums. Insbesondere die Gestaltung des öffentlichen Raums, die Außengestaltung der Gebäude sowie die unzureichende Warenpräsentation der Handelsbetriebe erzeugen keinen Aufforderungscharakter. Zumal der Blick in diese Ein- und Durchgänge oftmals vor einem Gebäudevorsprung endet; so ergeben sich keine Durchblicke auf weitere Geschäfte oder einen belebten Platz, der zum Betreten dieses Eingangs animieren könnte.

Die Eingänge rund um Markt- und Adenauerplatz, im Einzelnen sind dies

- Durchgang Heiligenstädter Platz – Marktplatz,
- Eingang Frankfurter Straße / Lindenstraße – Marktplatz,
- Eingang Frankfurter Straße – Adenauerplatz (gegenüber Deutsche Bank) und
- Eingang Bahnhofstraße – Adenauerplatz,

sind stadtgestalterisch sehr prägnant und erzeugen in ausreichendem Maße Aufforderungscharakter (vgl. Foto 29).

**Foto 29: Positiv – der Eingang Frankfurter Straße / Lindenstraße – Marktplatz**



Quelle: eigene Aufnahme

Gerade der öffentliche Raum mit seinen Gestaltelementen prägt diese Eingangssituationen positiv aus. Die Außendarstellung und Warenpräsentation der Geschäfte ist an dieser Stelle, ebenso wie bei den anderen Eingängen, nicht besonders profilierend. Es entsteht nicht der Eindruck, durch diese Eingänge einen weiteren „wichtigen“ Bereich des Geschäftszentrums erreichen zu können. Vielmehr präsentieren sich die Handelsbetriebe qualitativ unzureichend, so dass von dieser Seite kaum Aufforderungscharakter zum Betreten der jeweiligen Bereiche des Geschäftszentrums ausgeht.

### 4.8.3 Einkaufsatmosphäre im Geschäftszentrum

Die Innenstadt ist der Ort der Stadt, der über die funktionale Besetzung und die städtebaulichen Strukturen hinaus die Lebensmuster seiner Bewohner widerspiegelt und in möglichst multifunktionaler Entsprechung den zentralen Identifikationspunkt für das „Leben in der Stadt“ bildet. Für die typischen Innenstadtfunktionen Einzelhandel und Gastronomie bedeutet dies eine ausgesprochene Verpflichtung zu Qualität und Gestaltungswillen bei der Präsentation sowie die ständige Bereitschaft, auf „Lebensstile“ unterschiedlichster Art eingehen zu können, um so eine angenehme **Einkaufsatmosphäre** zu schaffen. Der Begriff „Einkaufsatmosphäre“ umfasst dabei eine ganze Palette von stadt- bzw. handelsbezogenen Einzelfaktoren<sup>33</sup>, die in ihrer auf die individuelle Einzigartigkeit der jeweiligen Stadt abgestimmten Summe dem Geschäftszentrum Lebendigkeit, Attraktivität und ein eigenes Profil verleihen und in diesem Sinne die Prosperität des Handels entscheidend beeinflussen können.

Um dem Geschäftszentrum ein charakteristisches **Image** zu geben, können drei wichtige Bereiche definiert werden<sup>34</sup>, die - werden sie vernetzt - eine zukunftsorientierte und lebendige Handelslandschaft hervorbringen: Erstens das Warenangebot und das Warensortiment, zweitens die Serviceleistungen und schließlich die gestalterische Darstellung der Einzelhandelsunternehmen. Gerade dieser letzte Aspekt hat in der Vergangenheit immer stärker an Bedeutung gewonnen. Die räumliche Außendarstellung des Handels wird dabei durch die Fassadengestaltung, durch stationäre Werbeanlagen und ebenso durch mobile Werbeanlagen im öffentlichen Raum<sup>35</sup> beeinflusst.

Die Einkaufsatmosphäre im Hennefer Geschäftszentrum wird insbesondere vom vorhandenen **Stadtgrundriss** geprägt. Die lineare Struktur des Haupteinkaufsbereichs (Frankfurter Straße) steht im Gegensatz zu einem vom Kunden typischerweise als „gemütlich und einladend“ empfundenen Stadtgrundriss, wie ihn bspw. mittelalterlich geprägte Stadtkerne bieten. Hier eröffnet sich die Möglichkeit zu Rundgängen und es finden sich verwinkelte Gassen und kleinteilige Platzsituationen, die schon aufgrund des Grundrisses eine hohe Aufenthaltsqualität bieten. Auch ermöglichen sie aufgrund ihrer vielfach vernetzten Struktur kurze Wege zwischen den einzelnen Bereichen des Geschäftszentrums. Historische Bausubstanz vermittelt darüber hinaus das typische (und „allgemein“ gern

<sup>33</sup> Aus städtebaulicher Sicht sind im Einzelnen die Faktoren:

- Vielfalt der Angebotsformen / Läden unterschiedlichster Ausstrahlung,
- Befriedigung der Nachfrage unterschiedlicher gesellschaftlicher Klientels,
- Verknüpfung mit kulturellen / gastronomischen Angeboten,
- Aufenthaltsqualität innerhalb des Geschäftszentrums,
- städtebauliche Struktur / Raumbildung sowie
- Sicherheit / Sauberkeit relevant.

<sup>34</sup> Kreft, Wilhelm: Ladenplanung, Merchandising - Architektur Strategie für Verkaufsräume; 1993; S.12f.

<sup>35</sup> Hierbei kann es sich um mobile Werbetafeln, so genannte Stopper, handeln, andererseits zählen auch in den Straßenraum geschobene Kleiderständer zu dieser Kategorie, die nur begrenzt, hauptsächlich im Sommer, einsetzbar sind.

nachgefragte) Altstadtflair. Die hohe Akzeptanz dieserart geprägter Stadtkerne<sup>36</sup> zeigt sich bspw. am Hennefer Konkurrenzstandort Siegburg<sup>37</sup>.

Die räumliche Erweiterung des bandartigen Hennefer Geschäftszentrums durch das Globus-Center vermag es nicht, das strukturelle Defizit zu beheben oder zumindest abzumildern. Zwar bringt der Globus-Komplex Tiefe und eine deutliche Erweiterung der Handelsflächen sowie einen Magnetbetrieb, allerdings kann die mangelhafte Gestaltung des Umfeldes und die unattraktive bauliche Ausführung das Entstehen von Einkaufsatmosphäre nicht begünstigen.

Der **Marktplatz** stellt dagegen aus städtebaulicher Sicht eine positive Ergänzung des Hennefer Geschäftszentrums dar. Darüber hinaus belebt die Marktnutzung an Markttagen das Geschäftszentrum und fördert generell eine positive Einkaufsatmosphäre. Dagegen schwächen die Außendarstellung des Handels und gestalterische Mängel (vgl. Kapitel 5.3.1) das Image des Platzes. Zudem ist die höhenmäßige Gliederung zum Adenauerplatz / Eingang Globus-Center problematisch; die Stufen und andere abgesetzte Bereiche schaffen in diesem Bereich keine zusätzliche Aufenthaltsqualität und werden so eher als Hindernis empfunden. Die Fassade des Globus-Centers bewirkt zudem einen negativen Bruch in der baulichen Fassung des Platzes.

Die **Frankfurter Straße** stellt im Hennefer Geschäftszentrum den Haupteinkaufsbereich dar. Gleichzeitig ist sie Hauptdurchgangsstraße für den Individualverkehr. Diese Funktion ist in Bezug auf die Erreichbarkeit des Handels mit dem Pkw als durchaus positiv zu bewerten; bezüglich der Einkaufsatmosphäre ist dieses allerdings differenziert zu betrachten. Das relativ starke Verkehrsaufkommen und die daraus resultierenden Belastungen wie Verkehrslärm, Abgasemissionen, Trennung der einzelnen Lauflagen (Straßenseiten) und fehlende Querungsmöglichkeiten mindern die Einkaufsatmosphäre in erheblichem Maße.

---

<sup>36</sup> Wobei auch die Atmosphäre in durch moderne (Nachkriegs-) Bebauung geprägten Stadtkernen in erheblicher Weise von vielfach vernetzten, mittelalterlich geprägten Grundrissen profitiert.

<sup>37</sup> Wobei die attraktive Handelsstruktur der Stadt Siegburg (Stichwort Kaufhaus) bei dieser Wertung nicht einfließt.

Insbesondere auch das **Image** des Handels und der Gastronomiebetriebe, welches für eine positive Einkaufsatmosphäre von enormer Wichtigkeit ist, ist in Hennef nicht positiv ausgeprägt. Die Außendarstellung und die Warenpräsentation vieler Betriebe vermögen es nicht, genügend Aufforderungscharakter zu entwickeln. Große Teile des Handels und der Gastronomie haben es versäumt, sich auf angemessene, zeitgemäße Art und Weise zu präsentieren. Die Außendarstellung sowohl von Magnetbetrieben (Globus) als auch von zahlreichen „kleinen“ Einzelhändlern ist, im Vergleich zu ähnlichen Standorten, bestenfalls als „unterer Durchschnitt“ zu bezeichnen, es herrscht geradezu ein Discount-image.

Bezüglich der Einkaufsatmosphäre im Hennefer Geschäftszentrum wird so deutlich, dass insbesondere die Außendarstellung und Warenpräsentation vieler Handelsbetriebe ursächlich für das Negativimage und den Charakter des Geschäftszentrums sind. Gerade im Hinblick auf die lineare Struktur des Haupteinkaufsbereichs Frankfurter Straße (vgl. weiter oben), sind ansprechende Werbeanlagen und Schaufenstergestaltungen von enormer Wichtigkeit, um dem „strukturellen Defizit an räumlicher Aufenthaltsqualität“ entgegenzuwirken. Die nachfolgenden Fotos zeigen beispielhaft, dass in Hennef bezüglich der Außendarstellung des Handels großer Verbesserungsbedarf besteht.

**Foto 30: Negativbeispiele für die Außendarstellung von Handelsbetrieben**



Quelle: eigene Aufnahmen

**Foto 31: weitere Negativbeispiele**

Quelle: eigene Aufnahmen

Dennoch sind in Hennef durchaus Ansätze zur künftigen Ausprägung einer positiven Einkaufsatmosphäre vorhanden. Neubauprojekte wie der Bereich Willy-Brandt-Platz und der Ausbau der Siegpromenade bringen Tiefe und eine vorher so nicht gekannte städtebauliche Qualität in das Geschäftszentrum. Hier bietet sich die Chance, hochwertigen Einzelhandel und Gastronomie anzusiedeln und so die Einkaufsatmosphäre nachhaltig zu verbessern. Auch die Außendarstellung der Einzelhandelsbetriebe im weiteren Kontext dieser Bereiche stellt sich qualitativ deutlich hochwertiger dar als im sonstigen Verlauf des Geschäftszentrums und besitzt in Einzelfällen sogar Vorbildcharakter für das gesamte Geschäftszentrum.

**Foto 32: Positiv – städtebauliche Qualität und qualitätsvoller Einzelhandel**

Quelle: eigene Aufnahmen

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die durch strukturelle Ungunst (Bandstruktur) hervorgerufenen Nachteile in punkto Einkaufsatmosphäre derzeit nicht in annähernd ausreichendem Maße durch qualitätsvolle Warenpräsentation und Außendarstellung des Handels ausgeglichen werden. Vielmehr ist überwiegend das Gegenteil der Fall. Demgegenüber stehen einige qualitätsvolle Neubauprojekte, die positive Einkaufsatmosphäre ins Hennefer Geschäftszentrum bringen und als Anknüpfungspunkt für weitere Planungen und Maßnahmen dienen können und sollten.

## 4.9 Fazit des Standortprofils

---

Auf den ersten Blick ist die Situation des Handelstandortes Hennef infolge regionaler Gegebenheiten teilweise kritisch einzuschätzen. Von besonderer Bedeutung sind dabei die Lage Hennefs im Einzugsbereich der Oberzentren Köln, Bonn und der starken Mittelzentren Sankt Augustin und Siegburg sowie die zunehmende Attraktivität dieser benachbarten Zentren.

Im gesamte Stadtgebiet bestehen 231 Einzelhandelsbetriebe, die eine Gesamtverkaufsfläche von rund 58.200 qm umfassen.

Blickt man auf die räumliche Verteilung des Angebotes wird die herausragende Stellung des Zentralortes Hennef deutlich: Hier findet sich die Mehrzahl der Anbieter (166 Betriebe), der größte Verkaufsflächenanteil (32.700 qm) sowie die quantitativen Angebotschwerpunkte, insbesondere in den mittelzentralen Warengruppen Bekleidung/Textilien sowie Schuhe, Uhren/Schmuck/Optik und Unterhaltungselektronik.

Die für Hennef siedlungsstrukturell so charakteristischen Dorflagen spielen - mit Ausnahme von Uckerath - in punkto Einzelhandelsbesatz eine allenfalls untergeordnete Rolle. Dies ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass die Einwohnerzahl der meisten zur Stadt Hennef gehörenden Dorflagen deutlich unter 1.000 liegt und damit die betriebswirtschaftlich notwendigen Voraussetzungen für einen tragfähigen Einzelhandel in diesen Orten in der Regel nicht gegeben sind.

Weiterhin ist festzuhalten, dass die Stadt Hennef ein deutlich ablesbares Geschäftszentrum besitzt, das aufgrund seiner Lage im Zentralort und seiner funktionalen Verklammerung mit weiteren typischen Innenstadtfunktionen (Verwaltung, Dienstleistung etc.) intensiv mit dem Funktionsnetz der Stadt (und besonders des Hauptortes) verwoben ist. Darüber hinaus bestehen räumlich enge Verflechtungen mit den dezentral innerhalb des Geschäftszentrums verorteten Stellplätzen und den Angeboten des ÖPNV (Bahnhof Hennef und Busbahnhof im Bereich der Bahnhofstraße).

Zentrale Problemfelder bilden dagegen:

- die „Reduzierung“ der Ausstrahlungskraft des Handels auf einen Anbieter (Globus)
- der lückenhafte Besatz entlang der Frankfurter Straße
- die Außendarstellung von Handel und Gastronomie
- die geringe Tiefe des Geschäftszentrums

Hennef verfügt allerdings über einige positive Ansätze und Neubauvorhaben, die in jüngerer Zeit eine bis dato nicht gekannte städtebauliche Qualität in das Geschäftszent-

---

rum gebracht haben. Zu erwähnen sei an dieser Stelle der Willy-Brandt-Platz, die neue Siegpromenade und das neue Rathaus. Die Übertragung dieser Qualität auf den Einzelhandelsbereich, den Hennefer Einzelhandel dieser neuen städtebaulichen Qualität gerecht werden lassen; sowohl hinsichtlich des Angebots als auch der Außendarstellung, muss damit vordringliches Ziel der weiteren Entwicklung im Geschäftszentrum sein. Zusammen mit Maßnahmen zur Entwicklung von mehr Tiefe im Geschäftszentrum in Verbindung mit der Akquisition weiterer attraktiver Magnetbetriebe kann so die Einkaufsatmosphäre nachhaltig verbessert und die Voraussetzungen geschaffen werden, um dem Einzelhandelsstandort Hennef zukünftig gegenüber seinen Konkurrenten ein stärkeres Profil zu verleihen.

---

## 5 Ergebnisse der Haushalts-, Passantenbefragung und Fachgespräche

---

Die Befragung der Hennefer Haushalte bzw. der im Hennefer Hauptgeschäftsbereich angetroffenen Passanten im Juni / Juli 2001 liefern, flankiert durch Fachgespräche und einer Kundenherkunftserhebung, die entscheidenden Grundlagen hinsichtlich des räumlichen Einkaufsverhaltens sowie der Bewertung verschiedener Merkmale des Hennefer Einzelhandels durch die Einwohner und Kunden Hennefs.

### 5.1 Räumliches Einkaufsverhalten in Hennef

---

Eine der wichtigsten Größen zur Beurteilung der Zentralität und Attraktivität des Einkaufsstandortes Hennef sind die im Rahmen der Haushaltsbefragung erhobenen sogenannten Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten, in denen das – branchenspezifische – räumliche Nachfrageverhalten der Konsumenten zum Ausdruck kommt. Es wird damit der Anteil der lokal vorhandenen Kaufkraft ermittelt, der in Hennef verbleibt und durch den örtlichen Einzelhandel abgeschöpft wird (Bindungsquote), bzw. der Anteil, der in andere Städte bzw. Konkurrenzstandorte abfließt (Abflussquote).

Diese Bindungs- und -abflussquoten werden im Folgenden branchenspezifisch für die Gesamtstadt dargestellt. Den ermittelten Quoten kommt dabei ein von Warengruppe zu Warengruppe divergierendes Gewicht zu, da die Ausgaben der Haushalte für verschiedene Warengruppen bekanntermaßen nicht gleich hoch sind. So kann beispielsweise eine geringe prozentuale Abflussquote im Sortimentsbereich Lebensmittel einen weit größeren monetären Verlust bedeuten als etwa eine hohe Abflussquote in der Warengruppe Uhren/Schmuck. Um diese Relationen deutlich zu machen, erfolgt die Darstellung der Ergebnisse sowohl in prozentualer als auch in monetärer Form.

Ausgangspunkt der nachfolgend gezeigten Kaufkraftströme ist das Gesamtvolumen des in Hennef zur Verfügung stehenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials. Diese Größe bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Die bundesdurchschnittlich zur Verfügung stehenden Daten über das Pro-Kopf-Ausgabevolumen werden modifiziert durch die von der Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung (GfK), Nürnberg ermittelten einzelhandelsrelevanten „Kaufkraftkennziffern“.

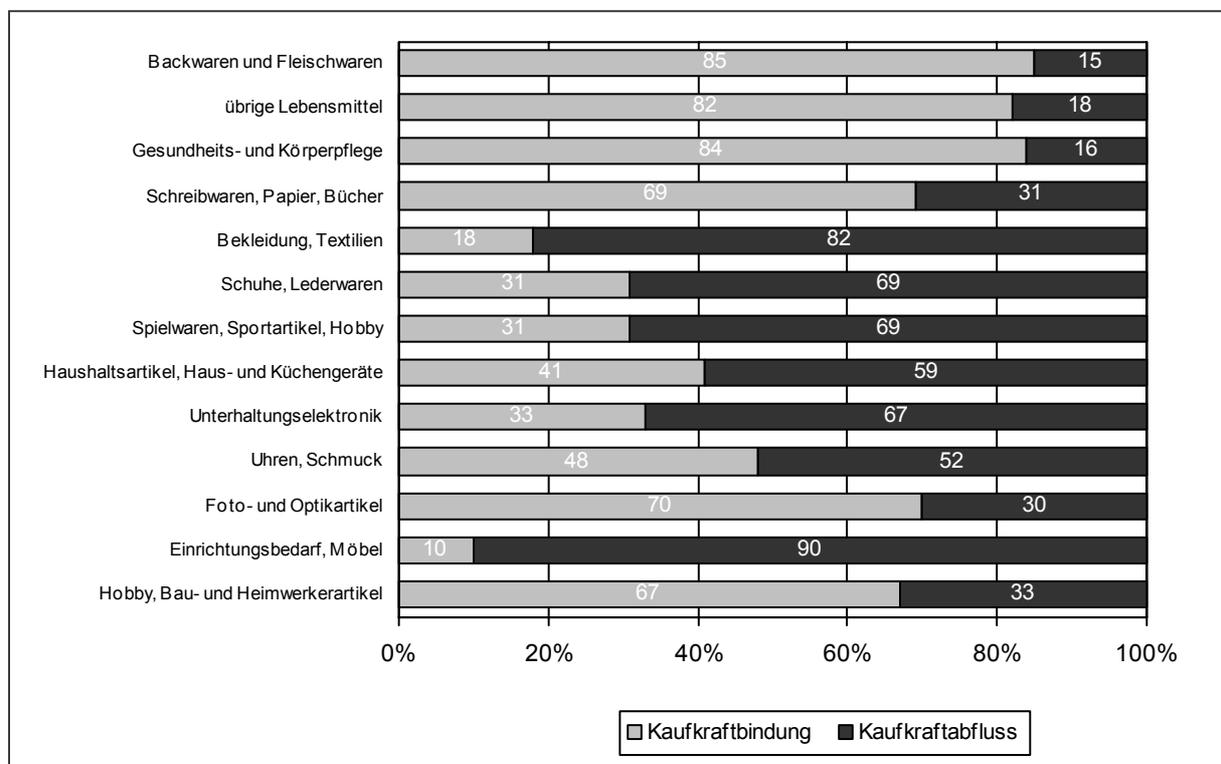
Die hier ermittelten räumlichen Einkaufsorientierungen bilden für zukünftige Planungen und Handlungsempfehlungen eine hilfreiche und notwendige Orientierungsgrundlage. Sie geben zum einen Aufschluss über die relevanten Konkurrenzstandorte des Hennefer

Einzelhandels. Andererseits wird ersichtlich, in welchen Branchen das Einzelhandelsangebot in Hennef Stärken oder Defizite aufweist.

Um die Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten zu ermitteln, wurden die Hennefer Haushalte gefragt, wo sie verschiedene Einkaufsartikel hauptsächlich erwerben. Nicht mit berücksichtigt ist dabei die von außerhalb des Stadtgebietes zufließende Kaufkraft, die in einzelnen Betrieben durchaus einen hohen Stellenwert einnehmen kann.

Die nachstehende Abbildung zeigt die Ergebnisse für die Gesamtstadt, differenziert nach Warengruppen auf.

**Abbildung 2: Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten in Hennef differenziert nach Warengruppen – Angaben in Prozent**



Quelle: Haushaltsbefragung in Hennef 2001

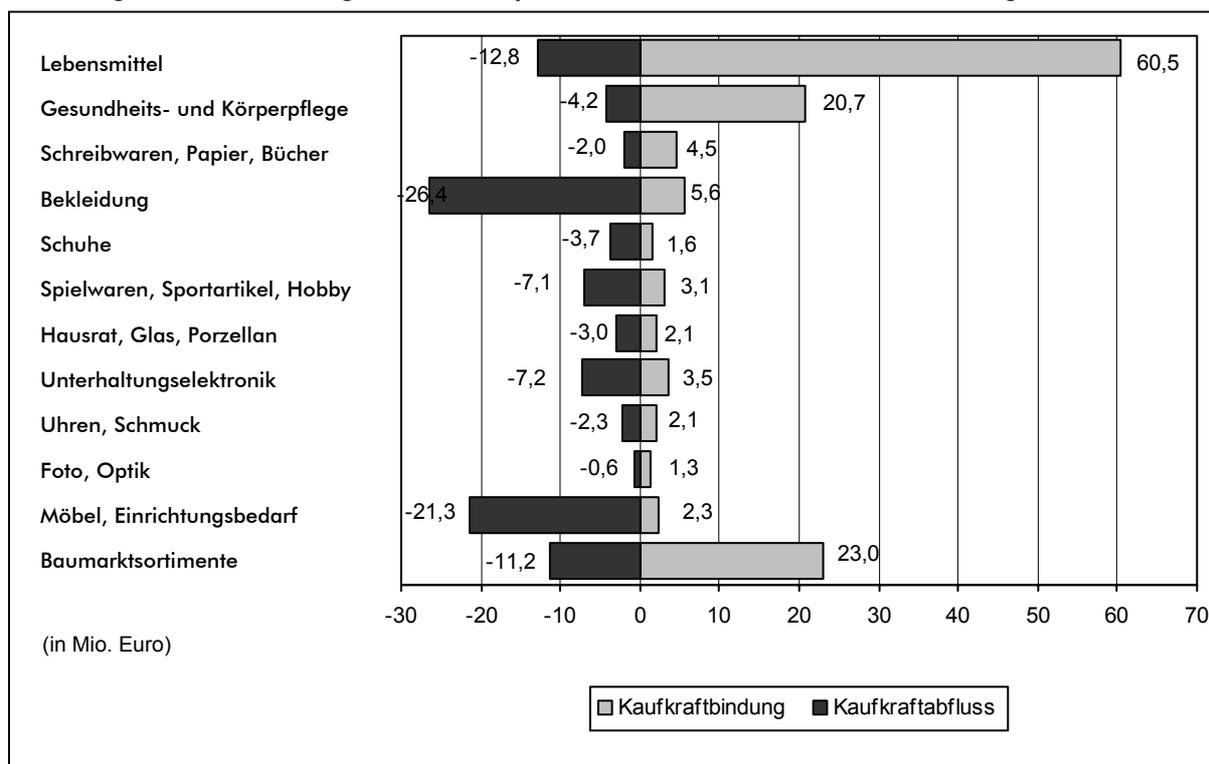
- **Relativ hohe Kaufkraftbindungen** zeigen sich im **kurzfristigen Warenbereich** (Lebensmittel, Gesundheit/Körperpflege, z. T. Schreibwaren), allerdings erscheinen diese, im Vorgriff auf die Potenzialberechnungen, im Vergleich zu anderen Kommunen noch ausbaufähig. So liegen die Kaufkraftbindungsquoten im Lebensmittelbereich in ähnlich großen Städten üblicherweise bei über 90%.
- In den **mittelfristigen Warengruppen** zeigen sich teilweise **deutlich unterdurchschnittliche Kaufkraftbindungsquoten**. Insbesondere die Bereiche **Bekleidung** und **Textilien** sowie **Schuhe** und **Lederwaren** erzielen nur eine sehr schwache Bindung. Ein Grund dafür ist sicherlich die starke Konkurrenzsituation zu den Oberzentren Bonn und Köln sowie zu dem Mittelzentrum Siegburg.

- Bei den **langfristigen Warengruppen** zeigt sich ein **zufriedenstellenderes Bild**, deutliche Ausnahme bildet hierbei jedoch der Bereich **Möbel und Einrichtungsbedarf**, in dem ein vergleichsweise geringer Anteil der sortimentspezifischen Kaufkraft der Hennefer Einwohner bei den Anbietern im Stadtgebiet verbleibt. Allerdings ist dies angesichts eines regional ausgeprägten Einkaufsverhaltens in diesem Warenssegment nachvollziehbar; selbst ausgewiesene Oberzentren erreichen selten Werte, die deutlich über 40% Kaufkraftbindung im Möbelbereich liegen.

Insgesamt ergibt sich daraus ein wenig zufriedenstellendes Gesamtbild, insbesondere für den Bereich der **zentrentypischen Sortimente** ergibt sich eine relativ schwache Kaufkraftbindungsquote.

Die prozentuale Darstellung der Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten reicht allerdings noch nicht für eine vollständige Bewertung der Situation aus. Vielmehr ist die monetäre Betrachtung der Kaufkraftströme von hoher Bedeutung, da die Warengruppen einen unterschiedlichen Stellenwert im einzelhandelsrelevanten Ausgabevolumen besitzen. Die nachstehende Abbildung 3 gibt eine Übersicht über den monetären Stellenwert der einzelnen Warengruppen.

**Abbildung 3: Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten in Hennef 2001 – monetäre Betrachtung**

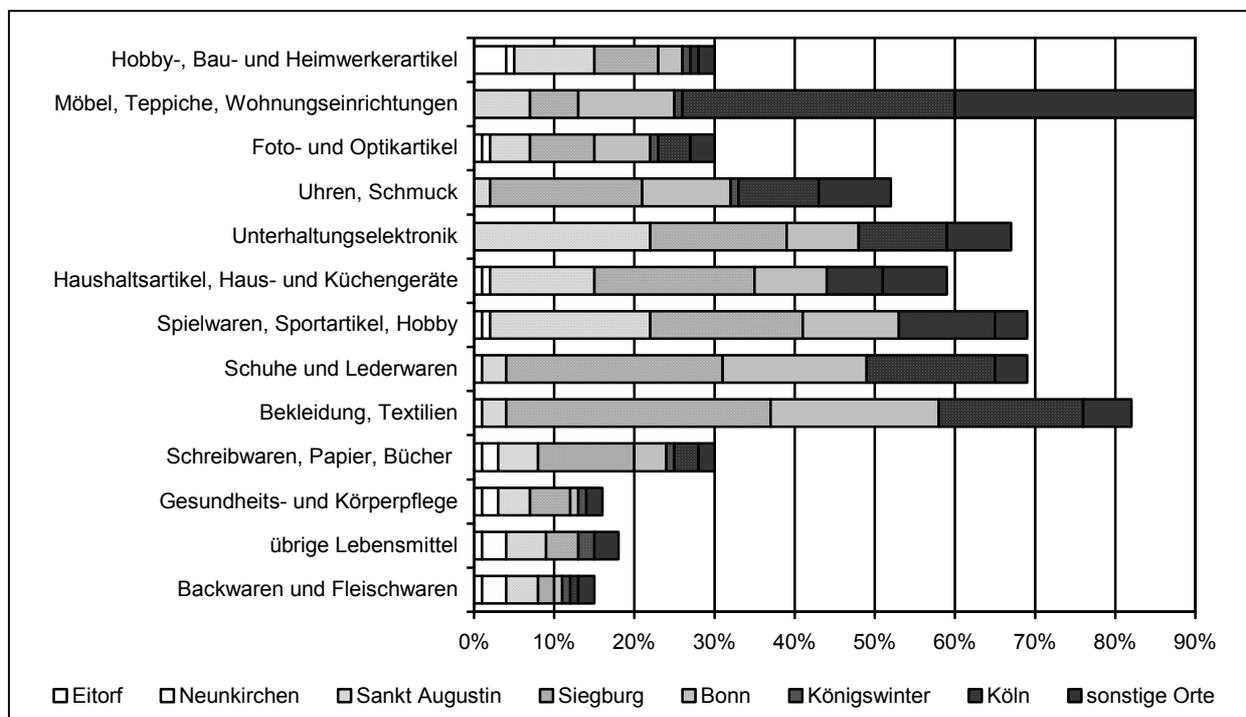


Quelle: Haushaltsbefragung in Hennef 2001

- In der monetären Betrachtung zeigt sich der **unterschiedliche Stellenwert der einzelnen Warengruppen**, dabei weisen insbesondere die mittelzentrale Leitbranche **Bekleidung** und die langfristige Warengruppe **Möbel- und Einrichtungsbedarf** einen **hohen monetären Kaufkraftabfluss** auf.
- Auch für den Bereich **Lebensmittel** ist, trotz relativ hoher prozentualer Kaufkraftbindungsquote, der **monetäre Abfluss** von **hervorgehobener Bedeutung**. Gleiches gilt abgeschwächt für den Warenbereich **Baumarktsortimente**.
- Die **übrigen Warengruppen** besitzen in ihrer Ausprägung hingegen eine **weniger große monetäre Bedeutung**.
- Insgesamt ist damit eine **Gesamtkaufkraftbindungsquote** über alle Warengruppen von knapp **56%** festzustellen. Dies ist im Vergleich zu ähnlich großen Kommunen ein **unterdurchschnittlicher Wert**.
- Das **Gesamt-Bindungsvolumen** der Hennefer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft beträgt rund **130,4 Mio. EURO**.
- In andere Kommunen und Konkurrenzstandorte fließen rund **101,7 Mio. EURO** ab.
- Mit Hilfe des bestimmten **Bindungsvolumens** (130,4 Mio. EURO) und dem errechneten **einzelhandelsrelevanten Gesamtumsatz** (166,5 Mio. EURO) lässt sich der monetäre Kaufkraftzufluss für Hennef berechnen. Auch hier zeigt sich mit einem **Kaufkraftzufluss** in Höhe von **36,1 Mio. EURO** ein eher unterdurchschnittliches Ergebnis.

Im Zusammenhang mit den Bindungsquoten ist es auch von Bedeutung herauszuarbeiten, welches die Konkurrenzstandorte des Hennefer Einzelhandels sind. Der räumliche Kaufkraftabfluss über alle Warengruppen wird anhand der nachstehenden Abbildung deutlich.

**Abbildung 4: Kaufkraftabflussrichtung – Übersicht über alle Sortimente**



Quelle: Haushaltsbefragung in Hennef 2001

- Der **Kaufkraftabfluss** von rund **101,7 Mio. EURO** kommt insbesondere den unmittelbar benachbarten **Mittelzentren Siegburg** und **Sankt Augustin** sowie den **Oberzentren Bonn** und **Köln** zugute - andere Standorte besitzen eine vergleichsweise geringe Bedeutung.

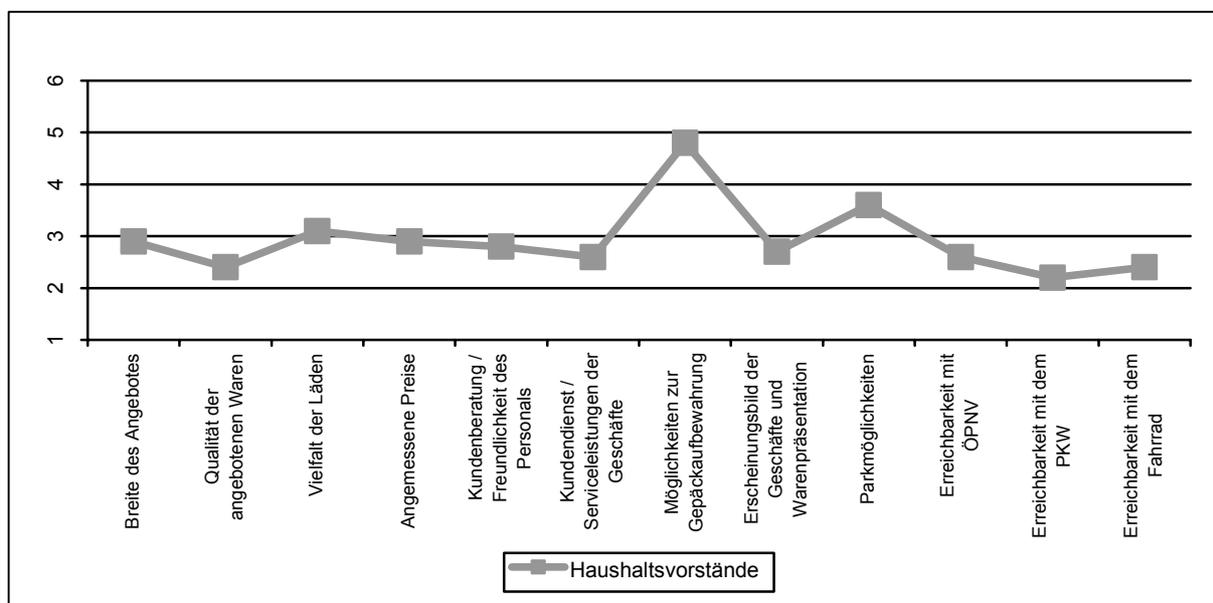
Festzuhalten bleibt, dass sich die Gesamtkaufkraftbindung in Hennef unterdurchschnittlich darstellt. Ein Grund dafür ist sicherlich die starke „Sogwirkung“ der benachbarten Mittel- und Oberzentren. Auch lässt sich festhalten, dass der Handelstandort Hennef, insbesondere der Hauptgeschäftsbereich, in Bezug auf sein Attraktivität noch einigen Nachholbedarf aufweist. Konkretere Aussagen dazu liefern die nachfolgenden Befragungsergebnisse.

## 5.2 Weitere Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Neben den grundlegenden Ergebnissen hinsichtlich des räumlichen Einkaufsverhaltens ist es ein weiteres Ziel der Untersuchung, von den Hennefer Bürgern und Besuchern noch zusätzliche Einschätzungen und Meinungsbilder zur Einzelhandelsituation in der gesamten Stadt und speziell zum Hennefer Hauptgeschäftszentrum zu erhalten.

Für eine dezidierte Einschätzung der Situation wurden an die Haushalte in Hennef unterschiedliche Fragen, die sich mit der Darstellung des Handels befassen, gerichtet und darum gebeten diese mit Schulnoten von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend zu bewerten.

Abbildung 5: Wie schätzen Sie die folgenden Dinge mit Schulnoten ein?



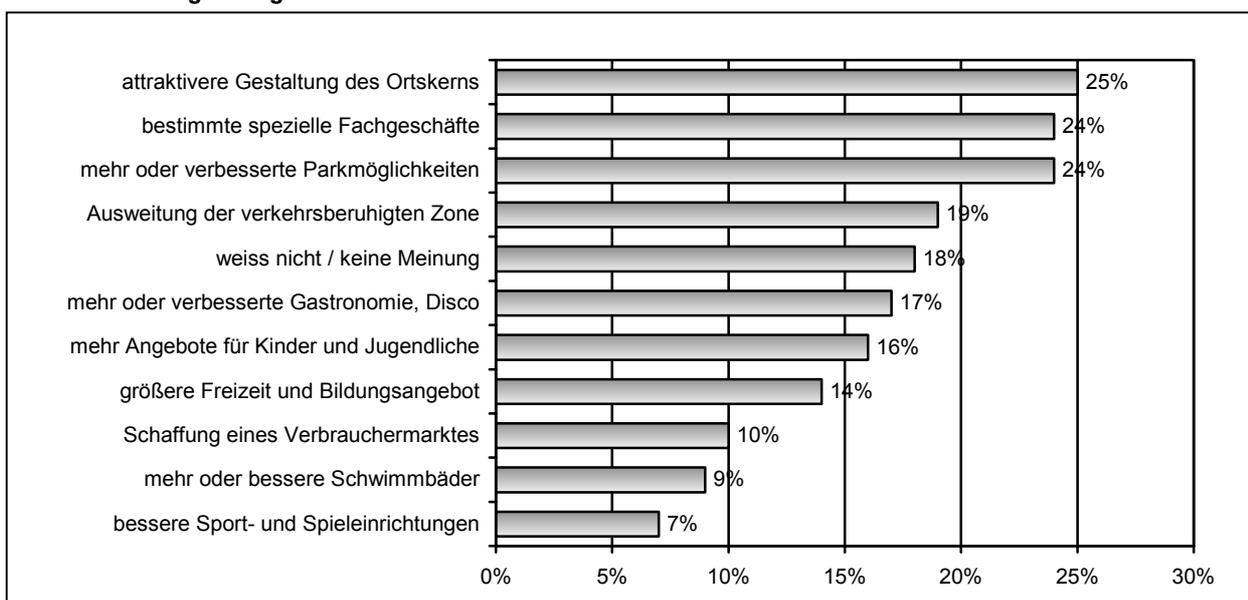
Quelle: Haushaltsbefragung in Hennef 2001

- Insgesamt werden die aufgeführten Aspekte mit **befriedigend** bis **gut** bewertet, insbesondere die **Erreichbarkeit der Handelseinrichtungen mit dem Pkw**, die **Qualität der Waren** und der **Kundendienst** werden dabei mit guten Noten versehen.

- Deutliche Kritik zeigt sich nur bei den Bewertungskriterien **Möglichkeiten zur Gepäckaufbewahrung** sowie **Parkmöglichkeiten**, was allerdings dem Bild in anderen vergleichbaren Städten entspricht.

Die Ergebnisse einer weiteren Fragestellung dienen dem Zweck, herauszuarbeiten, durch welche Maßnahmen, die über den Handelsaspekt hinausgehen, der Hennefer Hauptgeschäftsbereich noch attraktiver werden könnte. Dabei gilt die Annahme, dass erst durch das Zusammenwirken verschiedenster Funktionen das Zentrum von Hennef seine Attraktivität wahren bzw. weiter verbessern kann.

**Abbildung 6: Wie könnte das Zentrum von Hennef für Sie noch attraktiver werden? – Mehrfachnennungen möglich**

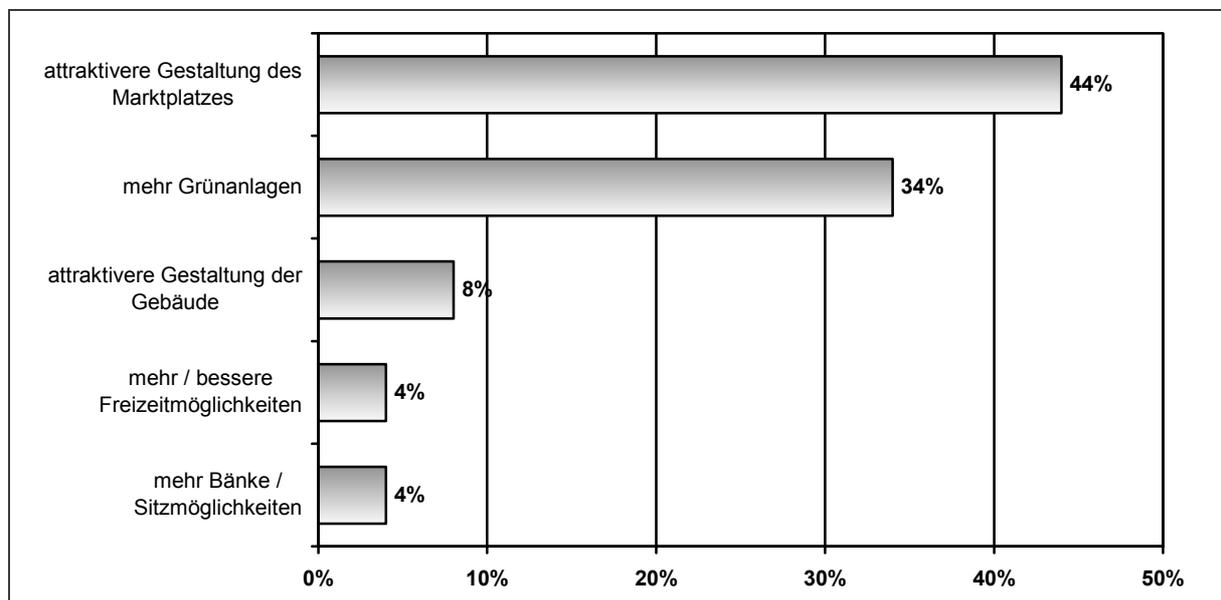


Quelle: Haushaltsbefragung in Hennef 2001

- Es zeigt sich eine **Vielzahl an konkreten Vorschlägen**, wobei kein eindeutiger thematischer Schwerpunkt bei den Nennungen gegeben ist. Neben der **attraktiveren Gestaltung des Ortskerns** und der **Verbesserung der Angebotssituation** (spezielle Fachgeschäfte) werden insbesondere Wünsche zur **Verbesserung und Ausweitung des Parkplatzangebotes** genannt.
- In der **Gesamtschau** dieser Fragestellung wird deutlich, dass die **Verbesserung der Handelssituation** im weiteren Sinne einen zwar **wichtigen**, aber nicht dominierenden Gesichtspunkt darstellt. **Städtebauliche** und **verkehrliche Aspekte** sind vor dem Hintergrund der Frage nach Verbesserungsmöglichkeiten gleichrangig zu betrachten.

Aufbauend auf die vorangegangene Frage wurde die Antwort „attraktivere Gestaltung des Ortskerns“ analytisch vertieft. Folgende Befragungsergebnisse stellten sich dar.

**Abbildung 7: Vorschläge zur attraktiveren Gestaltung des Ortskerns?**

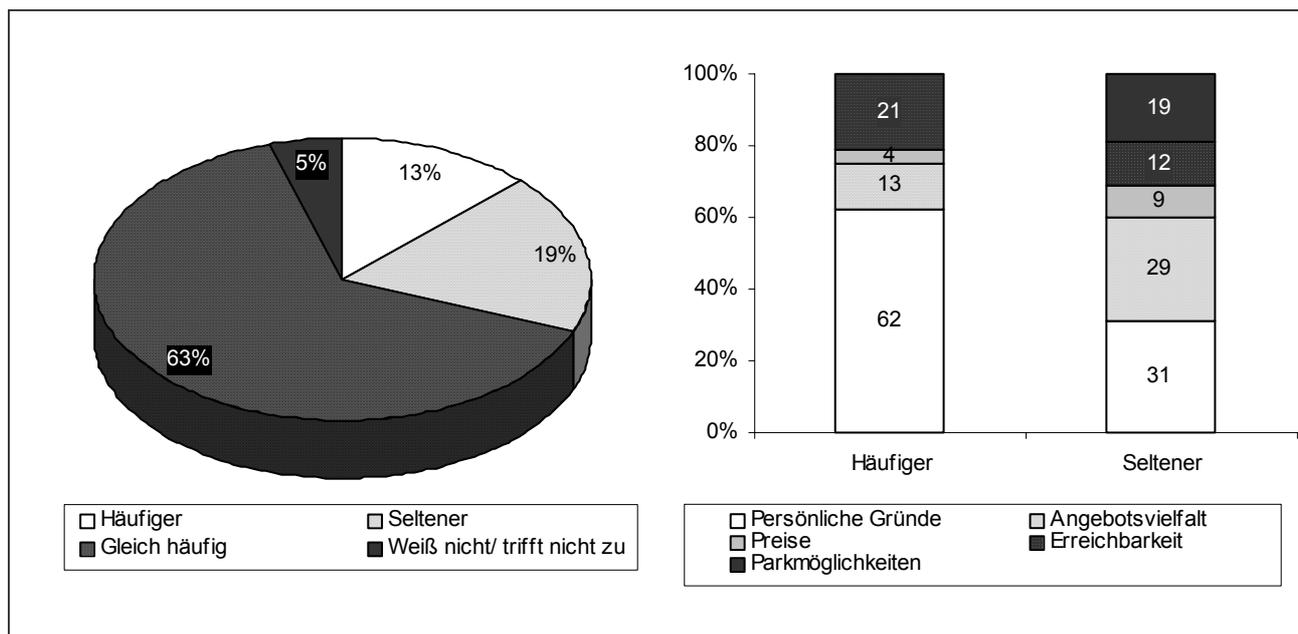


Quelle: Haushaltsbefragung in Hennef 2001

- Deutlich wird, dass die **attraktivere Gestaltung des Marktplatzes** im Mittelpunkt der Verbesserungsvorschläge steht. Daneben spielt der Aspekt „**mehr Grünanlagen**“ eine weitere wichtige Rolle.
- Die Punkte „**Gestaltung der Gebäude**“, „**mehr/bessere Freizeitmöglichkeiten**“ und „**mehr Bänke/Sitzmöglichkeiten**“ sind nach Meinung der Befragten **eher untergeordnet zu bewerten**.

Eine weitere Einschätzung hinsichtlich des Hennefer Einzelhandels ist durch die Frage nach den Veränderungen der Einkaufshäufigkeiten eruiert worden. Insbesondere durch diese Frage ist es möglich, den Trend der letzten Jahre zu erkennen, der entscheidende Auskunft über die Attraktivität des Einkaufsstandortes Hennef geben kann.

**Abbildung 8: Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten Jahren häufiger, seltener oder gleich häufig in Hennef ein? Welche Gründe sprechen für oder gegen einen Einkauf?**

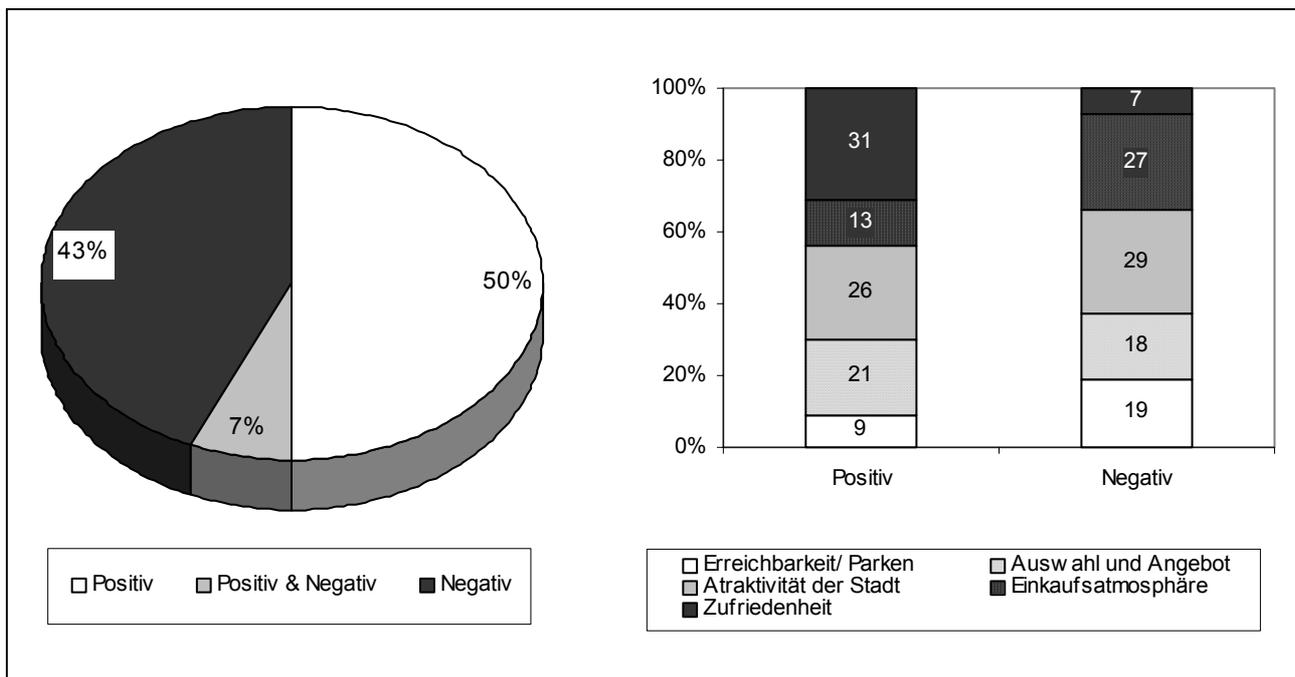


Quelle: Haushaltsbefragung in Hennef 2001

- Insgesamt hat der **Kundenzuspruch** und damit letztlich auch die **Attraktivität** des Hennefer Hauptgeschäftszentrums in den zurückliegenden Jahren **leicht abgenommen**.
- Es zeigt sich, dass ein **leichter Trend zu einem selteneren Einkauf** gegeben ist, bei einem noch durchschnittlichen Stabilitätsgrad, d. h., die Mehrzahl der befragten Hennefer Haushalte hat seine Einkaufshäufigkeit beibehalten.
- Für den **häufigeren Besuch des Hennefer Handelsangebotes** werden insbesondere die **gute Erreichbarkeit** (mit dem Pkw, ÖPNV, zu Fuß) und **persönliche Gründe angeführt**, letztere sind jedoch kaum beeinflussbar. Auch die als **vielfältig eingeschätzte Warenauswahl** spielt eine größere Rolle bei den positiven Nennungen.
- Als **Grund für den selteneren Besuch** werden, neben den **persönlichen Gründen**, die an anderen Einkaufsstandorten gesehene **größere Auswahl an Waren und das dort gegebene Parkplatzangebot** genannt.

In einer letzten Frage gilt es von den Bürgern zu erfahren, wie diese Hennef als Einkaufsstandort insgesamt charakterisieren. Die gewonnen Ergebnisse geben Auskunft über die grundsätzlichen Stärken und Schwächen des Standortes und machen Aussagen zu dessen Image.

**Abbildung 9: Wie würden Sie Hennef mit ein, zwei Stichworten als Einkaufsstandort charakterisieren? Welche Gründe sprechen für die positive, bzw. negative Einschätzung der Stadt Hennef als Einkaufsstandort?**



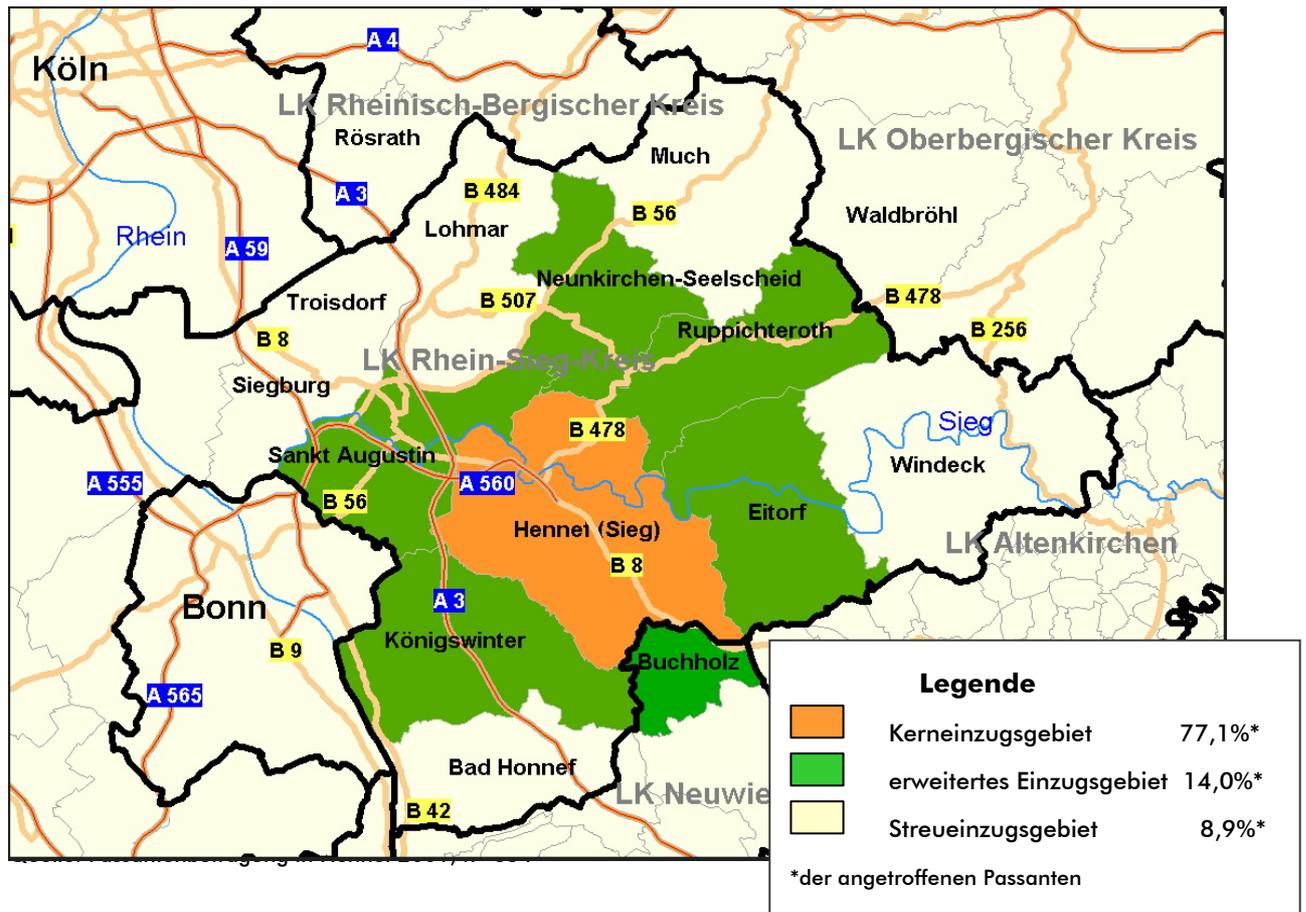
Quelle: Haushaltsbefragung in Hennef 2001

- Insgesamt überwiegt ein eher **positives Bild des Einkaufsstandortes Hennef**. Dieses doch eher gute Ergebnis korrespondiert aber nur eingeschränkt mit den aufgezeigten Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten, hier werden trotz positiver Wertungen häufig andere Einkaufsstandorte bevorzugt. Dies hängt nicht zuletzt mit dem deutlich größeren Angebot in den genannten Konkurrenzstandorten zusammen.
- Für eine **positive Einschätzung** des Einkaufsstandortes Hennef sprechen aus Sicht der Befragten insbesondere eine **allgemeine Zufriedenheit mit der Situation, die Attraktivität der Stadt** sowie das **Einkaufsangebot**.
- Zu einer **negativen Einschätzung** trägt nach Meinung der Befragten - in Ambivalenz zu den positiven Nennungen - insbesondere die **eingeschränkte Einkaufsatmosphäre**, die **fehlende Attraktivität**, aber auch die **allgemeine Unzufriedenheit** bei.

### 5.3 Ergebnisse der Passantenbefragung

Die im Rahmen der Empirie ebenfalls durchgeführte Passantenbefragung, die im Hauptgeschäftsbereich von Hennef durchgeführt wurde, dient, neben einem direkten Vergleich zu den an die Haushalte gestellten Fragen, insbesondere der Ermittlung des Einzugsbereiches der Stadt Hennef.

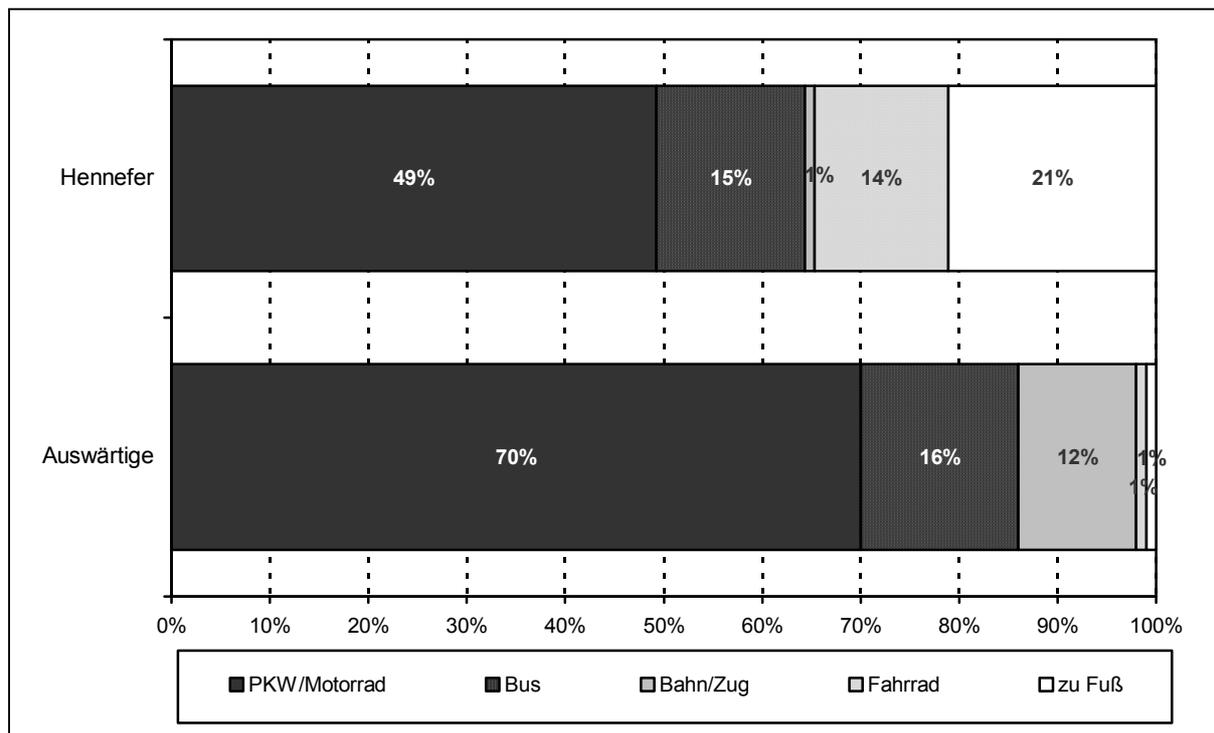
Karte 12: Herkunftsort der Passanten und Kunden des Hennefer Einzelhandels



- **Im Wesentlichen** stammen die befragten **Besucher des Hennefer Hauptgeschäftsbereiches aus Hennef** selbst (77,1%), der Anteil auswärtiger Besucher ist dagegen mit rund 22,9 % vergleichsweise gering.
- Der **Einzugsbereich des zentralen Hennefer Einkaufsbereiches** ist somit in erster Linie **auf das eigene Stadtgebiet beschränkt**, was angesichts der starken Mittel- und Oberzentren gerade im westlichen Umfeld jedoch nicht überrascht.
- Die **auswärtigen Besucher** stammen im wesentlichen aus den angrenzenden Städten und Gemeinden **Königswinter, Sankt Augustin, Neunkirchen-Seelscheid, Ruppichterath** sowie **Eitorf und Buchholz**. Diese bilden das **erweiterte Einzugsgebiet** des Einzelhandelsstandortes Hennef.
- Aus dem Verhältnis der Anzahl der angetroffenen Passanten aus einer Stadt und der Einwohnerzahl des entsprechenden Herkunftsortes lässt sich ableiten, dass **ein räumlicher Schwerpunkt des erweiterten Einzugsgebietes in den östlichen Nachbargemeinden festzustellen ist**. D.h. insbesondere aus den Gemeinden **Ruppichterath und Eitorf** frequentieren im Verhältnis mehr **Bewohner die Innenstadt von Hennef** als Bewohner aus Sankt Augustin oder Königswinter.
- Das **Kerneinzugsgebiet** umfasst rd. **43.000 Einwohner**, das **erweiterte Einzugsgebiet** erfasst rd. **146.000 Einwohner**.

Eine weitere, nur an die Passanten gerichtete Frage war die des gewählten Verkehrsmittels zum Besuch des Hennefer Hauptgeschäftsbereiches.

Abbildung 10: Verkehrsmittelwahl der befragten Passanten



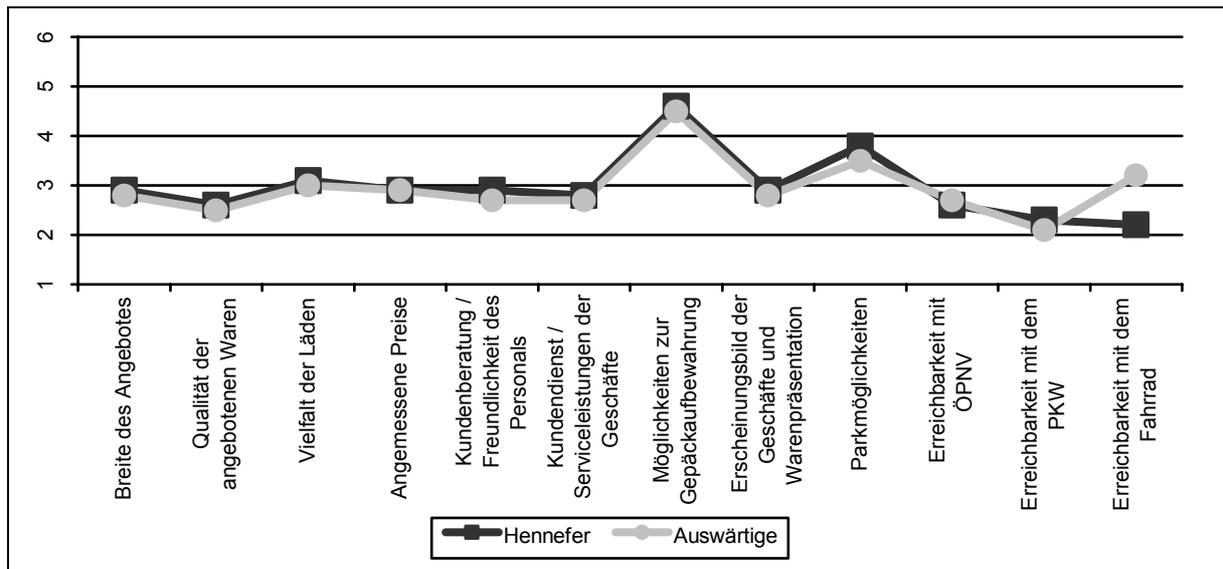
Quelle: Passantenbefragung in Hennef 2001

- Auffällig bei den auswärtigen Passanten ist der **relative hohe Anteil an Besuchern**, die **nicht mit dem Pkw** anreisen. Sowohl der **Busanteil (16%)** als auch der **Bahnanteil (12%)** ist im Vergleich zu ähnlich großen Städten **überdurchschnittlich**, was auf eine gute regionale Bahn- und Busverbindung und die zentrale Lage des Bahnhofs und Busbahnhofs zurückzuführen ist.
- Die **Verteilung der Verkehrsmittelwahl** bei den Innenstadtbesuchern, die aus Hennef kommen, zeigt zwar auch einen großen Anteil an nicht Pkw-Nutzern, allerdings ist dieses Verteilungsbild eher **typisch für Städte mit dieser Struktur und Größenordnung**.
- Heranzuführen ist jedoch der erfreulich **hohe Anteil von Fußgängern**. Das ist ein deutliches Indiz dafür, dass dem Hennefer Hauptgeschäftszentrum auch eine **Nah- und Grundversorgungsfunktion** für die im Umfeld Wohnenden zukommt

Die weiteren Fragen an die Passanten sind identisch mit denen, die an die Hennefer Haushalte gerichtet wurden. Dabei ist die vorgenommene Differenzierung zwischen der Haushalts- und Passantenbefragung sinnvoll, da in der Passantenbefragung diejenigen angesprochen werden, die das Handelsangebot in Hennef direkt wahrnehmen, während in der Haushaltsbefragung auch diejenigen berücksichtigt werden, die ihren Einkaufsschwerpunkt eventuell in anderen Kommunen haben.

Entsprechend der Haushaltsbefragung wurden die Passanten ebenso gebeten, verschiedene Aspekte der Handelssituation mit Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) zu bewerten.

Abbildung 11: Bewertung diverser Aspekte der Einzelhandelssituation in Hennefer mit Schulnoten

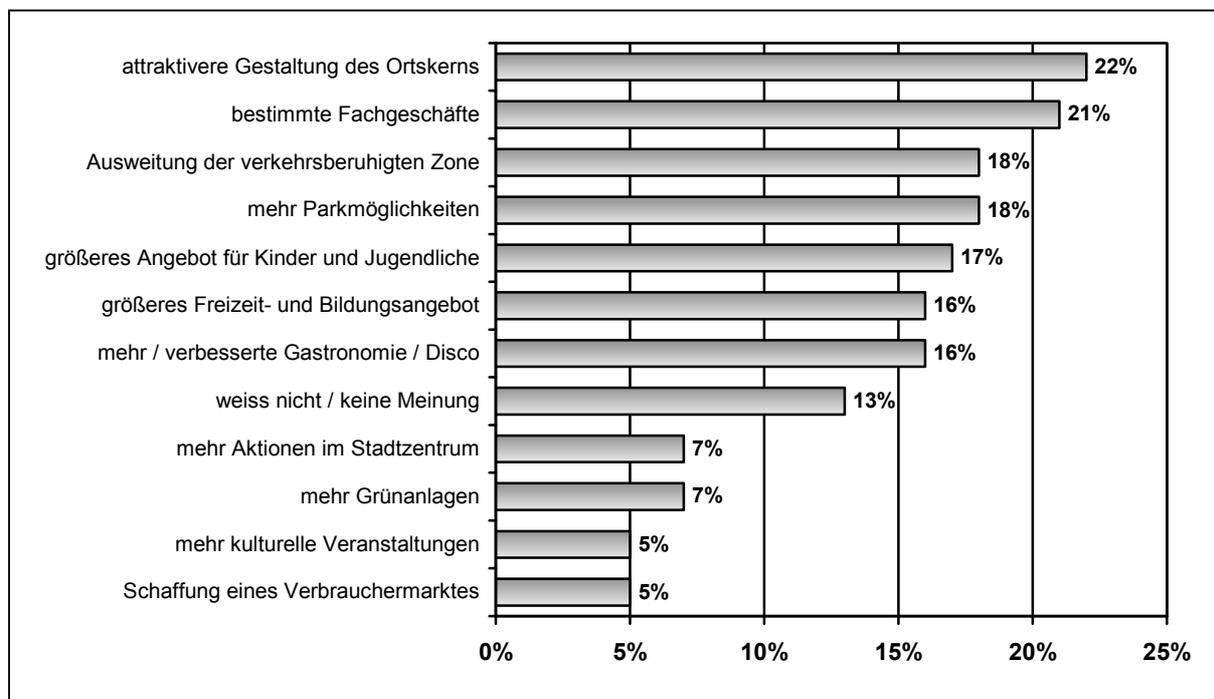


Quelle: Passantenbefragung in Hennefer 2001

- Ähnlich wie in der Haushaltsbefragung werden die aufgeführten Aspekte insgesamt **befriedigenden bis gut** bewertet, dabei ist auffällig, dass sich die Antworten der Passanten aus Hennefer mit den Antworten der auswärtigen Passanten weitestgehend decken.
- **Positiv** werden, wie bei der Haushaltsbefragung, die **Qualität der angebotenen Waren** sowie insbesondere die **Erreichbarkeit mit dem Pkw** gewertet.
- **Kritik** zeigt sich insbesondere im **Bereich der Parkplatzangebote** und bei den **Möglichkeiten zur Gepäckaufbewahrung**.

Ergänzend dazu wurde die Frage an die Passanten gerichtet, wodurch, auch über den Einzelhandel hinaus, Hennef und insbesondere der Ortskern noch attraktiver werden könnten.

**Abbildung 12: Wodurch könnte Hennef für Sie noch attraktiver werden?**

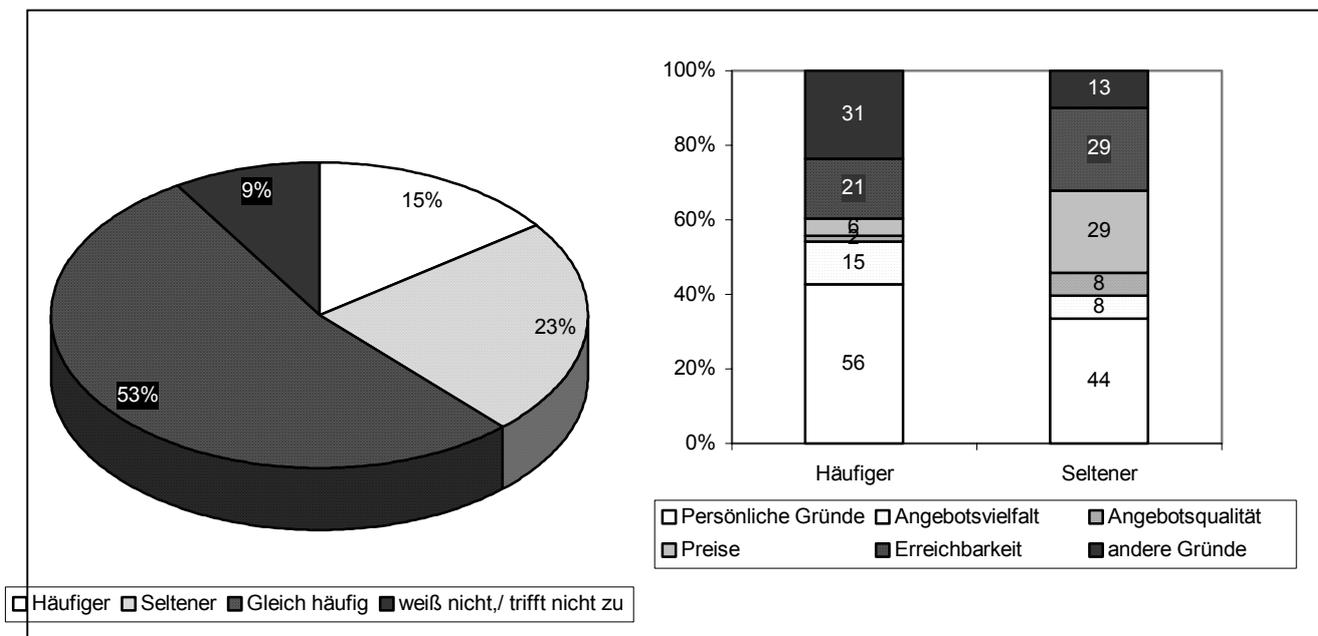


Quelle: Passantenbefragung in Hennef 2001

- Wie bei der Haushaltsbefragung zeigt sich eine **Vielzahl an konkreten Vorschlägen**, wobei kein eindeutiger thematischer Schwerpunkt bei den Nennungen gegeben ist. Neben der **attraktiveren Gestaltung des Ortskerns** und der **Verbesserung der Angebotssituation** (spezielle Fachgeschäfte) werden insbesondere Wünsche zur **Ausweitung der verkehrsberuhigten Zone** genannt.
- In der **Gesamtschau** dieser Fragestellung wird auch bei der Passantenbefragung deutlich, dass die **Verbesserung der Handelssituation** im weiteren Sinne einen zwar **wichtigen**, aber nicht dominierenden Gesichtspunkt darstellt. **Städtebauliche** und **verkehrliche Aspekte** sind gleichrangig zu behandeln.

Ebenso wie den Haushalten galt es auch bei den Passanten zu eruieren, ob sich in den letzten Jahren Veränderungen bei den Einkaufsfrequenzen zeigen. Die Antworten auf diese Frage sind in der nachstehenden Abbildung dargestellt.

**Abbildung 13: Kaufen Sie im Vergleich zu den letzten Jahren häufiger, seltener oder gleich häufig im Ortskern von Hennef ein? Welche Gründe sind dafür ausschlaggebend?**

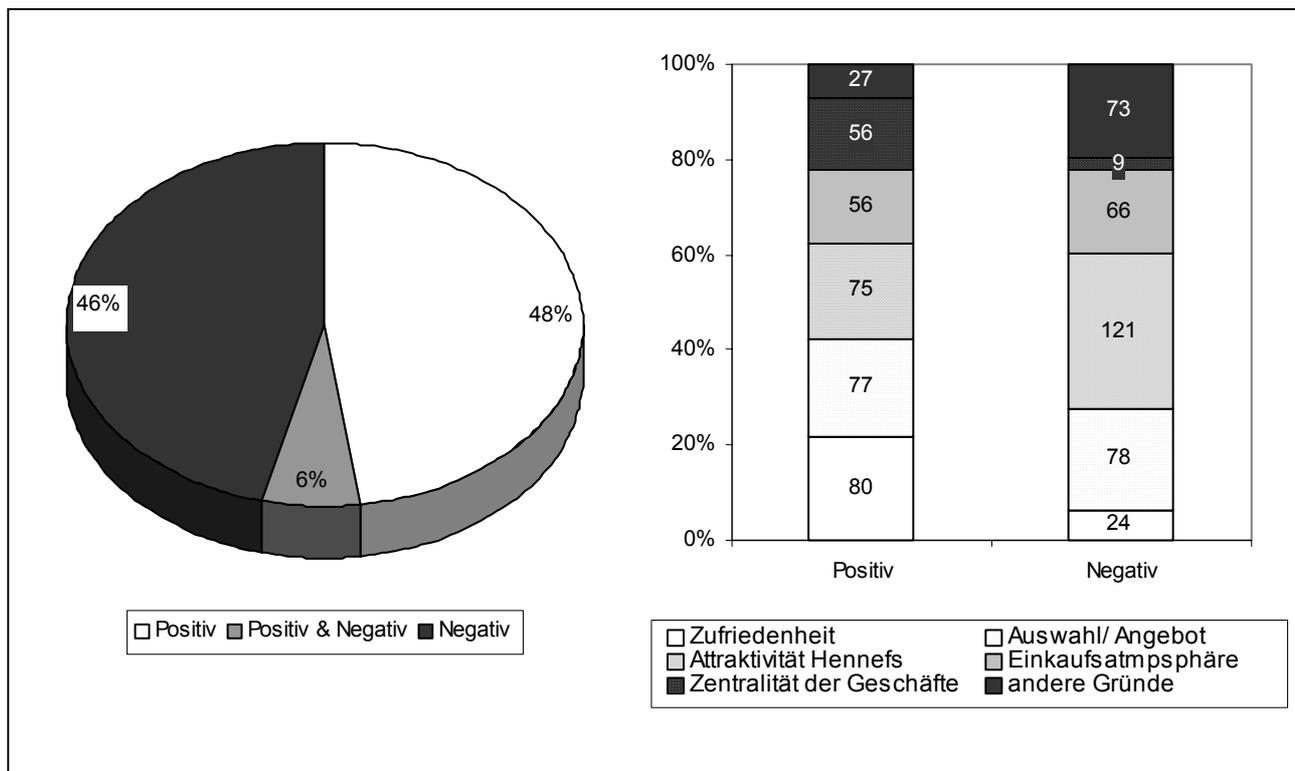


Quelle: Passantenbefragung in Hennef 2001

- Insgesamt ist auch bei den Passanten ein **leicht negativer Trend** zu vermerken, der jedoch etwas geringer als bei der Haushaltsbefragung ausfällt.
- Für einen **häufigeren Einkauf** sprechen neben den **persönlichen Gründen** insbesondere die **große Auswahl** sowie die **gute Erreichbarkeit des Warenangebotes**.
- Für einen **selteneren Einkauf** sind außer den **persönlichen Motiven** in erster Linie die andernorts besser gewertete **Auswahl** und das **günstigere Preisniveau** verantwortlich.
- Insgesamt hat der **Kundenzuspruch** und damit letztlich auch die **Attraktivität** der Hennefer Innenstadt aus Sicht der Besucher in den zurückliegenden Jahren **leicht abgenommen**.

Auch die allgemeine Charakterisierung des Einkaufsstandortes Hennef durch die Passanten ist von hoher Bedeutung, da sich dadurch das Meinungsbild der vor Ort angetroffenen Kunden ablesen lässt.

**Abbildung 14: Wie würden Sie Hennef als Einkaufsstandort mit ein, zwei Stichworten charakterisieren? Welche Gründe sprechen für die positive, bzw. negative Einschätzung der Stadt Hennef als Einkaufsstandort?**



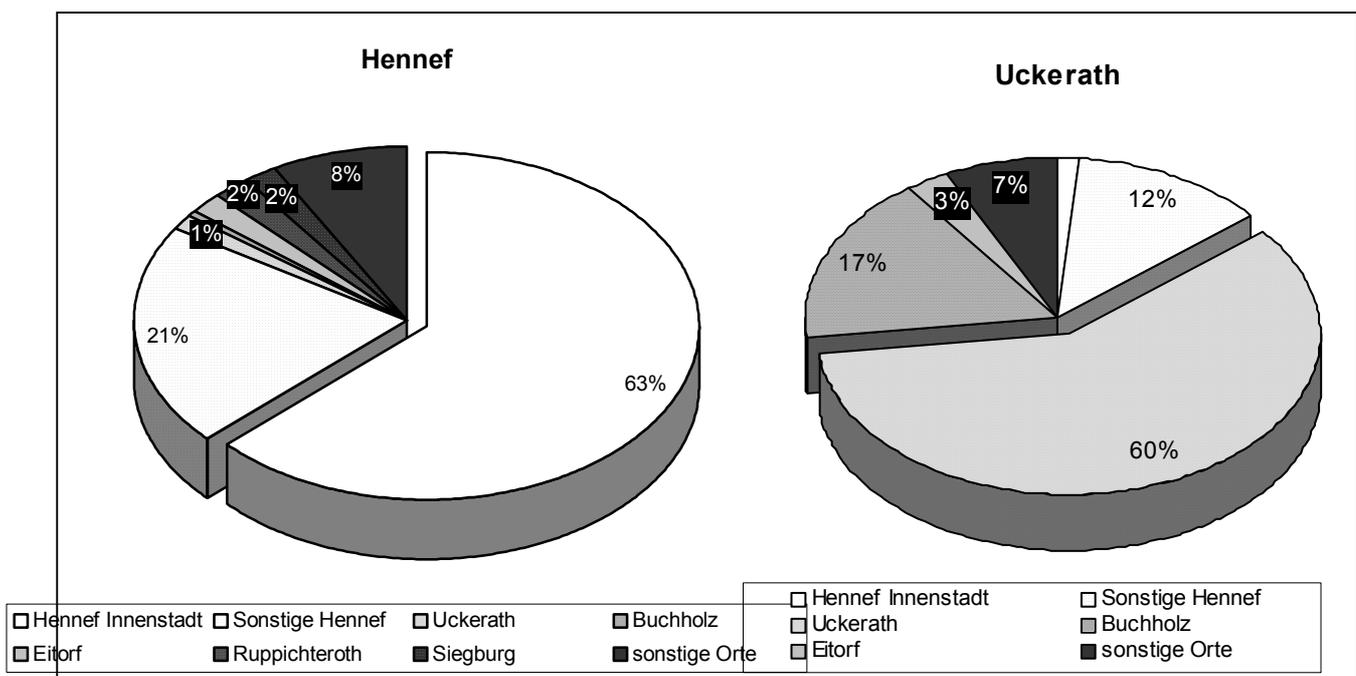
Quelle: Passantenbefragung in Hennef 2001

- Ähnlich wie bei der Haushaltsbefragung überwiegt ein eher **positives Bild des Einkaufsstandortes Hennef**, jedoch in der Tendenz schwächer.
- Die **positive Einschätzung** werden begründet mit einem **guten Einkaufsangebot**, einer **allgemeinen Zufriedenheit** sowie der **Attraktivität Hennefs**.
- Die Gründe für eine **negative Bewertung** liegen - in Ambivalenz zu den positiven Nennungen - in der **Unattraktivität des Ortes**, dem **unzureichenden Einkaufsangebot** sowie in einer **allgemeinen Unzufriedenheit**.

## Ergebnisse der Kundenherkunftserhebung

Unterstützend zur Passantenbefragung wurde eine Kundenherkunftserhebung im Stadtgebiet von Hennef durchgeführt. Die Erhebung dient dazu, Aussagen zum jeweils ortelbezogenen bzw. darauf aufbauend zum gesamtstädtischen Kundeneinzugsgebiet zu ermitteln. 21 Betriebe aus den Ortsteilen Hennef (13), Uckerath (4), Bröl (1) sowie Stoßdorf (2) und Dambroich (1) beteiligten sich an der Erhebung. Mittels eines Fragbogens, der in den Geschäften auslag, wurden die Kunden gebeten, ihren Wohnort mit der jeweiligen Postleitzahl anzugeben. Bei der Auswahl der Erhebungsbetriebe wurde darauf geachtet, dass diese in ihrem Sortimentsbesatz unterschiedliche Hauptbranchen vertreten (z.B. Lebensmittel, Bekleidung, Schreibwaren und Bücher). Insgesamt wurden 3.143 Kunden mit ihrem Wohnort aufgenommen. Die Abbildung 15 zeigt die Ergebnisse der Kundenherkunftserhebung für die Ortsteile Hennef und Uckerath:

Abbildung 15: Aus welchem Ort stammen Sie, bzw. aus welchem Ortsteil von Hennef stammen Sie?



Quelle: Kundenherkunftserhebung Hennef 2001

- Die **Ergebnisse der Kundenherkunftserhebung** für den Ortsteil Hennef decken sich im Wesentlichen mit denen Ergebnissen der **Passantenbefragung**. Auch hier zeigt sich, dass **der überwiegende Teil der Kunden** des Hauptgeschäftsbereiches **aus Hennef selbst stammt**.
- Auffällig bei der Kundenherkunftserhebung für den Ortsteil **Uckerath** ist der recht hohe Anteil an Kunden aus der Nachbargemeinde **Buchholz/Asbach im Westerwald**.

## 5.4 Ergebnisse der Fachgespräche

---

Die persönliche Befragung von handelnden Akteuren vor Ort, die mit den Facetten ihrer Stadt, ihrer Entwicklung und speziell dem Einzelhandel vertraut sind, zielt darauf ab, Meinungen und Einschätzungen in Erfahrung zu bringen, um ein aktuelles Stimmungsbild zu erhalten und die detaillierten Kenntnisse der Gesprächspartner ergänzend in die Bewertungen des Gutachtens mit einbeziehen zu können. Insgesamt wurden vier persönliche Fachgespräche mit Vertretern des örtlichen Handels und der Verwaltung durchgeführt.

Mit Hilfe eines Leitfragebogens werden die Gesamtsituation des Handelsstandortes Hennef, die Stärken und Schwächen des Ortskerns sowie konkrete Verbesserungsvorschläge angesprochen. Die wichtigsten Ergebnisse sind nachstehend aufgeführt.

An dieser Stelle sei allen Beteiligten nochmals für die engagierte und konstruktive Mitarbeit gedankt, die zum Gelingen des vorliegenden Gutachtens beigetragen haben.

### **Bewertung des Handelsstandortes Hennef insgesamt**

Nach Meinung der Befragten wird der Handelsstandort Hennef und seine Entwicklung im Wesentlichen durch die starke regionale Konkurrenzsituation mit den Oberzentren Bonn und Köln sowie den Mittelzentren Siegburg und Sankt Augustin bestimmt. Dabei ist es in den Augen der Befragten bisher nicht gelungen, die Einkaufsstadt Hennef in ihrem regionalen Kontext nach außen und innen ausreichend zu positionieren. Allerdings sehen die Befragten in dem aktuellen Stadtmarketingprozess eine Chance, die Profilschärfung des Einkaufsstandortes Hennef voranzubringen.

### **Stärken des Hennefer Ortskerns**

Die Stärken des Hennefer Ortskerns werden in der guten Erreichbarkeit, der Breite des Angebotes („man kann alles kaufen“) und der vorhandenen Funktionsmischung aus Dienstleistungen, Handel und Gastronomie gesehen. Hinzukommt, dass es im Ortskern „Potenzialflächen“ gibt, die als Chance für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Innenstadt gewertet werden.

### **Schwächen des Hennefer Ortskerns**

Die Schwächen des Ortskerns sind nach Meinung der Befragten der Branchenmix („es fehlt an hochwertigen Angeboten“), die wenig attraktive Gestaltung des Globus-Centers und des Marktplatzes sowie das Fehlen von weiteren Magnetbetrieben. Auch wird ein stärkeres Engagements der Händlergemeinschaft vermisst.

Ambivalent wird das hohe Verkehrsaufkommen im Ortskern gewertet, zwar bringe dies erhebliche Kundenfrequenzen mit sich, beeinträchtigt aber gleichzeitig die Aufenthaltsqualität des Ortskerns.

### **Verbesserungsvorschläge**

Ergänzend zu der Einschätzung der jetzigen Situation wurde nach konkreten Verbesserungsvorschläge gefragt. Dabei wurden die oben genannten Kritikpunkte aufgegriffen.

Die Befragten sehen insbesondere in städtebaulichen Aspekten Handlungsbedarfe. So werden eine attraktivere Gestaltung der Frankfurter Straße, des Markplatzes und des Globus-Centers angeregt. Auch sollte über eine verbesserte Möblierung und Begrünung die Aufenthaltsqualität im Ortskern erhöht werden. Ergänzend dazu sei aus Sicht der Befragten die Ansiedlung neuer Geschäfte und/oder „Magnetbetriebe“ im Ortskern wünschenswert. Dabei sollte insgesamt versucht werden, dem Ortskern im Bereich Willy-Brandt-Platz, Frankfurter Straße, Marktplatz und Bahnhofstraße durch weitere Handels- und Dienstleistungsfunktionen mehr „räumliche Tiefe“ zu geben.

Vom aktuellen Stadtmarketingprozess erhofft man sich zukünftig ein stärkeres Engagement der örtlichen Händler und Gastronomen.

In der **Gesamtschau** ist festzuhalten, dass die Befragten die Entwicklung des Einkaufsstandortes Hennef und der Innenstadt überwiegend positiv sehen. Zwar hat Hennef mit einer starken regionalen Konkurrenz zu kämpfen, jedoch bieten insbesondere die innerstädtischen Flächenpotenziale und der aktuelle Stadtmarketingprozess erfolgsversprechende Ansatzpunkte.

## **5.5 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse**

---

- Die **Kaufkraftbindungsquote** der Hennefer Bürger über alle Warengruppen ist **mit 56% als verbesserungswürdig** zu bewerten. Dabei zeigen sich insbesondere in den **mittelfristigen Warengruppen Bekleidung** und **Textilien** sowie **Schuhe** und **Lederwaren deutlich unterdurchschnittliche Kaufkraftbindungsquoten**.
- In monetärer Hinsicht zeigt sich vor allem bei der mittelzentralen Leitbranche **Bekleidung** und der langfristigen Warengruppe **Möbel- und Einrichtungsbedarf** ein **hoher monetären Kaufkraftabfluss**. Auch für den Bereich **Lebensmittel** ist, trotz relativ hoher prozentualer Kaufkraftbindungsquote, der **monetäre Abfluss** von **hervorgehobener Bedeutung**.

- Dem einzelhandelsrelevanten **Gesamt-Bindungsvolumen** der einzelhandelsrelevanten Hennefer Kaufkraft von rund **130,4 Mio. EURO** steht ein **Gesamt-Abflussvolumen** von rund **101,7 Mio. EURO** gegenüber.
- Hauptempfänger der **abfließenden Kaufkraft** sind die Oberzentren **Köln** und **Bonn** sowie die Mittelzentren **Siegburg** und **Sankt Augustin**.
- Die **quantitativen Angebotsschwerpunkte** liegen in den **langfristigen Warengruppen** (Einrichtungsbedarf/Möbel und Baumarktsortimente). **Weitere Angebotsschwerpunkte** sind in dem Warenbereich **Lebensmittel** sowie mit deutlichem Abstand in dem Warenbereich **Textilien und Bekleidung** zu finden.
- Der weitaus **größte Anteil** der befragten **Passanten im Geschäftszentrum** stammt **aus Hennef selbst (77,1%)**.
- Insgesamt werden die **Qualität der angebotenen Waren, der Service des Handels** sowie die **Erreichbarkeit mit dem Pkw** sowohl von den Passanten als auch den Haushalten als **recht gut eingeschätzt**.
- Die **Attraktivität** Hennefs könnte im Meinungsbild der Passanten und Haushalte insbesondere durch eine **Attraktivere Gestaltung des Ortskerns, mehr Fachgeschäfte** und durch **städtebaulich-verkehrliche Verbesserungen** gesteigert werden.
- Die **Einkaufshäufigkeiten** im Hennefer Geschäftszentrum hat **insgesamt abgenommen**. Dem steht entgegen, dass sowohl die Passanten als auch die Haushalte ein eher **positives Bild des Einkaufsstandortes Hennef gezeichnet haben**.
- Festzuhalten bleibt, dass ein **in der Gesamtschau ein eher positives Meinungsbild** der Passanten und Haushalte zu beobachten ist, dieses **schlägt sich** allerdings **nicht deutlich im räumlichen Einkaufsverhalten** nieder.
- Aus Sicht der befragten Fachleute bieten insbesondere die **innerstädtischen Flächenpotenziale** und der **aktuelle Stadtmarketingprozess** erfolgsversprechende Ansatzpunkte zur **Profilierung des Einkaufsstandortes Hennef**.

## 6 Verkaufsflächenpotenziale bis 2005 und 2010

### 6.1 Grundlage der Prognose

Die Prognose der Verkaufsflächenpotenziale dient dazu, einen rechnerischen Orientierungsrahmen für die voraussichtlichen Verkaufsflächenbedarfe im Einzelhandel von Hennef bis zum Jahr 2005 bzw. 2010 zu erhalten. Im Rahmen der Potenzialberechnung wird davon ausgegangen, dass im Prognosezeitraum Kaufkraft- und Umsatzveränderungen eintreten, die sowohl angebots- als auch nachfrageseitig Auswirkungen auf die erforderliche Verkaufsfläche haben werden. Die maßgebenden Berechnungskriterien sind dabei das zukünftige einzelhandelsrelevante **Kaufkraftpotenzial** sowie die **Umsatzerwartungen des Einzelhandels** während des aufgespannten Prognosezeitraumes. Nach Branchen differenziert finden das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial über

- die Bevölkerungsentwicklung,
- den einzelhandelsrelevanten Ausgabeanteil pro Einwohner von den Verbrauchsausgaben,
- die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer sowie
- die Kaufkraftbindungsquoten

und der Einzelhandelsumsatz über

- den Verkaufsflächenbestand,
- die Flächenproduktivitäten und
- die Umsatzanteile der Branchen am Gesamtumsatz

Eingang in die Verkaufsflächenpotenzialberechnung.

Zum allgemeinen Verständnis der Ermittlung der Verkaufsflächenbedarfe ist folgendes zu berücksichtigen:

- Der Einzelhandelsumsatz und das Kaufkraftpotenzial bedingen sich weitestgehend und entwickeln sich parallel. Hieraus folgt, dass sich die Prognose der Verkaufsflächenpotenziale überwiegend aus der Nachfrageentwicklung ableitet. Gleichwohl können aber auch unter spezifischen Voraussetzungen durch Angebotsentwicklungen zusätzlicher Verkaufsflächenbedarf induziert werden.
- Dies bedeutet gleichzeitig, dass zur Ermittlung der zukünftigen Verkaufsflächenbedarfe auf eine Verbindung von aktuellen Status-quo-Werten (angebots- wie nachfrageseitig) mit prognostizierten Zielgrößen (angebots- wie nachfrageseitig) zurückgegriffen wird.
- Der voraussichtliche Verkaufsflächenbedarf wird jeweils in einer „unteren“ und einer „oberen“ Variante für den Prognosezeitraum 2005 bzw. 2010 in qm berechnet. Der oberen Variantenberechnung liegen dabei optimistischere Annahmen zu Grunde, deren Eintreffen aus heutiger Sicht mit einem gewissen Unsicherheitsfaktor behaftet ist. Für die untere Variante hingegen bilden im Wesentlichen auf „Stagnation auf hohem Niveau“ ausgerichtete Daten die Grundlage.

- Mögliche Marktvereinigungen infolge der Aufgabe bestehender Betriebe werden nicht in die Potenzialberechnung einbezogen, weil diese - allenfalls schätzbaren Werte - die Ergebnisse „verunklaren“ würden. Die errechneten Potenziale erhöhen sich um die Summe der Verkaufsflächen, die im Prognosezeitraum durch die Marktvereinigung aus der Nutzung fallen.

Die Ausprägungen der einzelnen Parameter, die zur Berechnung der Verkaufsflächenpotenziale herangezogen werden, sind in der nachstehenden Tabelle aufgeführt.

**Tabelle 13: Grundlagen und Annahmen der Verkaufsflächenpotenzialanalyse**

Kriterien	Status quo	Untere Variante 2005/2010	Obere Variante 2005/2010
<b>Nachfrageseitig</b>			
Einwohner im Kerneinzugsgebiet und erweiterten Einzugsgebiet (gem. vorliegender Bevölkerungsprognosen der Stadt Hennef bzw. Trendfortschreibungen)	Kerneinzugsgebiet: rd. 43.000 Einwohner; Erweitertes Einzugsgebiet: rd. 146.000 Einwohner	Insgesamt leicht steigend	Insgesamt leicht steigend
Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Branchen (Ausgabevolumen/ Kaufkraftkennziffer) in Mio. EURO	Gemäß GfK-Grundlagen (2001) Kaufkraftkennziffer 101,5 Kaufkraft 232 Mio. EURO	Reservierte Trendfortschreibung	Optimistische Trendfortschreibung
Kaufkraftabschöpfung im Einzugsgebiet / Kaufkraftbindung und -zufluss nach Branchen (in %)	Gemäß der Ergebnisse der Haushalts- und Passantenbefragung	Geringere Steigerungen in allen Bedarfsgruppen, in Abhängigkeit von bestehender Kaufkraftbindung und Fristigkeit des Sortiments	Höhere Steigerungen in allen Bedarfsgruppen, in Abhängigkeit von bestehender Kaufkraftbindung und Fristigkeit des Sortiments
<b>Angebotsseitig</b>			
Natürliche Verkaufsflächenzu- und -abgänge	Ca. 58.200 qm	Leichte Zunahme (0,25% p.a.)	Mäßige Zunahme 0,5 % p.a.
Umsätze und Flächenproduktivitäten nach Branchen	EURO /qm über alle Branchen	Leicht steigend	Leicht steigend

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Bei denen bis 2005 bzw. 2010 ermittelten branchenspezifischen Verkaufsflächenpotenziale handelt es sich somit um **analytisch angenäherte Orientierungswerte**, die auch über einen längeren Zeitraum Veränderungen des Kaufkraftpotenzials, der Kaufkraftströme, der Kaufkraftbindungsquoten etc. beinhalten. Da hierbei ein mittel- bis langfristiger Entwicklungs- bzw. Veränderungsprozess zugrunde liegt (liegen kann), sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Die gegenüber den Status-quo-Werten eingestellten branchenspezifischen Annahmen für die Kaufkraftbindungsquoten im Einzugsgebiet beinhalten, dass vorrangig eine höhere Kaufkraftbindung aus der Stadt Hennef selbst aber auch aus dem mittelzentralen Verflechtungsbereich erreicht wird, worüber neben der stärkeren Eigenbindung der Kaufkraft entscheidende Impulse für die mittelfristige Stärkung der Zentralität bewirkt werden (können).

- Dies setzt allerdings folgende zentrale Bedingungen voraus: Eine höhere Kaufkraftbindung erfordert eine wachsende Identifikation mit der Stadt und insbesondere mit ihrem Kristallisationskern, dem Geschäftszentrum. Dies resultiert vor allem aus dem angebotenen multifunktionalen Attraktivitätsgefüge des Hauptgeschäftsbereiches.

Darüber hinaus sind bei der Interpretation und dem konkreten Umgang mit den ermittelten Verkaufsflächenpotenziale folgende Punkte zu beachten:

- Die prognostizierten Verkaufsflächenbedarfe stellen rechnerisch ermittelte Verkaufsflächen dar, die für die obere wie die untere Prognosevariante letztendlich nur „**Orientierungscharakter**“ haben. D.h., sowohl aus einzelbetrieblicher Sicht von zum Beispiel potenziellen Investoren oder Einzelhändlern als auch aus gesamtstandortbezogener und stadtentwicklungspolitischer Perspektive (sog. volkswirtschaftliche Sichtweise) können diese Werte als ökonomisch tragfähig bzw. als nicht tragfähig erscheinen; sie müssen es indes aber nicht. Deshalb ist für die Verkaufsflächenpotenziale explizit auf den Orientierungscharakter zu verweisen, denn erst in Verbindung mit der jeweiligen Veranschlagung der potenziellen Verkaufsfläche nach Art (Betriebsform und –konzept), Lage (Standort: Lage im Stadt- und Zentrenkontext) und Umfang (Größenordnung) kann die absatzwirtschaftliche Tragfähigkeit und städtebauliche Verträglichkeit dieser (zukünftigen) Verkaufsfläche(n) abgeschätzt werden.
- Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass bei einer kurzfristigen und einmaligen Realisierung der prognostizierten Verkaufsflächenbedarfe nicht auszuschließen ist, dass es durch die zusätzliche Konkurrenz zu spürbaren Umsatzumverteilungen und in deren Folge zur Verdrängung bestehender Einzelhandelseinrichtungen kommen kann. Dies ist jedoch wiederum abhängig von Art, Lage und Umfang der zusätzlichen Konkurrenz.
- Eine Überschreitung der aufgezeigten Potenziale kann sich im Einzelfall als sinnvoll erweisen, wenn - nach sorgfältiger Abwägung möglicher Zielkonflikte innerhalb der stadtentwicklungspolitischen Konzepte- ein Vorhaben über die zur Verfügung stehenden Potenziale hinaus forciert werden soll, weil dieses insgesamt zu einer Verbesserung und Attraktivierung des Handelsangebotes führt.
- Weiterhin ist zu beachten, dass sich für sogenannte Spezialanbieter oder neuartige Anbieter im Einzelfall auch dann Entwicklungsspielräume abzeichnen, wenn in der entsprechenden Branchengruppe quantitativ kein weiteres Verkaufsflächenpotenzial ermittelt werden konnte. Für diesen Fall ist es unabdingbar, dass das Vorhaben mit dem (aufzustellenden) Einzelhandelskonzept vereinbar ist.

## 6.2 Verkaufsflächenpotenziale 2005 und 2010

Die aus den vorstehenden Gedanken und Modellen resultierenden Berechnungsergebnisse sind in der nachstehenden Tabelle in zwei Varianten, eine untere und eine obere, für das Jahr 2005 bzw. 2010 dargestellt.

Tabelle 14: Verkaufsflächenpotenziale

Warengruppe	Bestehende Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> ) 2001	Verkaufsflächenpotenziale			
		untere Variante bis 2005 (in m <sup>2</sup> )	obere Variante bis 2005 (in m <sup>2</sup> )	untere Variante bis 2010 (in m <sup>2</sup> )	obere Variante bis 2010 (in m <sup>2</sup> )
Lebensmittel	10.470	800	1.600	1.600	2.400
Gesundheit, Körperpflege	2.160	400	700	600	900
Schreibwaren, Papier, Bücher	710	100	200	200	300
Bekleidung, Textilien	4.220	-	-	-	-
Schuhe	1.390	-	-	-	-
Spielwaren, Sportartikel, Hobby	1.310	-	100	300	400
Hausrat, Glas, Porzellan	1.710	400	700	500	900
Unterhaltungselektronik	1.380	200	600	400	800
Uhren, Schmuck, Optik, Lederw.	910	-	200	100	300
Einrichtungsbedarf, Möbel	13.530	2.000	6.100	5.400	9.000
Baumarktsortimente	16.570	1.200	2.200	1.900	2.900
Elektrogeräte, Leuchten	920	-	-	-	-
<b>Gesamt</b>		<b>5.100</b>	<b>12.400</b>	<b>11.000</b>	<b>17.900</b>

Quelle: Eigene Berechnungen und Erhebungen, gerundete Werte

\* nicht zuzuordnende sonstige Waren und Aktionswaren sind nicht Bestandteil dieser Berechnungen

- Insgesamt zeigen sich unter den zugrunde gelegten Parametern noch zusätzliche, absatzwirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächenpotenziale in einem Gesamtumfang von **5.100 qm** (untere Variante) bzw. **12.400 qm** (obere Variante) bis zum Jahr 2005 und **11.000 qm** (untere Variante) bzw. **17.900 qm** (obere Variante) bis zum Jahr 2010.
- Somit errechnen sich insgesamt bis zum Jahr **2010** quantitativ relativ hohe **zusätzliche Verkaufsflächenpotenziale** die zwischen **18,9%** und **30,7%** der derzeitigen Verkaufsfläche liegen.
- Allerdings muss dabei das hohe Ausstattungsniveau im Bereich **Einrichtungsbedarf und Möbel** berücksichtigt werden. So beläuft sich die absatzwirtschaftlich verträgliche Zunahme in diesem Sortimentsbereich auf rund die Hälfte der gesamten prognostizierten Verkaufsflächenbedarfe.
- Neben dem Warenbereich Einrichtungsbedarf und Möbel zeigen sich noch weitere vergleichsweise große Verkaufsflächenpotenziale bis zum Jahr **2010** in den Bereichen **Baumarktsortimente 1.900 qm** bzw. **2.900 qm** und **Lebensmittel 1.600 qm** bzw. **2.400 qm**. In allen andern **mittel- und langfristigen Warengruppen** ergeben sich hingegen nur jeweils **geringe Potenziale**, die als „Ar-rondierungsspielräume“ zu verstehen sind, d.h. für neue Anbieter nur eingeschränkt Spielraum eröffnen würden.
- **Keine Verkaufsflächenpotenziale** bis zum Jahr **2005** bzw. **2010** konnten in den Bereichen der mittelfristigen Warengruppen **Bekleidung, Schuhe** sowie

**Elektrogeräte und Leuchten** ermittelt werden. Dieser Tatbestand ist in erster Linie auf die stark unterdurchschnittliche Kaufkraftbindung in diesen Sortimentsbereichen zurückzuführen.

- Insgesamt ist darauf zu achten, dass zur Entwicklung der ermittelten Verkaufsflächenpotenziale im Bereich der **zentrenrelevanten Sortimente**, in Anlehnung an die Regelungen des Einzelhandelserlasses NRW<sup>38</sup>, in erster Linie **Standorte im zentralen Geschäftsbereich** von Hennef heranziehen sind. Eine **Ausnahme** bildet dabei der Bereich **Lebensmittel**, der auch **für die wohnortnahe Versorgung** der Bevölkerung von Bedeutung ist.

In Anlehnung an den Einzelhandelserlass NRW lassen sich die einzelnen Sortimente wie nachstehend einordnen:

**Tabelle 15: Vorschlag zur Zentrenrelevanz verschiedener Sortimente**

<b>Zentren- und nahversorgungsrelevant</b>	Nahrungs- und Genussmittel
	Gesundheit, Körperpflege
<b>Zentrenrelevant</b>	Schreibwaren, Papier, Bücher
	Bekleidung
	Schuhe
	Spielwaren, Sportartikel, Hobby
	Hausrat, Glas, Porzellan
	Unterhaltungselektronik
	Elektrogeräte, Leuchten
	Uhren, Schmuck, Optik, Lederwaren
<b>Nicht-zentrenrelevant</b>	Einrichtungsbedarf, Möbel
	Baumarktsortimente, Gartenbedarf

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf der Basis des Einzelhandelserlasses NRW 1996

Die aufgezeigten Verkaufsflächenpotenziale geben – neben den primärstatistischen Befragungsergebnissen - einen Hinweis auf die zusätzlichen quantitativen Spielräume, die für den Einzelhandel absatzwirtschaftlich verträglich sind und die es im Rahmen eines

<sup>38</sup> Gem. RdErl. d. Ministeriums für Stadtentwicklung, Kultur und Sport - II A 3 - 16.21 -, d. Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr - 232 - 58 - 28 -, d. Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft - VI A 2 - 94.31.20 - u.d. Ministeriums für Bauen und Wohnen - II A 1 - 901.11 - v. 7.5.1996, Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass Gliederungspunkt 3.1.2.3).

Diskussionsprozesses im Stadtgebiet zu verorten gilt. Dabei kann es sich sowohl um die Ansiedlung neuer Betriebe als auch um Erweiterungen bestehender Betriebe handeln. Ziel ist es letztlich, auf der Basis der Befragungsergebnisse und der Verkaufsflächenpotenzialberechnungen, Hennef in der Region verstärkt zu positionieren und eine zielgerichtete und positive (Handels-) Entwicklung zu ermöglichen.

Die nachstehende Betrachtung verschiedener Potenzialflächen (Kapitel 7) sowie die darauf aufbauenden Handlungsansätze und Empfehlungen (Kapitel 8) bilden die Quintessenz der vorliegenden Untersuchung. Sie sollen der Politik und Stadtverwaltung in Hennef, den Händlern, Investoren sowie allen anderen relevanten Akteuren dezidierte Aussagen bieten, die es im Rahmen geeigneter Foren, z.B. im Rahmen des aktuellen Stadtmarketingprozesses, fortzuschreiben gilt.

## 7 Potenzialflächen

---

Wie bereits zu Anfang der Untersuchung dargelegt, ist der Ansiedlungsdruck, insbesondere durch großflächige Handelsbetriebe, auch in Hennef gegeben. Dabei ist vor dem Hintergrund der ermittelten Rahmenbedingungen aus der einzelhandelsbezogenen und städtebaulichen Analyse zunächst grundsätzlich festzuhalten, dass für Hennef eine zentrenverträgliche Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung anzustreben ist.

Ziel der Potenzialflächenanalyse für Hennef ist es demnach, mögliche Entwicklungsflächen für den Einzelhandel aufzuzeigen und ihre positiven wie negativen Wechselwirkungen und Beziehungen zu den übrigen Hennefer Einzelhandelsstandorten in der Gesamtschau zu bewerten. Dabei werden vorliegende Planungen - sofern bekannt - berücksichtigt. Bau- und planungsrechtliche Vorgaben fließen hingegen nicht mit ein.

### 7.1 Kriterien zur Einordnung verschiedener Standortbereiche

---

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Hennef gilt es, verschiedene potenzielle oder angefragte Einzelhandelsstandorte einer dezidierten Bewertung zu unterziehen. Es ist dabei festzustellen ob, und gegebenenfalls wie, mögliche Vorhaben in die Einzelhandelsstrukturen Hennefs, insbesondere vor dem Hintergrund der Ergebnisse der aufgezeigten Analysen und Berechnungen, realisierbar oder wünschenswert erscheinen.

Zur Bewertung der einzelnen hier betrachteten Standorte ist es notwendig, eine möglichst alle relevanten Aspekte berücksichtigende Betrachtung anzustellen, in der insbesondere auch städtebauliche und räumlich-strukturelle Gesichtspunkte Berücksichtigung finden. Dabei werden nachfolgende Kriterien zur Einordnung und Bewertung der Potenzialflächen herangezogen.

Tabelle 16: Bewertungskriterien der Potenzialflächen

Nr.	Kriterien	Faktoren / Fragen
1	Lage und Entfernung zum Geschäftszentrum	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wo liegt der Standort im Stadtgebiet?</li> <li>▪ Liegt der Standort im Kontext (räumlich/ funktional) zum Hauptgeschäftsbereich?</li> </ul>
2	Verkehrliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Besteht eine Anbindung an den MIV (motorisierter Individualverkehr)?</li> <li>▪ Ist der Standort zu Fuß vom Hauptgeschäftsbereich zu erreichen?</li> <li>▪ Besteht eine Anbindung an den ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr)?</li> </ul>
3	Zustand und derzeitige Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Welche Nutzung findet sich auf der Fläche?</li> <li>▪ Wie ist der qualitative Zustand der Nutzung?</li> </ul>
4	Flächengröße <sup>39</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wie groß ist die Gesamtfläche?</li> </ul>
5	Städtebauliche Integration	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Passt sich die bestehende bzw. potenzielle Nutzung in die vorhandenen städtebaulich-funktionalen Strukturen ein?</li> </ul>
6	Umnutzungswiderstände	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inwiefern stellen vorhandene Gebäude und Nutzungen / umgebende Nutzungen / Planungen etc., speziell hinsichtlich einer Handelsnutzung, ein Hindernis dar?</li> </ul>
7	Handelsfunktion vertretbar / ausbaubar	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wie beeinflusst eine mögliche Entwicklung die bestehende Handelsstruktur?</li> <li>▪ Berücksichtigung der Zentrenrelevanz</li> <li>▪ Berücksichtigung der aufgezeigten Verkaufsflächenpotenziale</li> </ul>
8	Empfohlene Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Welche Sortimente bieten sich nach Zentrenverträglichkeit und Größenordnung an?</li> </ul>
9	Priorität / Zeitrahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wie wichtig sind mögliche oder konkrete Planungen für die weitere Entwicklung?</li> </ul>
10	Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsanfragen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gibt es konkrete Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsanfragen?</li> </ul>
11	Sonstige, einzelfallbezogene Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sind einzelfallbezogene Aspekte zu berücksichtigen?</li> </ul>

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf der Basis von Informationen und Anfragen an die Stadt Hennef und eigene Ergänzungen

Basierend auf diesen Kriterien wurden insgesamt neun konkrete Flächen, die von der Stadt aber auch von den Gutachtern für wichtig, bzw. aktuelle gehalten wurden, eingehend untersucht.

<sup>39</sup> Die Quelle der dargestellten Flächengrößen bezieht sich auf Angaben der Stadt Hennef, Amt für Stadtplanung und Bauberatung, Dez. 2001

## 7.2 Übersicht und Wertung der einzelnen Potenzialflächen

Festzuhalten ist an dieser Stelle, dass die nachstehend untersuchten Potenzialflächen nicht alle potenziell mögliche Flächen umfassen können, vielmehr sind die Bereiche aufgeführt, die es handelspezifisch oder städtebaulich zu entwickeln gilt bzw. auf denen ein deutlicher Ansiedlungs- und Erweiterungsdruck lastet.

In der nachstehenden Karte sind die untersuchten Standorte aufgeführt. Für die Flächen 1-5 liegen dabei konkrete Ansiedlungsanfragen vor.

Karte 13: Überblick der bewerteten Potenzialflächen



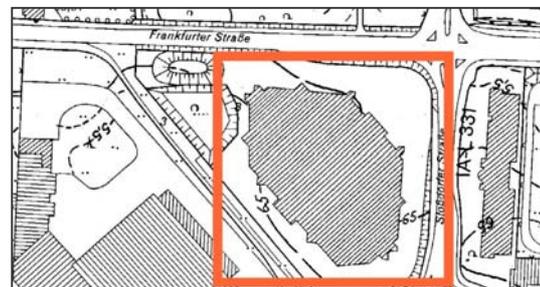
Quelle: eigene Zusammenstellung auf der Basis von Informationen und Anfragen an die Stadt Hennef und eigenen Einschätzungen

## 7.2.1 Potenzialfläche 1 – Messe Hennef

Tabelle 17: Einordnung der Potenzialfläche 1 – Messe Hennef

Kriterium	Einordnung
Lage und Entfernung zum Geschäftszentrum	Stoßdorf, Frankfurter Straße/ Josef-Dietzgen-Straße  Außerhalb des Geschäftszentrums
Verkehrliche Einordnung	Gute Anbindung an die A560, Anbindung über Frankfurter Straße, fußläufige Erreichbarkeit aus dem Geschäftszentrum nicht gegeben, ÖPNV-Anbindung durch eine Bushaltestelle gegeben
Zustand und derzeitige Nutzung	In dem Gebäude ist die „Messe Hennef“ untergebracht.
Flächengröße	ca. 30.000qm Grundfläche
Städtebauliche Integration	Gewerbegebiet; großflächiger Einzelhandel in der Umgebung
Umnutzungswiderstände	Nicht absehbar
Handelsfunktion vertretbar / ausbaubar	Handelsfunktion vertretbar
Empfohlene Sortimente	Einrichtungs- und Möbelbedarf (< 700 qm), Begrenzt zentrenrelevante Randsortimente
Priorität / Zeitrahmen	mittelfristig
Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsanfragen	Die Unternehmensgruppe TACKE plant die Verlagerung ihres Möbelhaus von Sankt Augustin nach Hennef. Als Verkaufsfläche sind 25.000 qm projektiert.
Sonstige, einzelfallbezogene Kriterien	-

Quelle: Eigene Bearbeitung



## 7.2.2 Potenzialfläche 2 – Hennefer Tor

Tabelle 18: Einordnung der Potenzialfläche 2 – Hennefer Tor

Kriterium	Einordnung
Lage und Entfernung zum Geschäftszentrum	Frankfurter Straße/ Fritz-Jacobi-Straße Außerhalb des Geschäftszentrums
Verkehrliche Einordnung	Direkt im Kreuzungspunkt der Autobahn-Abfahrt 6/ A 560 und B8, Anbindung über die Frankfurter Straße, fußläufige Erreichbarkeit aus dem Geschäftszentrum stark eingeschränkt gegeben, ÖPNV-Anbindung nicht gegeben
Zustand und derzeitige Nutzung	Zum Teil Freizeitnutzung (Eisporthalle)
Flächengröße	Ca. 33.500 qm
Städtebauliche Integration	Unbefriedigende städtebauliche Situation, angrenzend Schul- und Sportanlagen
Umnutzungswiderstände	Ungeklärter Rechtsanspruch in Eigentumsfrage
Handelsfunktion vertretbar / ausbaubar	Handelsfunktion vertretbar
Empfohlene Sortimente	Garten- und Baummarktsortimente (< 700 qm), Möbel- und Einrichtungsbedarf (> 700 qm), Stark begrenzt zentrenrelevante Randsortimente
Priorität / Zeitrahmen	Kurz- bis langfristig, abhängig von der Eigentümerfrage
Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsanfragen	Die R+K Projektentwicklungsgesellschaft plant am Standort „Hennefer Tor“ die Ansiedlung eines Fachmarktzentrums. Die Gesamt-Verkaufsfläche ist mit rd. 12.500 qm projektiert.
Sonstige, einzelfallbezogene Kriterien	Das Entwicklungskonzept des Fachmarktzentrums Hennefer Tor sieht die Verlagerung des Verbrauchermarktes Petz (Bismarckstraße) an den Standort Hennefer Tor vor. Auch ist eine Verlagerung des Gartencenters Schmidt möglicherweise hier angedacht.

Quelle: Eigene Bearbeitung



Quelle: Eigene Erstellung; R+K Projektentwicklung; Entwurf Hennefer

## 7.2.3 Potenzialfläche 3 – Fläche nördlich Brötalstraße

Tabelle 19: Einordnung der Potenzialfläche 3 – Fläche nördlich Brötalstraße

Kriterium	Einordnung
Lage und Entfernung zum Geschäftszentrum	Brötalstraße Außerhalb des Geschäftszentrums
Verkehrliche Einordnung	Gute Anbindung an die A 560, vom Stadtzentrum gute Anbindung durch die Brötalstraße, fußläufige Erreichbarkeit aus dem Geschäftszentrum nicht gegeben, ÖPNV-Anbindung durch eine Bushaltestelle gegeben
Zustand und derzeitige Nutzung	Aktionshalle für Möbel- und Einrichtungsbedarf
Flächengröße	Ca. 8.000 qm
Städtebauliche Integration	Gewerbliche Nutzung, im rückwärtigen Teil grenzt Wohnen an
Umnutzungswiderstände	Keine erkennbar
Handelsfunktion vertretbar / ausbaubar	<b>Handelsfunktion nicht empfehlenswert</b>  <b>Begründung:</b> Zu geringe Verkaufsflächenpotenziale insbesondere im Lebensmittelbereich; Aufbau einer räumlichen „Zangensituation“ zur Innenstadt (Stoßdorf - Innenstadt – Brötalstraße); Möglicherweise Schwächung des geplanten Nahversorgungszentrums „Hennef-Ost“
Empfohlene Sortimente	-
Priorität / Zeitrahmen	-
Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsanfragen	Ansiedlungsanfragen: Lidl GmbH, Aldi Köln GmbH, Edeka Handelsgesellschaft Rhein-Ruhr mbH
Sonstige, einzelfallbezogene Kriterien	-

Quelle: Eigene Bearbeitung

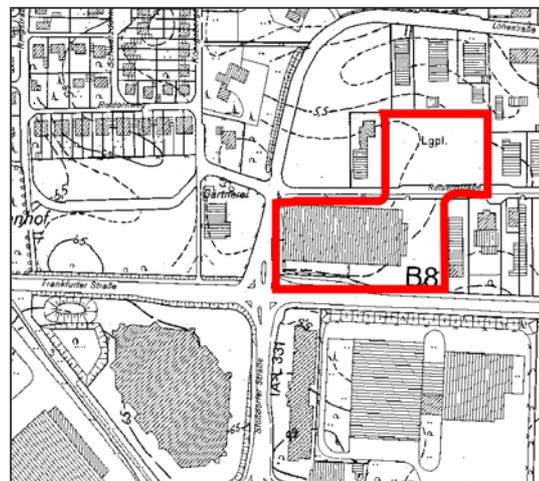


## 7.2.4 Potenzialfläche 4 – Baumarkt Bahr

Tabelle 20: Einordnung der Potenzialfläche 4 – Baumarkt Bahr

Kriterium	Einordnung
Lage und Entfernung zum Geschäftszentrum	Stoßdorf, Frankfurter Straße/ Reiserstraße Außerhalb des Geschäftszentrum
Verkehrliche Einordnung	gute Anbindung an die A560, Anbindung über die Reiserstraße, fußläufige Erreichbarkeit aus dem Geschäftszentrum nicht gegeben, ÖPNV-Anbindung nur bedingt gegeben
Zustand und derzeitige Nutzung	Baumarkt mit Stellplätzen, weitgehend versiegelte Oberfläche
Flächengröße	Ca. 13.500 m
Städtebauliche Integration	Geberbegebiet mit angrenzender Wohnfunktion
Umnutzungswiderstände	Nicht absehbar
Handelsfunktion vertretbar / ausbaubar	Ausbau von Handelsfunktion vertretbar
Empfohlene Sortimente	Gartenmarktsortimente (< 700 qm) in Ergänzung zu dem Baumarkt
Priorität / Zeitrahmen	Kurz- bis langfristig, abhängig von Eigentümer
Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsanfragen	BAHR-Baumarkt plant Erweiterung um ein Gartencenter.
Sonstige, einzelfallbezogene Kriterien	-

Quelle: Eigene Bearbeitung

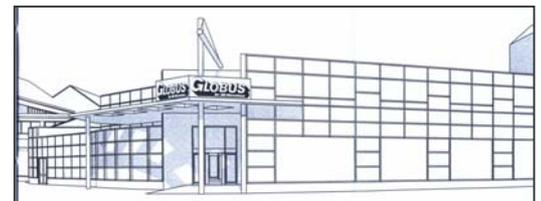
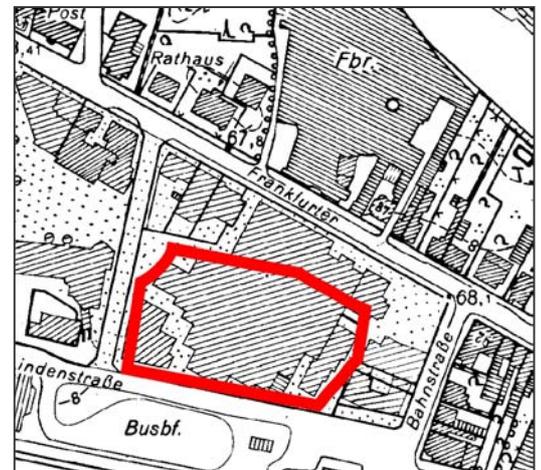


## 7.2.5 Potenzialfläche 5 – Globus-Erweiterung

Tabelle 21: Einordnung der Potenzialfläche 5 – Globus

Kriterium	Einordnung
Lage und Entfernung zur Geschäftszentrum	Zentrale Lage im Geschäftszentrum (Frankfurter Straße, Marktplatz, Bahnhofsstraße)
Verkehrliche Einordnung	Keine direkte Zufahrt möglich, von allen Seiten innerhalb des Geschäftszentrums fußläufig gut erreichbar,
Zustand und derzeitige Nutzung	Großflächiges SB-Warenhaus, architektonisch erneuerbedürftig, Innenarchitektur überarbeitungsbedürftig, zentrale Magnetfunktion
Flächengröße	Die Verkaufsfläche soll um 1.100qm erweitert werden
Städtebauliche Integratic	Zentrale Lage im Hauptgeschäftsbereich; Unbefriedigende städtebauliche Darstellung aufgrund der Architektur
Umnutzungswiderstände	differente Eigentümerstruktur
Handelsfunktion vertretbar / ausbaubar	Ausbau der Handelsfunktionen vertretbar und wünschenswert, zentrale Lage im Geschäftszentrum, zentraler „Magnet“
Empfohlene Sortimente	Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente
Priorität / Zeitrahmen	Kurz- bis mittelfristig
Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsanfragen	Betreiber plant Erweiterung des Globus-Marktes.
Sonstige, einzelfallbezogene Kriterien	-

Quelle: Eigene Bearbeitung

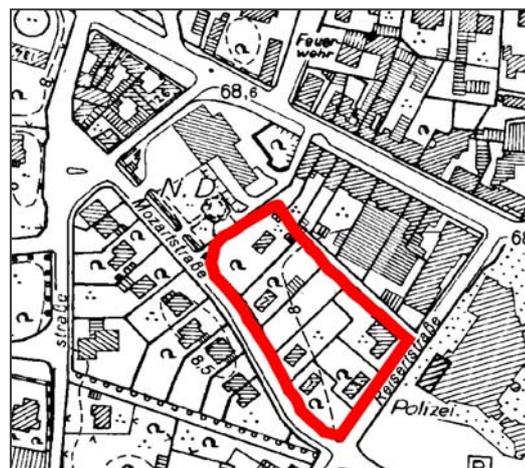


## 7.2.6 Potenzialfläche 6 – Ecke Mozartstraße/ Lindenstraße

Tabelle 22: Einordnung der Potenzialfläche 6 – Mozartstraße/ Lindenstraße

Kriterium	Einordnung
Lage und Entfernung zum Geschäftszentrum	Mozartstraße/ Lindenstraße Unmittelbar angrenzend an das Geschäftszentrum
Verkehrliche Einordnung	Anbindung von Beethovenstraße/ Mozartstraße, vom Geschäftszentrum fußläufig gut erreichbar
Zustand und derzeitige Nutzung	Unbefriedigender Zustand aufgrund mangelndem Anspruch an Gestaltung, Fassung und Nutzung der Fläche
Flächengröße	Ca. 5.000 qm
Städtebauliche Integration	Gerade im Hinblick auf die Nähe zum Geschäftszentrum unbefriedigende städtebauliche Situation, angrenzendes Wohngebiet
Umnutzungswiderstände	Sind aufgrund der komplexen Besitzverhältnisse (Privateigentümer) zu erwarten
Handelsfunktion vertretbar / ausbaubar	Handelsfunktion vertretbar, Lage am Geschäftszentrum
Empfohlene Sortimente	Zentrenrelevante Sortimente
Priorität / Zeitrahmen	-
Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsanfragen	-
Sonstige, einzelfallbezogene Kriterien	Die Schaffung eines ausreichenden Pkw-Stellplatzangebotes ist hier von großer Bedeutung

Quelle: Eigene Bearbeitung

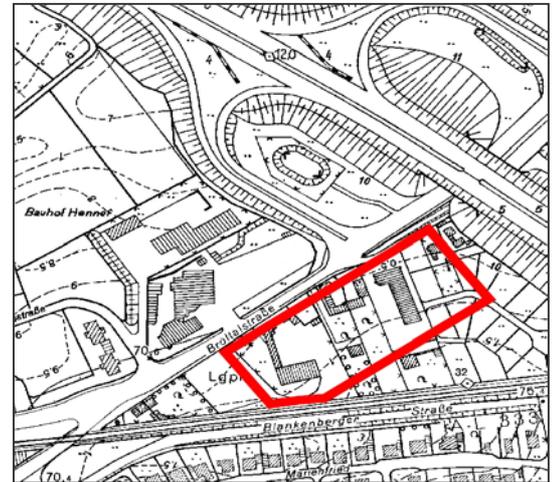


## 7.2.7 Potenzialfläche 7 – Fläche südlich Brötalstraße

Tabelle 23: Einordnung der Potenzialfläche 7 – Fläche südlich Brötalstraße

Kriterium	Einordnung
Lage und Entfernung zum Geschäftszentrum	Brötalstraße Außerhalb des Geschäftszentrum
Verkehrliche Einordnung	Gute Anbindung an die A 560, vom Stadtzentrum gute Anbindung durch die Brötalstraße, fußläufige Erreichbarkeit aus dem Geschäftszentrum nicht gegeben
Zustand und derzeitige Nutzung	Geringe architektonische und städtebauliche Qualität, Leerstand
Flächengröße	Ca. 32.000 m <sup>2</sup>
Städtebauliche Integration	Gewerbliche Nutzung, im Süden grenzen Bahngleise an
Umnutzungswiderstände	Keine erkennbar
Handelsfunktion vertretbar / ausbaubar	<b>Handelsfunktion nicht empfehlenswert</b>  <b>Begründung:</b> Zu geringe Verkaufsflächenpotenziale; Aufbau einer räumlichen „Zangensituation“ zur Innenstadt (Stoßdorf - Innenstadt – Brötalstraße); Möglicherweise Schwächung des geplanten Nahversorgungszentrums
Empfohlene Sortimente	-
Priorität / Zeitrahmen	-
Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsanfragen	-
Sonstige, einzelfallbezogene Kriterien	-

Quelle: Eigene Bearbeitung

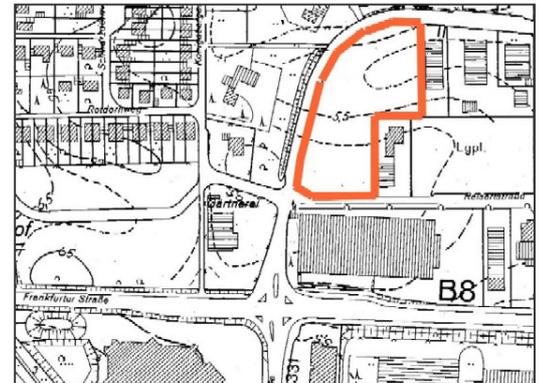


## 7.2.8 Potenzialfläche 8 – Fläche nördlich Bahr

Tabelle 24: Einordnung der Potenzialfläche 8 – Fläche nördlich Bahr

Kriterium	Einordnung
Lage und Entfernung zum Geschäftszentrum	Lohestraße/ Reiserstraße Außerhalb des Geschäftszentrum
Verkehrliche Einordnung	Anbindung an die A560 gegeben, Anbindung von der Reiserstraße, fußläufige Erreichbarkeit aus dem Geschäftszentrum nicht gegeben
Zustand und derzeitige Nutzung	Weitestgehend versiegelte Freifläche
Flächengröße	Ca. 10.500 qm
Städtebauliche Integration	Gewerbegebiet mit angrenzender Wohnfunktion
Umnutzungswiderstände	Nicht absehbar
Handelsfunktion vertretbar / ausbaubar	<b>Handelsfunktion nicht empfehlenswert</b>  <b>Begründung:</b> Zu geringe Verkaufsflächenpotenziale; Keine weitere Stärkung Stoßdorfs als Handelstandort in unmittelbarer Konkurrenz zum Hauptgeschäftsbereich
Empfohlene Sortimente	-
Priorität / Zeitrahmen	-
Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsanfragen	-
Sonstige, einzelfallbezogene Kriterien	-

Quelle: Eigene Bearbeitung

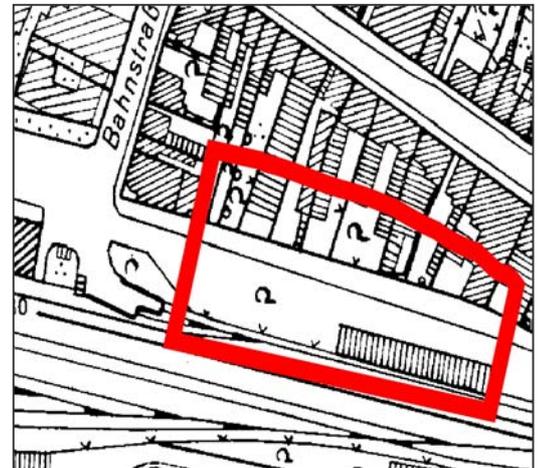


## 7.2.9 Potenzialfläche 9 – Ladestraße

Tabelle 25: Einordnung der Potenzialfläche 9 – Ladestraße

Kriterium	Einordnung
Lage und Entfernung zum Geschäftszentrum	Ladestraße/ Bahnhofstraße Zentrale, aber rückwärtige Lage im Geschäftszentrum
Verkehrliche Einordnung	Anbindung über die Bahnhofstraße, von der Frankfurter Straße her denkbar, fußläufig gut erreichbar
Zustand und derzeitige Nutzung	Freiflächen werden im wesentlichen als Stellplätze genutzt, ungenutzte hintere Grundstücksbereiche
Flächengröße	Ca. 5.000 m <sup>2</sup>
Städtebauliche Integration	Zur Zeit unbefriedigende städtebauliche Darstellung (Parkplatzsituation), Gleisanlage im Süden
Umnutzungswiderstände	Sind zu erwarten aufgrund der heterogenen Besitzverhältnisse, auch der angrenzende Gleiskörper
Handelsfunktion vertretbar / ausbaubar	empfehlenswert
Empfohlene Sortimente	Zentrenrelevante Sortimente
Priorität / Zeitrahmen	mittel- bis langfristig
Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsanfragen	-
Sonstige, einzelfallbezogene Kriterien	-

Quelle: Eigene Bearbeitung



### 7.3 Fazit der Untersuchung der Potenzialflächen

Aus der Analyse und Bewertung der untersuchten Potenzialflächen lassen sich für die Entwicklung des Einzelstandortes Hennef folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Ein Großteil der bewerteten Standorte **befinden sich mittel- bis unmittelbar im räumlich-funktionalen Kontext** zum bestehenden **Hauptgeschäftszentrum** und verdeutlichen damit die besondere Bedeutung dieses Bereiches für die weitere Entwicklung des Handelsstandortes Hennef.
- Insbesondere im **Hauptgeschäftszentrum** gilt es, die **Handelsnutzung**, aber auch **flankierende Nutzungen** (handelsnahe Dienstleistung) zu **etablieren** bzw. **auszubauen** und zu **stärken**. Der Umfang der Flächen lässt hier, ungeachtet möglicher Widerstände seitens der Eigentümer, auch größere, zusammenhängende oder koordinierte Planungen zu (z.B. Potenzialflächen 5, 6 und 9).
- Für die mögliche **Ansiedlung** von Einzelhandelsbetrieben mit **zentrenrelevanten Sortimenten ist primär der Haupteinkaufsbereich** von Hennef heranzuziehen. Zukünftige (großflächige) **Einzelhandelsvorhaben außerhalb des Geschäftszentrums** bzw. an **nicht integrierten Standorten**<sup>40</sup> (z.B. Potenzialflächen 1, 2, 4) sind demnach nur mit **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** (z.B. Garten- und Baumarktsortimente, Möbel- und Einrichtungsbedarf) zu entwickeln bzw. sind in ihrem möglichen **zentrenrelevanten Randsortiment zu begrenzen**.
- In den **weiteren Dorflagen** von Hennef lässt sich nur im Bereich der **wohnungsnahen Grundversorgung** ein größerer Entwicklungsspielraum erkennen. Oberstes Ziel ist hier, potenzielle Flächen für eine absehbare Entwicklung vorzuhalten.
- Bei der **Umsetzung möglicher Vorhaben** auf den genannten Standorten gilt es insbesondere auch die **nachstehenden Empfehlungen zu berücksichtigen**

<sup>40</sup> vgl. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Stadtentwicklung, Kultur und Sport - II A 3 - 16.21 -, d. Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr - 232 - 58 - 28 -, d. Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft - VI A 2 - 94.31.20 - u.d. Ministeriums für Bauen und Wohnen - II A 1 - 901.11 - v. 7.5.1996, Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass Gliederungspunkt 3.1.2.3).

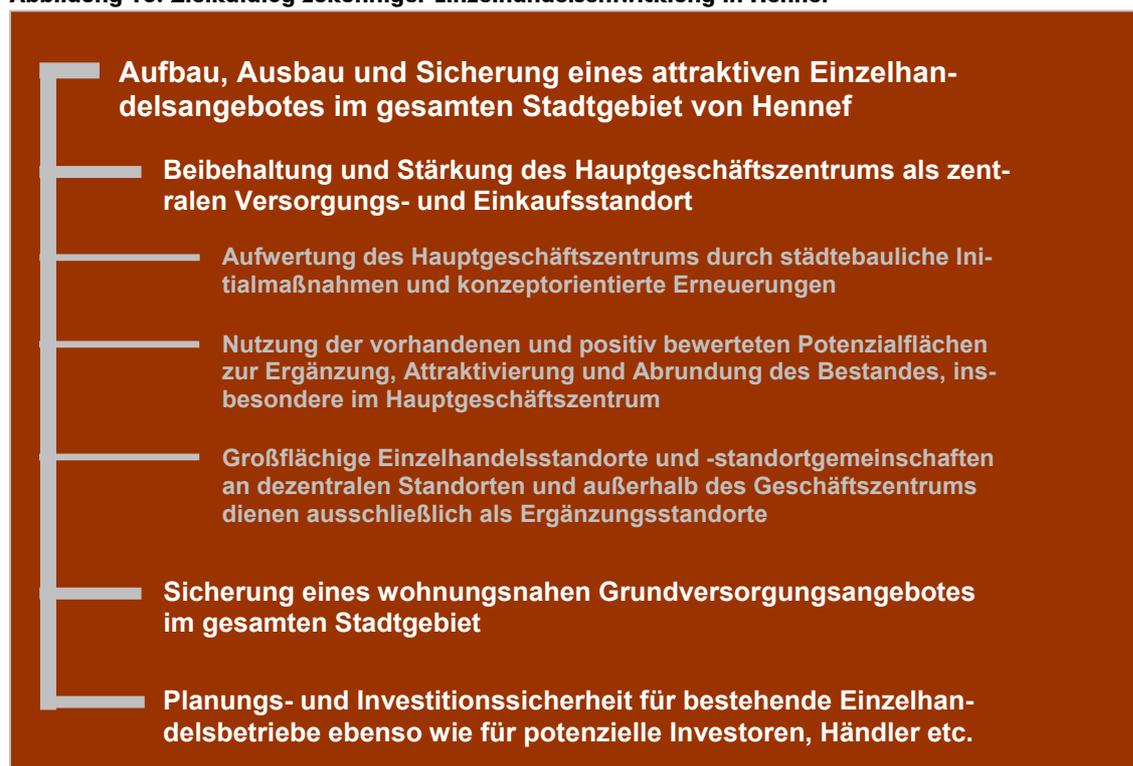
## 8 Empfehlungen

### 8.1 Ziele zukünftiger Einzelhandelsentwicklung in Hennef

Wichtige Grundlage der Handlungsempfehlungen ist die Festlegung und Gewichtung von Zielen für die zukünftige räumliche und angebotsstrukturelle Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Hennef. Dabei dienen die Ziele einerseits als Leitfaden für die nachstehenden konkreten Handlungsempfehlungen, andererseits bieten sie den verantwortlichen Akteuren aus Politik, Verwaltung sowie Verbänden und Einzelhandel einen langfristigen Entscheidungs- und Orientierungsrahmen.

Aus den im Rahmen dieses Gutachtens ermittelten Ergebnissen auf der einen Seite und den Diskussionen im begleitenden Arbeitskreis auf der anderen Seite lässt sich folgender Zielkatalog für den Einzelhandelsstandort Hennef formulieren:

Abbildung 16: Zielkatalog zukünftiger Einzelhandelsentwicklung in Hennef



Grundsätzlich ist festzuhalten, dass im Rahmen der übergeordneten Leitlinie „Aufbau, Ausbau und Sicherung eines attraktiven Einzelhandelsangebotes im gesamten Stadtgebiet“ die Weiterentwicklung und Stärkung des Hauptgeschäftszentrums, aufgrund seiner quantitativen und qualitativen Bedeutung, für den Einzelhandelsstandort Hennef sowie die Sicherung eines wohnungsnahen Grundversorgungsangebotes als die zentralen Ziele zukünftiger Handelsentwicklung in Hennef anzusehen sind. Alle weiteren Ziele, Strategien und Maßnahmen sind im Kontext dieser beiden Vorgaben anzugehen.

Im folgenden werden die einzelnen Zielsetzungen für die räumliche und angebotsstrukturelle Entwicklung des Hennefer Einzelhandelsstandort näher ausgeführt.

### **Aufbau, Ausbau und Sicherung eines attraktiven Einzelhandelsangebotes im gesamten Stadtgebiet**

Die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes definiert sich zum einen durch den reinen Umfang des Einzelhandelsangebotes, gemessen an der bestehenden Verkaufsfläche in Quadratmetern und zum anderen durch die Verschiedenheit der Einzelhandelsangebote, erkennbar an der Vielfalt der Branchen, Betriebsformen und -konzepte sowie Geschäftsgrößenklassen. Neben der reinen Quantität der Versorgung, d.h. der gesamtstädtischen Verkaufsflächensumme, ist insbesondere die Angebotsvielfalt ein wesentliches Qualitätskriterium für einen attraktiven und dauerhaft konkurrenzfähigen Einzelhandelsstandort. Übergeordnetes Ziel muss es daher sein, die in Hennef bestehende Angebotsvielfalt zu erhalten und langfristig auszubauen.

### **Beibehaltung und Stärkung des Hauptgeschäftszentrums als zentralen Versorgungs- und Einkaufsstandort von Hennef**

Das Hauptgeschäftszentrum im Zentralort Hennef stellt aufgrund seines quantitativen und qualitativen Angebotes den zentralen Versorgungs- und Einkaufsstandort in Hennef dar. So haben beispielsweise eine größere Anzahl an Einzelhandelsangeboten des Hauptgeschäftszentrum - trotz z.T. nicht mehr dem aktuellen Standard entsprechenden Größenstrukturen, Außendarstellungen und Betriebskonzepten - nach wie vor einen hohen Stellenwert in der städtischen Einzelhandelslandschaft. Hinzukommt, dass zahlreiche Dienstleistungsanbieter im bzw. angrenzend an den Hauptgeschäftsbereich verortet sind und die verkehrliche Infrastruktur, insbesondere durch den zentralen Bahn- und Busbahnhof, eine gute Erreichbarkeit des Geschäftszentrums sicherstellen. Vor diesem Hintergrund ist die Stärkung des Hauptgeschäftsbereiches durch eine quantitative und qualitative Angebotserweiterung sowie städtebaulichen Maßnahmen von zentraler Bedeutung für den Handelstandort Hennef.

### **Aufwertung des Hauptgeschäftszentrums durch städtebauliche Initialmaßnahmen und konzeptorientierte Erneuerung**

Die Bedeutung „weicher Standortfaktoren“ für die dauerhafte Prosperität eines Handelsstandortes wächst in einem immer stärkerem Maße. Das bloße Vorhandensein eines umfangreichen Kaufangebotes wird vom Kunden heute nicht mehr als ausreichend empfunden, vielmehr muss das Image des Standortes in der Lage sein, den Einkauf auch für die unterschiedlichen Nachfragergruppen zum „Erlebnis“ werden zu lassen. Eine positive Handelsentwicklung ist damit nicht allein durch handelsimmanente Faktoren bestimmt, sondern auch eng mit einem qualitätvollen Städtebau verknüpft. Insbesondere für den Hauptgeschäftsbereich von Hennef gilt es dabei mehr Atmosphäre und damit Aufenthaltsqualität zu entwickeln. Dazu sind konzeptorientierte bauliche und gestalterische Maßnahmen sowohl von öffentlicher als auch von privater Seite vorzunehmen.

### **Nutzung der vorhandenen und positiv bewerteten Potenzialflächen zur Ergänzung, Attraktivierung und Abrundung des vorhandenen Bestandes, insbesondere im Hauptgeschäftszentrum**

Zahlreiche Fälle haben gezeigt, dass Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten außerhalb von Siedlungsschwerpunkten<sup>41</sup> z.T. erhebliche städtebauliche Fehlentwicklungen (u.a. Funktionsverlagerungen bzw. -verluste; negative Sekundäreffekte für andere Nutzungen wie z.B. Dienstleister und Gastronomieeinrichtungen) zur Folge haben können. Vor diesem Hintergrund erscheint es vertretbar und letztlich auch zwingend geboten zur Stärkung der Hennefer Versorgungszentren und insbesondere des Hauptgeschäftszentrums, neue Einzelhandelsangebote in die vorhandenen kompakten Zentrenstrukturen zu integrieren bzw. sie unmittelbar an sie anzugliedern.

### **Großflächige Einzelhandelsstandorte, -standortgemeinschaften an dezentralen Standorten und außerhalb des Hauptgeschäftszentrums dienen ausschließlich als Ergänzungsstandorte**

Die großflächigen Einzelhandelsstandorte bzw. –standortgemeinschaften, die sich außerhalb bzw. angrenzend an Siedlungsschwerpunkten befinden, sind - im Sinne einer Arbeitsteilung - ausschließlich als Ergänzungsstandorte aufzufassen. Das hat zwingend zur Folge, dass eine Ausdehnung des dortigen Angebotes (sei es durch Neuansiedlung, Umnutzung oder Erweiterung bestehender Betriebe) in erster Linie nur im Rahmen nicht-

<sup>41</sup> „Siedlungsschwerpunkte zeichnen sich dadurch aus, dass in ihnen ein räumlich gebündeltes Angebot von öffentlichen und privaten Einrichtungen der Versorgung, der Bildung und Kultur, von sozialer und medizinischer Betreuung, von Sport- und Freizeiteinrichtungen vorliegt und eine Erreichbarkeit in angemessener Zeit mit dem öffentlichen Personennahverkehr gewährleistet ist.“ Vgl. Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen 1996, Gliederungspunkt 3.1.2.1)

zentrenrelevanter Sortimente erfolgen sollte bzw. im Falle der zentrenrelevanten Randsortimente eine stark restriktive Behandlung insbesondere in Abstimmung mit dem Angebot des Hauptgeschäftsbereiches vorzunehmen ist.

### **Aufbau, Ausbau und Sicherung eines wohnungsnahen Grundversorgungsangebotes im gesamten Stadtgebiet**

Ein räumlich dichtes und viele Betriebsformen umschließendes Grundversorgungsangebot ist nicht nur hinsichtlich der reinen Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs von Relevanz, sondern auch unter kommunikativen und sozialen Aspekten ein wichtiger Bestandteil einer zukunftsfähigen Einzelhandelsstruktur. Zudem besitzen Lebensmittelanbieter häufig eine wichtige Magnetfunktion auch für weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsanbieter. Zunehmend stehen planerisch wie stadtentwicklungspolitisch sinnvollen Standorten in zentralen Lagen und in unmittelbarer Wohnungsnähe aber betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten gegenüber, die eine Umsetzung dieses Ziels erschweren. Insbesondere aus betriebswirtschaftlichen Gründen angeführte Betriebsmindestgrößen bedingen nicht nur ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich, sie setzen auch Grundstücksmindestgrößen voraus, was zu städtebaulichen Integrationsproblemen führen kann. Angesichts dessen muss heutzutage noch deutlicher als bisher auf eine räumlich (Standorte) wie funktional (verschiedene Betriebsformen und -größen) abgestufte und ausgewogene Struktur des Grundversorgungsangebotes im Stadtgebiet geachtet werden, wobei dies insbesondere für den ländlich strukturierten Siedlungsbereich von Hennef gilt.

### **Planungs- und Investitionssicherheit für bestehende Einzelhandelsbetriebe ebenso wie für potenzielle Investoren, Händler etc.**

Der vorhandene Bestand bestimmt im Wesentlichen die Attraktivität und Ausstrahlungskraft des Einkaufsortes Hennef mit. Bei der Diskussion um neue Einzelhandelsentwicklungen in Hennef ist deshalb der bestehende Einzelhandel in die entsprechenden Überlegungen und Entwicklungsvorstellungen mit einzubeziehen. Dies ist jedoch nicht mit einer „Schutzglocke“ für den bestehenden Einzelhandel gleichzusetzen. Es bedeutet vielmehr, dass im Sinne der Bestandspflege auf der einen wie auch von Planungs- und Investitionssicherheit auf der anderen Seite bei zukünftigen Planungen die bestehenden Strukturen verstärkt in die Überlegungen und Diskussionen mit einzubeziehen sind.

Auf der Grundlage der beschriebenen Ziele zur räumlichen und angebotsstrukturellen Einzelhandelsentwicklung werden im Folgenden konkrete, ortsbezogene Handlungsempfehlungen gegeben. Dabei werden folgende Aufgabenkomplexe behandelt:

- Aufwertung des Hauptgeschäftszentrums,

- Sicherung der Einzelhandelsfunktionen in den Nebenzentren und den Dorflagen,
- Entwicklung großflächiger Einzelhandelsstandorte.

Hierbei wird auf eine intensive Verzahnung von handelsbezogenen und städtebaulichen Aspekten Wert gelegt.

## **8.2 Aufwertung des Hauptgeschäftszentrums im Zentralort**

---

Wie bereits an anderer Stelle festgehalten, wächst die Bedeutung „weicher Standortfaktoren“ für die dauerhafte Prosperität eines Handelsstandortes in einem immer größeren Maße. Das Image eines Standortes muss in der Lage sein, den Einkauf auch für die unterschiedlichen Nachfragergruppen zum „Erlebnis“ werden zu lassen. Eine positive Handelsentwicklung ist damit nicht allein durch handelsimmanente Faktoren bestimmt, sondern auch eng mit einem qualitativvollen Städtebau verknüpft.

Vor diesem Hintergrund und auf der Basis der Analyseergebnisse lassen sich zur nachhaltigen Aufwertung und Stärkung des Hauptgeschäftszentrums von Hennef vier übergeordnete Handlungsfelder bestimmen:

- Steigerung der Aufenthaltsqualität,
- Angebotserweiterung,
- Darstellung und Angebote des Handels sowie
- Kunden- und Serviceorientierung.

### **8.2.1 Steigerung der Aufenthaltsqualität**

---

Die Steigerung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum ist ein wesentlicher Aspekt, um eine attraktive Einkaufsatmosphäre mit Ausstrahlungskraft zu schaffen. Insbesondere bauliche und gestalterische Maßnahmen spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Die nachstehenden zentralen Bereiche des Hauptgeschäftszentrums

- Globus-Center,
- Frankfurter Straße,
- Marktplatz,
- Siegallee und
- Umfeld Horstmannsteg

werden im Folgenden einer genaueren Betrachtung unterzogen:

#### **8.2.1.1 Das Globus-Center aufwerten**

---

Grundsätzlich sind die geplanten Maßnahmen, d.h. die Vergrößerung der Verkaufsfläche um ca. 1.100 qm, die Neugestaltung des Haupteingangs zum Adenauerplatz, die Schlie-

ßung des Durchgangs Adenauerplatz – Bahnhofstraße (am Deichmann-Gebäude) positiv zu bewerten, da diese Maßnahmen insbesondere auch dazu beitragen können, den Hauptmieter (Globus-SB-Warenhaus) am Standort zu halten und damit einen zentralen Magneten des Hauptgeschäftszentrums zu stärken.

**Foto 33: Beispiel einer transparenten Fassadengestaltung eines Verbrauchermarktes**



Quelle: eigene Aufnahme

Bezüglich der aktuell vorgesehenen (Teil-) Neugestaltung der Außenfassade ist eine transparente Gestaltung (vgl. als Beispiel Foto 33), die interessante Einblicke in das Innere des Globus-Centers ermöglicht, als äußerst wichtig einzustufen. Die Möglichkeit zur Anordnung visuell besonders prägnanter Warengruppen bzw. Abteilungen (z.B. Obstauslagen, Blumenstände, Backwaren, saisonale oder regionale Sonderverkaufsstände), die dann von Außen her einsehbar sind, können die visuelle Ausstrahlungskraft des Globus-Centers künftig erheblich steigern. Auf diese Weise wird Aufforderungscharakter erzeugt. Eine geschlossene oder verspiegelte Fassade würde hingegen dem Anspruch einer einladenden Gestaltung des Haupteingangs des Globus-Centers nicht gerecht werden.

Bezüglich der im Rahmen der Vergrößerung der Verkaufsfläche vorgesehenen Schließung des Durchgangs Adenauerplatz – Bahnhofstraße (am Deichmann-Gebäude) ist auf die Ausbildung eines klaren Abschlusses zur Bahnhofstraße hin zu achten. Dies würde eine erste Maßnahme zur Schaffung einer Raumkante ohne Vor- und Rücksprünge darstellen und so den Straßenraum der Bahnhofstraße entsprechend aufwerten.

Die vorhandene Konzeption zur Umgestaltung des Globus-Centers sollte aber nur den ersten Schritt zu einer umfassenden Neugestaltung und baulichen Aufwertung des Centers darstellen: Die Schließung des Durchgangs sollte Auftakt zu einer Komplett-Erneuerung und Umgestaltung der Gebäudefront des Globus-Centers zur Bahnhofstraße sein. Mittelfristig könnte durch eine bauliche Reduzierung der zahlreichen Gebäudevor- und -rücksprünge in Verbindung mit einer Aufstockung auf zwei oder drei Geschosse die städtebauliche Integration des Komplexes wesentlich verbessert werden. Damit würde der Straßenraum der Bahnhofstraße dann städtebaulich sinnvoll und qualitativ der Frankfurter Straße (nahezu) entsprechend gefasst. Zusammen mit einer Vereinheitlichung der Fas-

sadengestaltung könnte das 70er-Jahre-Image des Globus-Centers dauerhaft „abgeschüttelt“ und der gesamte Komplex einladend gestaltet werden. Hier spielt auch die Verbesserung der Außendarstellung der Einzelhandelsbetriebe eine wichtige Rolle (vgl. Kapitel 8.2.3).

Auch der Umbau der Bahnhofspassage in eine Passage mit entsprechender Überdachung (und einer entsprechenden Öffnung des Handels zum Passagenraum) könnte in einer späteren Entwicklungsphase für das Globus-Center einen weiteren Modernisierungsschub bedeuten. Sinnvoll wäre dies insbesondere im Zusammenhang mit oder nach einer einzelhandelsrelevanten Entwicklung des Bahnhofsareals (einschließlich Ladestraße). Ein handelsbezogener Ausbau dieses Bereichs würde die Realisierung einer Passage rechtfertigen.

Im Vorfeld zu den genannten mittel- oder langfristig durchzuführenden Maßnahmen sind jedoch (z.B. im Zuge der bereits vorgesehenen Umbauten) durchaus ergänzende kleinteilige Maßnahmen durchführbar, die auch ohne einen abschließenden Gesamtumbau des Centers in Angriff genommen werden sollten:

- Um das Globus-Center visuell als Magneten im Hennefer Geschäftszentrum zu inszenieren, bieten sich Lichtkonzepte an. In Verbindung mit der Aufwertung der Fassaden können diese in den Abendstunden den Eindruck der Unbelebtheit verhindern. Licht hat darüber hinaus die Eigenschaft, publikumsanziehend zu wirken und eine stimmungsvolle Atmosphäre zu erzeugen sowie Sicherheit zu vermitteln.
- Licht könnte auch bei der gestalterischen Attraktivierung der Tiefgarage eine Rolle spielen. Neben einer gründlichen Renovierung wäre ein Beleuchtungskonzept in Verbindung mit einem Fußgängerleitsystem eine Möglichkeit, die Tiefgarage deutlich zu attraktivieren. So könnte die Zufahrt und die gesamte Tiefgarage mittels Licht von einem „dunklen Loch“ in einen einladenden Autoabstellplatz verwandelt werden, der auch tagsüber seine Wirkung entfaltet. Zur Verbesserung der internen Orientierung („Wo habe ich mein Auto abgestellt?“) ist die Ausleuchtung einzelner Parkzonen mit unterschiedlich farbigem Licht möglich, zusätzlich zu einem übersichtlichen Beschilderungskonzept. Dies würde auch dem subjektiven Sicherheitsempfinden, insbesondere auch von Frauen, Rechnung tragen.
- Die städtebauliche Integration der Tiefgaragenzufahrt ist innerhalb des Beleuchtungskonzeptes zu verbessern. Hier könnte ein von innen beleuchteter, in einzelnen Lettern angebrachter Schriftzug auf einer markanten farbigen stählernen Umrahmung der gesamten Zufahrt als Wegweiser und Willkommensgruß für die Autofahrer fungieren (vgl. als Beispiel Foto 34).

**Foto 34: Gestaltung einer Tiefgaragenzufahrt**

Quelle: eigene Aufnahme

- Der Bereich der Anlieferung des Centers ist ebenfalls in ein Gestaltungskonzept einzubeziehen. Die weit zurückliegende Toreinfahrt und die gepflasterte Zufahrt können mit einer Vorverlegung des Tores kaschiert werden, welches sich in der Flucht der östlich angrenzenden Ladenzeile befindet. Ladevorgänge sowie an- und abfahrende Lkw würden so weitgehend außerhalb des Blickfeldes von Passanten stattfinden.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Aufwertung des Globus-Centers für die Stärkung bzw. Sicherung des Einzelhandelsstandortes Hennef von äußerster Wichtigkeit ist. Das Globus-Center muss seine Stellung als zentraler Handelsmagnet im Hennefer Geschäftszentrum durch attraktive zeitgemäße bauliche Gestaltung und Aufforderungscharakter erzeugende Präsentation der Waren wiedererlangen (vgl. hierzu auch Kapitel 8.2.3).

### 8.2.1.2 Die Frankfurter Straße weiterentwickeln

Die Frankfurter Straße ist als „Hauptschlagader“ des Hauptgeschäftszentrums zu stärken. Der strukturelle Nachteil ihrer linearen Ausprägung muss in diesem Sinne durch die Schaffung einzelner stadträumlicher bzw. handelstechnischer Höhepunkte innerhalb des Straßenverlaufs zu einem Attraktivitätsmerkmal entwickelt werden.

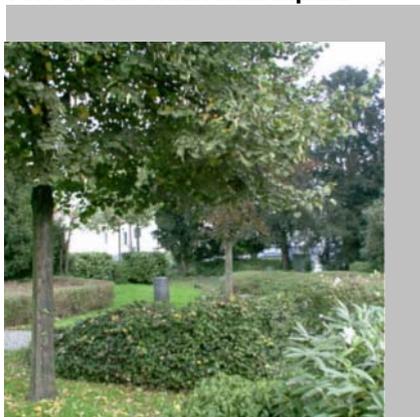
#### Gestalterische und funktionale Aufwertung

In diesem Zusammenhang sind Maßnahmen zur funktionalen und gestalterischen Verbesserung der Aufenthaltsqualität notwendig. Hier sei zunächst die Entwicklung eines Möblierungskonzeptes genannt, da vorhandene Möblierungselemente wie Papierkörbe und hölzerne Baumschutzpoller zum Teil als gestalterisch minderwertig und nicht mehr zeitgemäß zu bezeichnen sind. Ein solches Konzept müsste auf die vorhandene durchgängige Gestaltung der Frankfurter Straße Bezug nehmen und das Band auch auf der Möblierungsebene gestalterisch „zusammenhalten“. Mit Blick auf die vorhandene Gestaltung erscheint es sinnvoll, ein zeitgemäß-zurückhaltendes Design anzustreben. Analog

dazu ist die Schaffung von Sitzmöglichkeiten im gesamten Straßenverlauf angebracht. Gerade aufgrund der linearen Struktur der Auflage und den damit verbundenen Fußwegentfernungen, sind Ruhe- und Aufenthaltsmöglichkeiten besonders vonnöten. In diesen Zusammenhang ist auch die Anlage von einzelnen Spielpunkten zu stellen. Um auch die Aufenthaltsmöglichkeiten für Kinder zu verbessern, sind Spielpunkte auf kleinteiligen Platzsituationen wie im Umfeld des alten Rathauses, dem Stadtsoldatenplatz oder im Bereich des Horstmannsteges anzuregen. In Verbindung mit Aufenthaltsmöglichkeiten für Eltern ist gleichzeitig eine sinnvolle Nutzung und Belebung dieser Platzbereiche gegeben. Gestalterisch ist dabei sicherzustellen, dass die Spielpunkte das Gesamtbild der Straßengestalt nicht dominieren, sondern sich in den öffentlichen Raum des Geschäftszentrums integrieren.

Das für den Stadtsoldatenplatz bestehende Umbaukonzept sollte die Einrichtung solcher Aufenthaltsmöglichkeiten auf jeden Fall berücksichtigen. Der vorgesehene Umbau der Grünanlage zu einem überwiegend befestigten Platz bietet einerseits die Chance, einen multifunktional nutzbaren Stadtplatz zu schaffen, der eine Verknüpfungsfunktion zwischen einzelnen Teilräumen des Geschäftszentrums wahrnehmen kann. Andererseits ist die Unterbringung von Spiel- und Aufenthaltsmöglichkeiten in einem „grünen“ Umfeld sicherlich zu bevorzugen, zumal der Stadtsoldatenplatz die einzige öffentlich zugängliche Grünanlage im Bereich der Frankfurter Straße darstellt (vgl. Foto 35).

**Foto 35: der Stadtsoldatenplatz**



Quelle: eigene Aufnahme

Innerhalb dieses Gesamtkonzeptes zur Verbesserung der Straßengestalt sind die Beleuchtungsanlagen im Besonderen herauszustellen. Die lineare Struktur der Frankfurter Straße wird durch die im gepflasterten Mittelstreifen vorhandenen Leuchten, durch die Allee-bäume noch unterstützt, positiv betont. Dies könnte durch eine ergänzende Beleuchtung der Allee-bäume (von unten, aus der Baumscheibe heraus; vgl. Foto 36) künftig noch verstärkt werden, die die visuelle Prägnanz und Ablesbarkeit der Geschäftslage Frankfurter Straße noch erhöht und deren Identität und Wiedererkennungswert steigern und ausprägen würde.

**Foto 36: Beleuchtung der Alleebäume**

Quelle: eigene Aufnahme

Auch wird so das im Straßenraum vorhandene Grün in den Vordergrund gestellt und (bei überschaubaren Anlagekosten) eine prägnante Stimmung erzeugt.

### **Verträglichere Verkehrsabwicklung**

Da die angedachten Verkehrslenkungsmaßnahmen im Bereich der Frankfurter Straße (Stichwort: „Einbahnführung“) aus gutachterlicher Sicht zum heutigen Zeitpunkt (derzeitige Attraktivität des Geschäftszentrums) und in der angedachten Umsetzung (ohne Umbaumaßnahmen in der Frankfurter Straße) keine prägnanten Vorteile für den Einzelhandel bringen, ist über Maßnahmen für eine ansonsten verträglichere Abwicklung des Verkehrs unter Beibehaltung der vorhandenen Verkehrsführung nachzudenken.

Die Belastung der Frankfurter Straße resultiert in erster Linie aus Ziel- und Quellverkehren, weniger aus Durchgangsverkehren<sup>42</sup>, vgl. auch Kapitel 4.3.2). Eine „Entspannung“ der Situation durch eine Verringerung der absoluten Zahl der Verkehrsvorgänge erscheint daher schwierig und mit Blick auf die intendierte Ansiedlung attraktiver (und verkehrserzeugender) weiterer Magnetbetriebe auch unrealistisch. Um den verbleibenden Verkehr verträglicher abwickeln zu können, erscheint es daher sinnvoll, ein Tempolimit von 30 km/h einzurichten, um einen zwar langsamen, jedoch stetigeren Verkehrsfluss zu erreichen, der weniger durch Parkvorgänge gebremst wird, wie es bei einem höheren Durchschnittstempo zu beobachten ist. Durch diese Temporeduzierung verbessern sich zudem die Querungsmöglichkeiten und das Sicherheitsempfinden der Fußgänger erheblich.

Weiterhin sind Möglichkeiten zu untersuchen, die den Verkehrsfluss immer wieder erheblich beeinträchtigenden Ladevorgänge besser zu integrieren. Da aufgrund der vorhandenen Stellplatzsituation eine dauerhafte Anlage von Ladezonen (auf Kosten der Stellplätze) ausscheidet, sind folgende Varianten zu prüfen:

<sup>42</sup> Mündliche Mitteilung der Stadtverwaltung

- Festlegung von zeitlich begrenzten Ladezeiten analog zur Situation in sonstigen Kommunen außerhalb der Haupteinkaufszeiten (z.B. vormittags bis 11.00 Uhr) und
- Anlage von temporären Ladezonen; d.h. Ausweisung einzelner Stellplätze als Ladezonen in der Zeit von 8.00 bis 11.00, während die Bereiche in der übrigen Zeit als Stellplätze zur Verfügung stehen.

Darüber hinaus sind die verbleibenden reinen Durchgangsverkehre aktiv auf die als „Umgehungsstraße“ grundsätzlich zur Verfügung stehende A 560 zu leiten. Sinnvoll erscheint in diesem Zusammenhang eine Sperrung der Frankfurter Straße für mittlere und schwere Lkw (Ausnahme Anlieferungsverkehre). Auch sollte durchgehender Pkw-Verkehr ohne Zentrenbezug mittels Beschilderung auf die Möglichkeit der Autobahnbenutzung hingewiesen werden; die Möglichkeit, die Frankfurter Straße frei anzufahren und durchfahren zu können, sollte aber auf jeden Fall erhalten bleiben<sup>43</sup>.

### **Städtebauliche Integration der östlichen Eingangssituation**

Wie im Kapitel 4.8.2 beschrieben, ist der östliche Eingang in das Geschäftszentrum mit Verkehrsinfrastruktur und –technik deutlich überfrachtet. Diese prägen den potenziellen Charakter als östlicher Hauptzugang in erheblicher Weise negativ und führen darüber hinaus zu einer mangelhaften Wahrnehmung des beginnenden Geschäftsbesatzes und damit des Beginns des Geschäftszentrums. Um diesen Bereich künftig in Richtung attraktive Eingangssituation entwickeln zu können, ist ein Gestaltungskonzept notwendig, das bewusst mit den Zwangspunkten umzugehen versteht und in diesem Sinne die Ampelanlage, Bahnschranken, Straßenbeleuchtung, Oberflächenmaterialien und Fahrbahnmarkierungen umfassen muss. Räumlich sollte nicht nur der unmittelbare Bereich des Bahnübergangs, sondern auch der Einmündungsbereich an der Brölbahn und der derzeit noch ungestaltete Platzbereich im Vorfeld der Neubebauung südlich des Bahnübergangs einbezogen werden.

Aufgrund der (funktional aller Voraussicht nach nicht zu verändernden) Dominanz der verkehrstechnischen Anlagen bietet sich an dieser Stelle insbesondere eine künstlerische Überformung der Eingangssituation an. Auf diese Weise könnte die unübersichtliche Situation geordnet werden und eine Torsituation geschaffen werden, die dem den Bahnübergang passierenden Autofahrer oder Fußgänger den Eintritt in das Geschäftszentrum verdeutlicht. Durch die Anlage eines „Tores“ könnte auch die notwendige Verkehrstechnik wie die Ampelanlage integriert werden. Aufgrund des im Rahmen einer solchen Gestal-

<sup>43</sup> Die direkte Erreichbarkeit des Geschäftszentrums mit dem Pkw und die dezentral vorhandenen Stellplätze im Straßenraum sind für das Geschäftszentrum in seinem heutigen Status als von großer Wichtigkeit einzuschätzen, zumal dessen überlange Struktur das Anfahren mit dem Pkw zumindest im Auge des Kunden als (scheinbar) besonders günstig erscheinen lässt.

tung notwendigen Eingriffs in unterschiedliche Befugnisse lässt ein solches Vorhaben einen erheblichen Aufwand an Abstimmung und Konsensleistung erwarten.

### **8.2.1.3 Die Rolle des Marktplatzes stärken**

---

Der Marktplatz hat neben seiner Funktion als Standort des Hennefer Wochenmarktes eine wichtige Funktion als Verknüpfungs- und Aufenthaltsort im Hennefer Geschäftszentrum (vgl. Kapitel 4.3.1). Ziel einer Aufwertung des Marktplatzes sollte die Konsolidierung seiner Rolle als der zentrale Stadtplatz innerhalb des Geschäftszentrums sein. Dazu gehört in erster Linie die Verbesserung der Aufenthaltsqualität und der Außendarstellung der Einzelhandelsbetriebe (vgl. hierzu Kapitel 8.2.3).

#### **Verbesserung der Marktplatzmöblierung**

Bezüglich der Verbesserung der Aufenthaltsqualität ist zunächst die Attraktivierung vorhandener Platzeinbauten und Möblierungselemente vonnöten. So lässt die Anordnung der Sitzgelegenheiten kaum Kommunikation zwischen den Sitzenden zu; zudem befinden sich einzelne Bänke in einem baulich schlechten Zustand. Hier sollte über eine gänzliche Neuordnung aller Sitzgelegenheiten nachgedacht werden; zudem ist hier an die sonstige Gestaltung des Platzes angepasstes Sitzmobiliar mit höherer visueller Wertigkeit zu verwenden. Das zukünftige Mobiliar kann mit Blick auf die Lage des Platzes sowohl Teil des Mobiliarkonzeptes Frankfurter Straße sein, als auch eigenständigen, nur im Bereich des Marktplatzes gültigen Charakter haben.

Die Brunnenanlage betreffend ist ein Abriss derselben anzustreben, sofern eine technische Prüfung der Funktionsfähigkeit und des baulichen Zustandes Instandsetzungsbedarf annähernd dem einer Neuanlage ergeben sollte. Ein Ersatz der Brunnenanlage durch Treppenstufen wäre an dieser Stelle sinnvoll, da so die Gliederung des Platzes erhalten bleibt und neue kommunikationsfördernde Sitz- und Aufenthaltsmöglichkeiten entstehen. Diese könnten dann auch durch ergänzende Baumgruppen zusätzlich attraktiviert werden.

Hinsichtlich des Aufenthalts von Skateboard fahrenden Jugendlichen im Bereich der Stufen und den damit einhergehenden Beschädigungen bzw. Verschmutzungen der Stufen ist die Schaffung eines Ersatzangebots sinnvoll. Auch wenn die Belegung des Platzes durch verschiedene Nutzergruppen prinzipiell zu begrüßen ist, ist aufgrund der Beschädigungen bzw. Lärmbelästigungen und auch aus Sicherheitsgründen die Schaffung einer Skater-Anlage im räumlichen Kontext sinnvoll und zu befürworten. Die Stadt Hennef hat die Anlage eines solchen Angebotes bereits in Aussicht gestellt.

### Optimierung der visuellen Erscheinung der Randbebauung

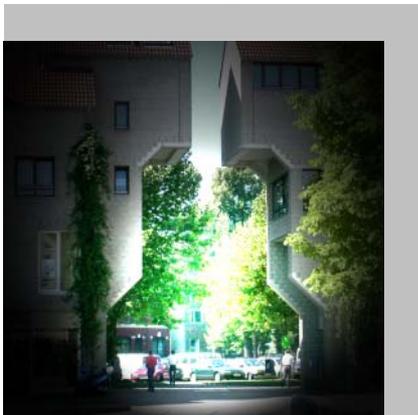
Ein weiterer wichtiger Aspekt hinsichtlich der Verbesserung der Aufenthaltsqualität auf dem Marktplatz betrifft das Erscheinungsbild der den Platz umgebenden Bebauung. Die Fassadengestaltung lässt einerseits bezüglich der visuellen Prägnanz des Handels (vgl. hierzu Kapitel 8.2.3) und andererseits auch hinsichtlich der Inszenierung des Platzes als der zentrale Stadtplatz in Hennef zu wünschen übrig. Der verunklarende Mix aus verschiedenen Fassadenelementen trägt wesentlich zu den gestalterischen Defiziten bei.

So ist zu prüfen, inwieweit die vorhandenen Kunststoffausfachungen oberhalb der Ladenlokale (im Fensterbereich) durch ein Material mit höherer visueller Wertigkeit ersetzt werden können. Hier böte sich die Verwendung von Glas an, ggf. in Kombination mit Effektbeleuchtungen.

In diesem Zusammenhang sind auch die in der Kritik stehenden Treppenhaustürme gestalterisch zu überarbeiten. Hier bieten sich Maßnahmen an, die auf die im Fassadenbereich getroffenen Maßnahmen konzeptionell Bezug nehmen. Eine zurückhaltende Inszenierung der Treppenhäuser, ggf. unter Zuhilfenahme von (farbigem) Licht, würde den Charakter des Marktplatzes positiv ausprägen und im Zusammenhang mit einer Umgestaltung der Ladenlokale (vgl. hierzu Kapitel 8.2.3) das Image des Platzes verbessern. In diesem Zuge sollten auch die den Raum verstellenden Pflanzbeete beiderseits der Treppenhaustürme entfernt werden.

Im Kontext dazu wäre die visuelle Herausstellung weiterer identitätsstiftender Platzpunkte eine Möglichkeit, das Image und die Wiedererkennbarkeit des Marktplatzes nachhaltig zu verbessern. Identitätsstiftende bauliche Elemente sind bspw. der Durchgang zum Heiligenstädter Platz oder die Arkaden am Zugang zur Frankfurter Straße. Auch hier würde eine Lichtinszenierung die visuelle Wertigkeit dieser Orte deutlich stärken (vgl. Foto 37).

**Foto 37: Inszenierung der Tores zum Heiligenstädter Platz**



Quelle: eigene Aufnahme

#### 8.2.1.4 Die Siegallee weiterbauen

Die Weiterführung der Uferpromenade entlang der Sieg bietet die Möglichkeit, das Geschäftszentrum funktional durch Naherholungs- und Flaniermöglichkeiten zu ergänzen. Somit erhält das Geschäftszentrum indirekt zusätzliche Tiefe, die sich auch stärkend auf den Einzelhandelsbesatz an der Frankfurter Straße (insbesondere der nördlichen Straßenseite) auswirken könnte. Bezüglich der in diesem Sinne notwendigen Verklammerung gilt es, die Wegebeziehungen zwischen der Frankfurter Straße und der Siegallee besonders attraktiv zu gestalten. Die Neubauten am Willy-Brandt-Platz sind ein gutes Beispiel für eine solche überaus attraktive Gestaltung des Zugangs einerseits und die Weiterführung des Handels nach Norden andererseits (vgl. Foto 38).

**Foto 38: Gelungen – der Willy-Brandt-Platz**



Quelle: eigene Aufnahmen

An dieser Stelle gelingt die gestalterische Verklammerung der Siegallee mit dem Geschäftszentrum in besonderer Weise.

Ein weiterer Aspekt die Tiefenentwicklung im Geschäftszentrum betreffend ist die Initiierung von ergänzender Neubebauung entlang der Siegallee auf den hinteren Bereichen vorhandener Grundstücke. Die Herausbildung eines zusätzlichen Standorts für Gastronomie (mit entsprechenden Außenbereichen) und Freizeiteinrichtungen, ggf. für freizeitbezogenen Handel, würde die oben dargestellte gestalterische Tiefenbildung auch auf funktionaler Ebene ergänzen.

Darüber hinaus ist insbesondere der Bereich der Einmündung des Hanfbaches geeignet, die Verknüpfung von Stadt und Fluss erlebbar zu gestalten. So könnte im Rahmen des für die Frankfurter Straße vorgesehenen Lichtkonzeptes der Mündungsbereich gesondert herausgestellt werden.

Darüber hinaus kann die Attraktivität des Aufenthalts auf der Siegallee durch eine (temporäre / saisonale) Inszenierung des gegenüberliegenden Ufers gesteigert werden. Da von der Siegallee aus die Blicke der Passanten häufig auf das andere Siegufer fallen, sollte dieses Ufer an Charakter und Prägnanz gewinnen. Durch die Etablierung von ggf. temporären Lichterfesten und Kunstaktionen kann das Ufer in Szene gesetzt werden und

einen attraktiven Blickfang bieten. Die eventartige Beleuchtung einzelner Uferbäume oder das saisonale Aufstellen von Kunstwerken böte in diesem Zusammenhang einen interessanten Kontrast zur „städtischen“ Seite der Sieg und, zusammen mit den intendierten ergänzenden Bebauungen und Nutzungen entlang der Siegallee, erhebliche Ansätze zum Ausbau freizeit- und gastronomieorientierter Nutzungsformen.

### 8.2.1.5 Das Umfeld des Horstmannstegs gestalten

Dem Horstmannsteg bzw. der platzartigen Aufweitung zwischen dem eigentlichen Steg und der Frankfurter Straße kommt in mehrerlei Hinsicht eine besondere Bedeutung zu. Sie übernimmt bzw. könnte in Zukunft folgende Funktionen übernehmen:

- Anbindung von Allner (Fuß- und Radwegeverbindung) an das Geschäftszentrum,
- Verknüpfung von Geschäftszentrum und Siegallee,
- Ort des Aufenthalts innerhalb des Geschäftszentrums.

Diese Funktionen sollten stärker herausgearbeitet werden. Der Steg stellt aus Richtung Allner den Eingang in das Geschäftszentrum dar; gleichzeitig bietet er die Möglichkeit, die Siegpromenade quasi von der Wasserseite aus zu betrachten. Mit einer lichttechnischen Inszenierung würde der Charakter des Stegs als Brücke unterstrichen und entsprechend Aufforderungscharakter erzeugt. Da an dieser Stelle wiederum an die Siegallee angeknüpft wird, bekommt dieser Ort in Zukunft eine noch wichtigere Funktion, die mit einer hochwertigen Gestaltung und Inszenierung zusätzlich betont wird.

Die vorhandene, nicht zugängliche Grünanlage direkt an der Frankfurter Straße markiert den Zugang zum Horstmannsteg bzw. zukünftig auch zur Siegallee auf eine wenig prägnante Weise.

**Foto 39: Der Zugang zum Horstmannsteg**



Quelle: eigene Aufnahmen

Die Umgestaltung dieses Bereichs und die Schaffung einer einladenden Platzsituation, die gleichzeitig Aufenthaltsort ist und den Zugang zum Horstmannsteg / zur Siegallee mar-

kiert ist an dieser Stelle anzuraten. Gleichzeitig ist die Parksituation zu überprüfen. Ein Wegfall der Stellplätze würde den Spielraum für eine Umgestaltung wesentlich erweitern; die Grünanlage könnte erweitert werden und dennoch ein befestigter Platzteil geschaffen werden.

Auch besteht in diesem Zusammenhang die Möglichkeit, den vorhandenen Gastronomiebetrieben Flächen für Außengastronomie anzubieten, die dann im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit dem Horstmannsteg und der Siegpromenade zu verwirklichen wäre.

## **8.2.2 Angebotserweiterung**

---

Die Schaffung neuer Flächen für Einzelhandelsbetriebe ist zur Bereitstellung eines attraktiven und vielfältigen Angebots im Hennefer Geschäftszentrum sowie einer verstärkten räumlichen Tiefenbildung von großer Wichtigkeit. In diesem Sinne sollten potenziell vorhandene Möglichkeiten (Erweiterungsflächen aber auch punktuelle Neubauvorhaben) zur Erweiterung des Geschäftszentrums unbedingt genutzt werden.

In Frage kommende Warenbereiche sind vorrangig zentren- bzw. nahversorgungsrelevante Sortimentsgruppen. Dabei gilt es die ermittelten Verkaufsflächenpotenziale zu berücksichtigen (vgl. Kapitel 6):

Entsprechende Verkaufsflächenpotenziale finden sich, wenn auch zum Teil nur im geringen Umfang, in den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen:

- Lebensmittel (1.600 - 2.400 qm),
- Gesundheit und Körperpflege (600 - 900 qm),
- Schreibwaren, Papier, Bücher (200 - 300 qm),
- Spielwaren, Sportartikel, Hobby (300 - 400 qm),
- Hausrat, Glas, Porzellan (500 - 900 qm),
- Unterhaltungselektronik (400 - 800),
- Uhren, Schmuck, Optik (100 - 300).

Keine Verkaufsflächenpotenziale sind hingegen in den zentrenrelevanten Warebereichen

- Bekleidung;
- Schuhe sowie
- Elektrogeräte und Leuchten

festzustellen. Allerdings sollten insbesondere in den Bereichen Bekleidung und Schuhe Attraktivitäts- und Arrondierungsmaßnahmen zur Festigung dieser für die Entwicklung des Hauptgeschäftszentrums wichtigen Sortimente durchgeführt werden.

Im Zusammenhang mit möglichen Erweiterungs- bzw. Neubauf Flächen im Hauptgeschäftszentrum sind aktuell folgende konkrete Planungen bzw. Vorhaben zu nennen (vgl. Kapitel 7):

- Erweiterung des Globus-Centers,
- Entwicklungsbereich Lindenstraße / Mozartstraße,
- Entwicklungsbereich Ladestraße und
- kleinteilige Ergänzungen im Bereich Siegallee.

Nachfolgend werden die einzelnen Entwicklungsbereiche (die Maßnahmen „Globus-Center“ und „Siegallee“ wurden bereits in Kapitel 8.2.1.1 bzw. 8.2.1.4 dargestellt) insbesondere unter städtebaulicher Aspekten betrachtet. Zusätzlich wird auf den möglichen Entwicklungsbereich Bahnhof / Busbahnhof sowie die Integration von Nutzungslücken eingegangen.

### Entwicklungsbereich Lindenstraße / Mozartstraße

Dieser Bereich hat heute kaum Bezug zum Geschäftszentrum, liegt aber verkehrsmäßig gut erschlossen in unmittelbarer Umgebung zu zentralen Einrichtungen des Geschäftszentrums (Sparkasse, Heiligenstädter Platz, hinterer Bereich ehem. Kaufhaus Hohage). Eine Entwicklung dieser Fläche (vgl. Abbildung 17) erscheint deshalb sinnvoll und im Sinne einer Innenstadtentwicklung wünschenswert.

Abbildung 17: Entwicklungsbereich Lindenstraße / Mozartstraße



Quelle: eigene Erstellung / eigene Aufnahme

Vor allem die mögliche Einbeziehung des ehem. Kaufhauses Hohage und die unmittelbare Nähe der Sparkasse machen diesen Entwicklungsbereich interessant. Als zukünftige Nutzung der Fläche bietet sich aus gutachterlicher Sicht derzeit in erster Linie die Etablierung eines Lebensmitteldiscountbetriebes an, um im Zusammenklang mit den Angeboten im Globus-Center Synergien zu erreichen und den Lebensmitteleinkauf in der Innenstadt (als eine heutige Ankernutzung in Hennef) erheblich zu stärken. Dies gilt um so mehr, da z.B. der in der Lindenstraße vis-a-vis bereits vorhandene Lidl-Markt keine Erweiterungsmöglichkeiten mehr besitzt und hier bereits Interesse hinsichtlich eines neuen Standortes

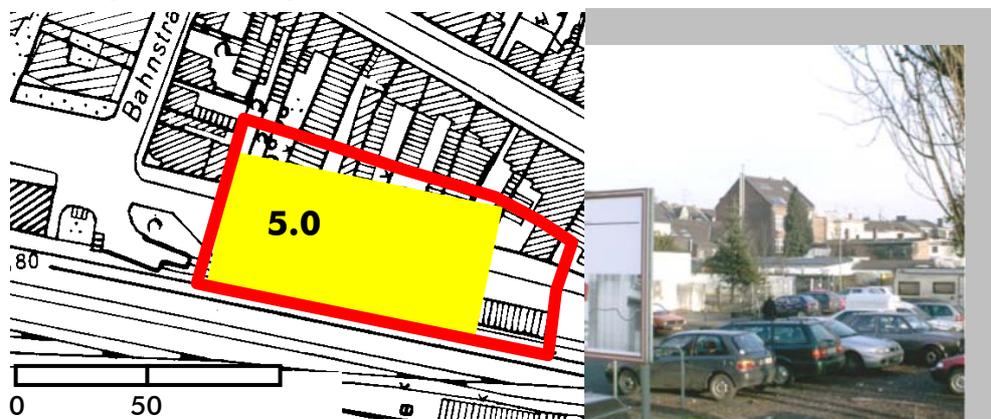
vorhanden ist. Mit einem Neubau auf der Fläche Lindenstraße / Mozartstraße könnte die Firma Lidl im Geschäftszentrum gehalten und der Wunsch nach einer Neuansiedlung „auf der grünen Wiese“ innenstadtverträglich umgeleitet werden. Aufgrund des tendenziell beschränkten Flächenangebots (vgl. obige Konzeptskizze) und der Notwendigkeit, die Ansprüche der Neuansiedlung und die der benachbarten Sparkasse und der ebenfalls benachbarten Hohage-Brache (nach einer Wiedernutzung derselben) miteinander abzustimmen, ist davon auszugehen, dass hinsichtlich der Lösung des ruhenden Verkehrs Kompromisse (gemeinsame Nutzung einer Stellplatzanlage) bzw. aufwändigere Sonderlösungen (z.B. Parken auf dem Dach) notwendig sein werden.

Dieses ist allerdings auch von der genauen Abgrenzung der Entwicklungsfläche abhängig, insbesondere davon, wie viele der vorhandenen Privatgrundstücke entlang der Mozartstraße mit in die Entwicklungsfläche einbezogen werden können.

### Entwicklungsbereich Ladestraße

Im Bereich der Ladestraße (vgl. Abbildung 18) ist eine städtebauliche Aufwertung des gesamten Bereichs dringend geboten.

**Abbildung 18: Entwicklungsbereich Ladestraße**



Quelle: eigene Erstellung / eigene Aufnahme

Die Ausbildung einer neuen Stadtkante, wie im vorliegenden städtebaulichen Konzept<sup>44</sup> (vgl. Abbildung 19) angedacht, würde die heutige Rückseite der Frankfurter Straße und die brachgefallenen, ehemals von der Bahn genutzten Flächen wieder „in die Stadt zurückholen“ und dementsprechend auch das Geschäftszentrum erweitern, d.h. deutlich mehr Tiefe in das Geschäftszentrum bringen (und mit Hilfe des angedachten Parkhauses Ladestraße gleichzeitig die Stellplatzsituation im Geschäftszentrum verbessern).

<sup>44</sup> Büro für Stadtplanung und Stadtentwicklung Hans-Joachim Hamerla: Stadtentwicklungskonzept Hennef - Städtebauliches Konzept Hennef Zentrum, Dortmund 1999

**Abbildung 19: Städtebauliches Konzept für Hennef (Ausschnitt)**



Quelle: Büro für Stadtplanung und Stadtentwicklung Hans-Joachim Hamerla: Stadtentwicklungskonzept Hennef - Städtebauliches Konzept Hennef Zentrum, Dortmund 1999

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Intensivierung der Anbindung des Bereichs an die Frankfurter Straße zwischen den bestehenden Anknüpfungspunkten Bahnhofstraße und Bachstraße. Dieses könnte dann bspw. mittels einer Passage durch die vorhandene Randbebauung der Frankfurter Straße geschehen. So sind die vorhandenen Rahmenplanungen als städtebauliches Leitbild prinzipiell zu begrüßen und weiter zu verfolgen; mit Blick auf die derzeitige Nachfragesituation für kleinteilige Einzelhandelsflächen in Hennef ist jedoch davon auszugehen, dass diese derzeit kaum in dem dann notwendigen Umfang zu vermarkten sein werden.

Da die unbefriedigende Situation im Bereich der Ladestraße jedoch nach einer zeitnahen Lösung drängt, und eine wirtschaftliche Umsetzung des städtebaulichen Konzeptes wohl erst mittel- bis langfristig zu erwarten ist, sind temporäre bzw. Übergangslösungen zu prüfen. Vergleichbar mit der Situation an der Mozartstraße / Lindenstraße sollte die Ansiedlung eines Discountbetriebes aus der Lebensmittelbranche als Motor für eine Entwicklung in Betracht gezogen werden: Eine solche Ansiedlung würde zwar zunächst nicht die im Rahmenkonzept angestrebte städtebaulich / gestalterische Qualität leisten, würde den Bereich der Ladestraße jedoch kurz- bis mittelfristig aufwerten und ihn funktional dem Geschäftszentrum zuordnen (zur Ladestraße vgl. auch weiter unten; Bahnhof / Busbahnhof).

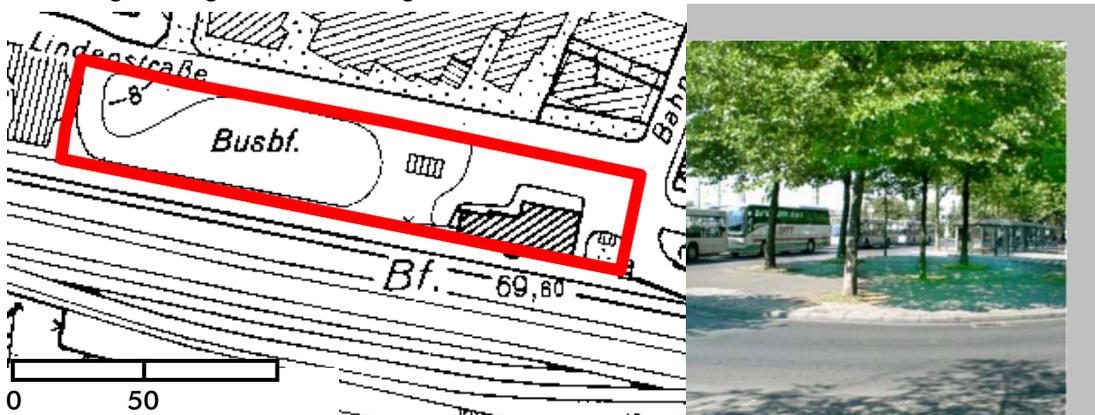
Die Fortentwicklung der Ladestraße analog des Rahmenkonzeptes würde dann einem „nächsten Schritt der Stadtentwicklung“ vorbehalten bleiben und in diesem Sinne einen langfristigen Erwartungshorizont benötigen.

Als Sofortmaßnahme bis zu einer Entscheidung über eine Bebauung des Geländes sollte die Parksituation geordnet werden. Die derzeitige Situation bedarf schnellstens einer Aufwertung; durch Abmarkierungen und Zufahrtbeschilderungen könnte die Stellplatzsituation geordnet werden und durch eine verbesserte Beleuchtung würde das subjektive Sicherheitsempfinden erhöht.

## Möglicher Entwicklungsbereich Bahnhof / Busbahnhof

Zur Vitalisierung des Einkaufsbereichs Bahnhofstraße ist die ebenfalls bereits angedachte Entwicklung des Bahnhofsareals und des Busbahnhofs (vgl. Abbildung 20) mit einzelhandelsrelevanten Einrichtungen zu begrüßen.

Abbildung 20: möglicher Entwicklungsbereich Bahnhof / Busbahnhof



Quelle: eigene Erstellung / eigene Aufnahme

Die Bahnhofstraße würde damit in ihrer Bedeutung für das Hennefer Geschäftszentrum gestärkt und hinsichtlich ihrer Ausstrahlungskraft deutlich zunehmen. Eine Realisierung des vorhandenen städtebaulichen Konzeptes ist jedoch zum derzeitigen Zeitpunkt hinter den Maßnahmen Lindenstraße / Mozartstraße und Ladestraße zurückzustellen und sollte zu einem späteren Zeitpunkt in enger Abstimmung zwischen weiteren Aufwertungen im Globus-Areal und im Bereich Heiligenstädter Platz gesehen werden.

Die Stadt Hennef lässt zur Klärung der weiteren Vorgehensweise im Bereich Bahnhof / Busbahnhof bereits ein Angebotsprofil für die Beauftragung einer intensivierten Betrachtung der Ladestraße erstellen<sup>45</sup>, wobei insbesondere folgende Parameter untersucht werden sollen:

- Durchplanung Busbahnhof bis zur „Entscheidungsreife“
- Zukünftige Ausformung des Bahnhofsbereiches (einschließlich Vorplatz)
- Verkehrliche Auswirkungen von Entwicklungsmaßnahmen im Bereich Busbahnhof / Bahnhof / Ladestraße
- Umgang mit privaten Grundstücksflächen im Bereich Ladestraße

Mit Hilfe dieser vertiefenden Untersuchung sollen insbesondere die sich z.T. gegeneinander beeinflussenden baulich / funktionalen wie verkehrstechnischen Abhängigkeiten in diesem südlichen Bereich des Geschäftszentrums untersucht werden.

<sup>45</sup> Mündliche Mitteilung der Stadtverwaltung

### 8.2.2.1 Nutzungslücken integrieren

---

Zur Stärkung der Laufflage Frankfurter Straße, und damit des Rückgrats des Hennefer Hauptgeschäftszentrums, ist zusätzlich zu den oben untersuchten Planungen und Vorhaben die handelsbezogene Inwertsetzung der heutigen Nutzungslücken zu prüfen. Diese Nutzungslücken, hier vor allem Wohnnutzungen (vgl. Kapitel 4.8.1), sind für den zentralen Geschäftsbereich in Hennef insoweit schädlich, als dass sie die Laufflage unterbrechen (vgl. Foto 40).

**Foto 40: Nutzungslücke an der Frankfurter Straße**



Quelle: eigene Aufnahme

Eine mögliche Umnutzung von Teilflächen in Wohngebäuden ist dabei eine sicherlich langfristig umzusetzende Maßnahme, zumal die Kommune hier keinerlei planerische Hoheit besitzt. Dennoch kann die frühzeitige Kontaktaufnahme mit den Hausbesitzern und die bau- und nutzungsrechtliche Prüfung, ggf. Anpassung, seitens der Stadtverwaltung ein Prozess in Gang gesetzt werden, der hier auf lange Sicht zu Erfolgen führt. Ggf. könnte die Hennefer Wirtschaftsförderung hinsichtlich der Kontaktaufnahme zu den Hausbesitzern, der Prüfung und Koordinierung eventueller bau- / nutzungsrechtlicher Planänderungen innerhalb der Stadtverwaltung und der Erstellung eines tragfähigen Konzeptes eine Führungsrolle übernehmen und sowohl wirtschaftliche Vorteile, als auch das Interesse der Stadt an einer solchen Lösung verdeutlichen.

Für die Wohngebäude gegenüber der Einmündung Bahnhofstraße erscheint eine Entwicklung in Richtung zusätzlicher Ladenlokale für Einzelhandel relativ einfach zu realisieren, während einzelne historische Gebäude (vgl. Foto 41), die auch hinsichtlich des Images des Hennefer Geschäftszentrums eine bedeutende Rolle spielen, aller Voraussicht nach nur besonders behutsam eventuellen neuen Nutzungen zugeführt werden können.

**Foto 41: Stadtbildprägende Bebauung**

Quelle: eigene Aufnahme

So erscheint bei den Gebäuden im Umfeld des alten Rathauses insbesondere die Etablierung von gastronomischen Einrichtungen eine tragfähige und gleichermaßen verträgliche Nutzung zu sein, die gleichzeitig das Grundstück für ihre Zwecke nutzen kann. Auf diese Weise würde eine vorhandene Nutzungslücke in der Mitte der Lauffläche mit Rücksicht auf ihren imageprägenden Wert für das Hennefer Geschäftszentrum behutsam integriert und damit die Unterbrechung der Lauffläche beseitigt.

Die Beseitigung der Nutzungslücken sollte allerdings weitgehend auf derzeit zu Wohnzwecken genutzte Gebäude beschränkt werden; unbebaute Flächen (private Gartengrundstücke) sollten aufgrund ihrer visuellen Wertigkeit für das Stadtbild erhalten bleiben.

### **8.2.3 Darstellung und Angebote des Handels**

Die Ausstrahlungskraft einer jeden Innenstadt bzw. Geschäftszentrums hängt insbesondere von der Attraktivität des Einzelhandels- und Gastronomieangebotes ab. Dabei bedeutet jeder Stillstand in den Bemühungen um mehr Attraktivität den Verlust von Konkurrenzfähigkeit, denn die konkurrierenden Angebote in Nachbarstädten oder an nicht-integrierten Standorten streben ebenfalls nach der Optimierung der Einkaufsatmosphäre. Neben den Aufgaben der Stadt im öffentlichen Raum sind daher besonders auch die Handlungsfelder der privaten Akteure, der Händler und Gastronomen, von entscheidender Bedeutung. Neue Geschäfte spielen bezüglich der Strahlkraft des Geschäftszentrums sicherlich eine Rolle, aber auch durch Veränderungen bei den bestehenden Angeboten, und vor allem auch durch die Weiterentwicklung und Aufwertung der Außendarstellung des Handels kann die Einkaufsatmosphäre entscheidend verbessert werden.

Da ein Mitwirken des Großteils der Händlerschaft hier zwingend notwendig ist, erscheint eine durch (gesondert für diese Aufgabe abgestellte) Akteure gelenkte Umsetzung, z.B. über Informationsveranstaltungen für die Händler unter Einbeziehung von Designern /

Architekten den meisten Erfolg zu versprechen. Auch könnten Studienfahrten zwecks Besichtigung vorhandener positiver Beispiele in anderen Städten organisiert werden. Gelungene örtliche Vorbilder sollten ebenfalls besonders herausgestellt werden (vgl. hierzu Foto 42).

**Foto 42: Gelungene örtliche Vorbilder**



Quelle: eigene Aufnahmen

Als geeigneter Akteur und Initiator ist die örtliche Werbegemeinschaft in Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung im Rahmen des Stadtmarketingprozesses denkbar. So könnte eine Arbeitsgruppe „Stadtgestaltung und Handel“ eine Aufwertungs- und Weiterentwicklungsstrategie der Außendarstellung des Handels initiieren und entwickeln.

Insbesondere ist unmissverständlich klarzustellen, wie groß die Rolle der Händler und Gastronomen in Bezug auf das Image des Geschäftszentrums tatsächlich ist; es muss darauf hingewiesen werden, dass Aufwertungen im öffentlichen Raum hinsichtlich ihres Beitrages zur Verbesserung der Einkaufsatmosphäre Grenzen gesetzt sind – Einkauf findet schließlich in den Geschäften statt, der öffentliche Raum kann im besten Fall eine hohe Aufenthaltsqualität bieten.

### **Maßnahmenvorschläge für den Bereich Frankfurter Straße / Globus-Center**

Im Bereich der Frankfurter Straße ist eine Anlehnung der Außendarstellung des Handels und der Warenpräsentation an die vorhandene Gestaltung des öffentlichen Raums sinnvoll, d.h. in Richtung zeitgemäße Modernität. Werbeanlagen-, Schaufenstergestaltungs-, Eingangsgestaltungs- und Lichtkonzepte, sowohl für den Ladeninnenraum, als auch für die Fassade, sind hier geeignete Ansatzpunkte. Ziel muss es sein, die Außendarstellung künftig durch Ideenreichtum und zeitgemäße Ausstrahlung auf ein deutlich höheres Level zu heben. Gerade für die Frankfurter Straße mit ihrer linearen Struktur ist im wahrsten Sinne des Wortes eine „hervorragende“ Außendarstellung des Handels unabdingbar. Da dieser Geschäftsbereich keine Struktur besitzt, die vom Kunden quasi automatisch als „gemütlich und einladend“ empfunden wird (vgl. Kapitel 4.8.3), muss sich der Einzelhandel umso mehr bemühen, dieses Defizit ausgleichen. Nachfolgend aufgeführt sind einige

beispielhafte Schaufensteranlagen und Gestaltungskonzepte aufgeführt (vgl. Foto 43, Foto 44 und Foto 45).

**Foto 43: Beispielhafte Schaufensteranlagen**



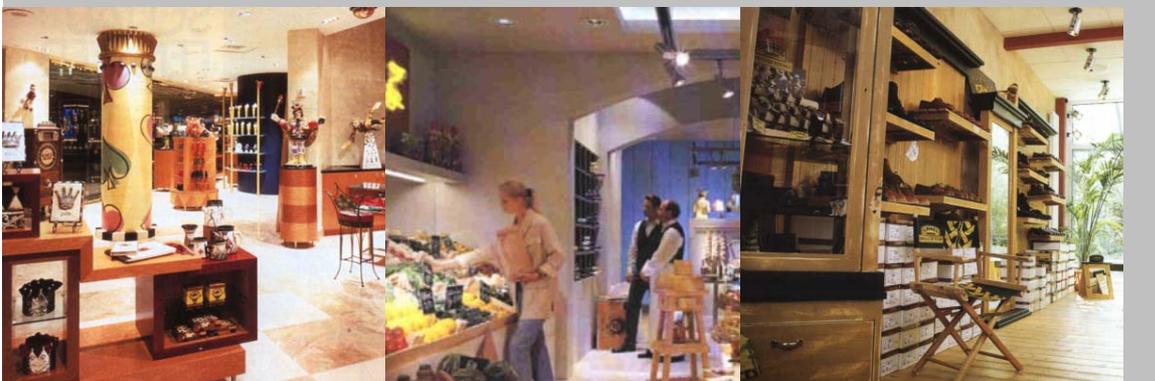
Quelle: eigene Aufnahmen

**Foto 44: Beispielhafte Lichtkonzepte**



Quelle: eigene Aufnahmen

**Foto 45: Beispielhafte Warenpräsentation**



Quelle: eigene Aufnahmen

Auch spielen (mobile) Werbeanlagen (vgl. auch Foto 46) in einem linear verlaufenden Straßenraum wie dem der Frankfurter Straße eine wichtige Rolle. So ist beispielsweise für die allenthalben verwendeten „Stopper“ als Form der mobilen Werbung im öffentlichen Raum

- ein gestalterischer Mindeststandard,
- eine gestalterische Bezugnahme auf die sonstigen Werbeanlagen des Betriebes,
- ein pflegliches Erscheinungsbild und
- eine Festlegung des Bereichs im öffentlichen Raum, in dem diese Art der Werbung zulässig ist,

anzustreben. Aufgrund der geringen zur Verfügung stehenden Fläche sind Stopper mit reiner Fremdwerbung<sup>46</sup> ggf. vollständig aus der Sondernutzung auszuschließen. Eine solche Vereinbarung ist in jedem Fall in konsensorientierter Form mit den Organisationen des Handels und der Gastronomie anzugehen.

**Foto 46: Beispielhafte Werbeanlagen und Stopper**



Quelle: eigene Aufnahmen

Für das Globus-Center gelten diese Anforderungen an Warenpräsentation und Außendarstellung des Handels in besonderem Maße. Um das Center als Anker des Hennefer Geschäftszentrum herauszustellen, ist neben den in Kapitel 8.2.1.1 genannten Maßnahmen auch die Außendarstellung der Einzelhandelsbetriebe zu überarbeiten und innerhalb eines noch festzulegenden Rahmens ggf. gestalterisch aufeinander abzustimmen. Dabei sind die Ladenlokale aller Ansichtseiten in ein solches Konzept einzubeziehen. Ggf. ist anzuregen, einen Vertreter aus den Reihen der ansässigen Ladenmieter mit der Koordination einer solchen Aufgabe zu betreuen und, vergleichbar zu den in Bezug auf die Aufwertung der Handelsbetriebe entlang der Frankfurter Straße bereits vorgeschlagene Vorgehensweise, unter Einbeziehung externer Beratung Gestaltungskonzepte und –ideen

<sup>46</sup> Werbung, die nicht auf das jeweilige Ladengeschäft bzw. die Dienstleistung oder Gastronomie hinweist, sondern fast ausschließlich auf ein von Dritten hergestelltes Produkt.

zu entwickeln und den Mietern des Globus-Centers vorzustellen. Besondere Initiative sollte diesbezüglich vom Hauptmieter, dem Globus-SB-Warenhaus, ausgehen.

### **Maßnahmenvorschläge für den Marktplatz**

Wie bereits festgestellt, ist die visuelle Präsenz des Handels im Bereich des Marktes derzeit als unzureichend zu betrachten (vgl. Kapitel 4.3.1). Dies betrifft weniger die absolute Größe der Werbeanlagen, sondern vielmehr den Gesamteindruck aus Schaufenster- und Eingangsgestaltung, Werbeanlagen, Beleuchtung und ggf. mobiler Werbung.

Es erscheint daher auch hinsichtlich des Marktes sinnvoll, den Händlern und Gastronomen die Vorteile einer gestalterischen Vereinheitlichung von Teilen der Außendarstellung nahelegen und in diesem Sinne z.B. einen Werbeträger zu entwickeln, der insbesondere mit dem Standort der Ladenlokale unter den Arkaden rings des Platzes gestalterisch sinnvoll umgeht. Darüber hinaus ist der räumliche Umfang der Sondernutzung sowie gestalterische Mindestanforderungen an mobile Werbung und Warenstände im öffentlichen Raum des Markts zu formulieren, um den derzeit zu beobachtenden „Discountcharakter“ dieser Nutzungsform nachhaltig aufzuwerten.

Des Weiteren besteht auch bezüglich der vorhandenen Gastronomie deutliches Verbesserungspotenzial. Die Außendarstellung gastronomischer Betriebe hängt, zumindest während der Freiluftsaison, in nicht unerheblicher Weise von der Qualität und vom Erscheinungsbild möglicher Außengastronomienutzungen ab. Sie erzeugen Aufforderungscharakter, wenn es gilt, welcher Betrieb vom Kunden aufgesucht wird, und haben darüber hinaus auch erheblichen Einfluss auf die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum. Letzteres gilt um so deutlicher, je zentraler außengastronomische Nutzungen lokalisiert sind. In diesem Sinne ist das derzeit auf dem Marktplatz verwendete Gastronomiemobiliar (weiße Monoblockstühle und -tische) als in keiner Weise den Ansprüchen einer solch zentralen Lage, nämlich auf dem zentralen Platz im Geschäftszentrum, einzuordnen. Hier ist die Verwendung höherwertigen Mobiliars, beispielsweise die bewährten (und „stimmungsvollen“) Biergartenstühle aus Metall und Holz (vgl. Foto 47) dringend angeraten, um das Image der Gastronomiebetriebe (und dadurch indirekt das des öffentlichen Raumes) aufzuwerten.

**Foto 47: „Stimmungsvolles“ Außengastronomiemobiliar**

Quelle: eigene Aufnahme

Im Verbindung mit der Außendarstellung der Handelsbetriebe könnte auch hier eine „freiwillige Gestaltungssatzung“ mit Aussagen zu

- Werbeanlagen,
- Möblierung der Außengastronomie und etwaigen
- Sondernutzungen

erstellt werden. Hier sind wiederum private und städtische Akteure gefordert, ggf. unter Zuhilfenahme externer Beratung, eine entsprechende Vereinbarung konsensorientiert zu erarbeiten.

Weiterhin ist zu prüfen, wie den im Raum stehenden Anfragen einzelner Gastronomen entsprochen werden kann, die ihre Lokale in Richtung Platzraum erweitern möchten. Dies könnte beispielsweise durch transparente, wintergartenähnliche Erweiterungen geschehen (vgl. Foto 48), die gestalterisch auf die Treppenhaustürme und die weitere Fassadengestaltung abgestimmt werden.

**Foto 48: Erweiterung der Ladenlokale – vorher und nachher**

Quelle: eigene Erstellung

Alternativ könnte ein ähnlicher Effekt auch mit Großmarkisen erreicht werden, wodurch die zu erwartenden gestalterischen Abstimmungsschwierigkeiten zwischen Bestand und Neuanlage minimiert werden könnten.

Als weiterer Aspekt bezüglich der Schaffung neuer Angebote im Bereich des Marktplatzes ist die Etablierung von dauerhaften bzw. regelmäßig wiederkehrenden Veranstaltungen. So ist die Anlage eines Dauermarktes zu prüfen, auf dem z.B. regionale und saisonale Spezialitäten angeboten werden. Des Weiteren sind themenspezifische Märkte, wie Bücher-, Kunst- oder Antikmärkte, die zwar temporäre, dafür aber regelmäßig wiederkehrende Veranstaltungen darstellen, ein geeignetes Mittel zur Belebung und vor allem auch zur Imagebildung des Marktplatzes. Weitere Veranstaltungen wie Kirmes oder sonstige lokalspezifische Festivitäten locken nicht nur Hennefer Besucher auf den Marktplatz und stärken damit das potenzielle Image des Platzes als Ort, „wo immer irgendetwas los ist“.

### **8.2.4 Kunden- und Serviceorientierung**

Neben der Aufenthalts- und Angebotsqualität ist die Kunden- und Serviceorientierung ein Erfolgsfaktor im Einzelhandel, der zunehmend an Bedeutung gewinnt. Hintergrund hierfür ist vor allem das zunehmend einheitliche Angebot, das nahezu unabhängig vom Standort erworben werden kann. Kunden- und Serviceorientierung stellt eine zentrale Möglichkeit dar, den Einzelhandelsstandort Hennef zu profilieren und so Kunden an Hennef zu binden. In diesem Zusammenhang sind für den Einzelhandelsstandort Hennef und insbesondere für das Geschäftszentrum folgende Maßnahmen zu prüfen:

- Die Händlerschaft, aber auch die handelsnahen Dienstleister (z.B. Gastronomen, Friseur, Banken, etc.) sowie die Akteure des Stadtmarketings Hennef sollten kritisch prüfen, welche Möglichkeiten und Maßnahmen sowohl einzelbetrieblich als auch betriebsübergreifend für eine Verbesserung der Kunden- und Serviceorientierung ergriffen werden können.
- Darauf aufbauend sollte ein Gremium gebildet werden, das sich explizit um die Umsetzung und Kontrolle von Maßnahmen zur Kunden- und Serviceorientierung kümmert. Hierfür kommt beispielsweise ein kontinuierlicher Arbeitskreis im Rahmen des aktuellen Stadtmarketingprozesses in Frage.
- Aus handelspezifischer Sicht ist die Schaffung von einheitlichen Öffnungszeiten eine der wichtigsten Maßnahmen. Hiermit wird den Kunden und Besucher eine klare zeitliche Orientierung geboten. Zu empfehlen gilt es in diesem Zusammenhang, dass kein Betrieb im Hauptgeschäftszentrum Mittags schließt. Auch sollten die Betriebe mindestens bis 19.00 Uhr einheitlich geöffnet haben. Wichtig ist dabei, dass derartige Regelungen der breiten Bevölkerung im Rahmen von Werbemaßnahmen bekannt gemacht werden.
- Das Einkaufsverhalten ist stark von subjektiven Wahrnehmungen hinsichtlich der Qualitäten und Schwächen von Einkaufsorten abhängig. Neben der Verbesserung des Erscheinungsbildes der Betriebe, kann (unabhängig von der tatsächlich messbaren, objektiven Sauberkeit) insbesondere durch die bereits mehrfach geforderte Aufwertung des öffentlichen Raumes eine saubere und sichere Atmosphäre vermittelt und so das Image der Einkaufsbereiche gehoben werden. Darüber hinaus sind auch während der Hauptgeschäftszeiten Maßnahmen zur Reinhaltung des öffentlichen Raumes durchzuführen (Papierkörbe leeren, Abfall sammeln), damit diese Maßnahmen von den Kunden bewusst wahrgenommen werden können.

- Weitere Maßnahmen zur Verbesserung des Service und damit der Kundenbindung beziehen sich auf originär einzelbetriebliche Maßnahmen. Dabei ist z.B. an eine serviceorientierte Schulung des Personals ebenso zu denken wie an die Einführung einer Kunden- bzw. Bonuskarte mit entsprechenden Vorteilen und die Schaffung einer virtuellen Einzelhandelslandschaft (E-Commerce) in der Stadt Hennef.
- Einzelbetriebliche Maßnahmen sind ebenfalls dazu geeignet, die Serviceorientierung zu unterstützen. Sitzgelegenheiten in den Betrieben, Getränkeangebote, Kinderspielmöglichkeiten und Kundentoiletten stellen einige Beispiele dar.
- Eine weitere Servicemaßnahme könnte die Einrichtung eines regionalen Lieferservice (über die Stadtgrenzen hinaus) darstellen. Die Betriebe können die mit einem Lieferservice verbundenen Aufwendungen durch einen gemeinsam organisierten Lieferservice minimieren und gleichzeitig ein wichtiges Serviceangebot schaffen. Es ist in diesem Zusammenhang wichtig, dass der Lieferservice auch die einzelnen Dorflagen Hennefs sowie die Gemeinden außerhalb Hennef abdeckt. Dadurch kann auch der Unterversorgung in diesen Siedlungsbereichen weiter entgegengewirkt werden und zusätzliche Kaufkraft an die Stadt gebunden werden.
- Darüber hinaus sollte über Wettbewerbe nachgedacht werden, die die Kunden- und Serviceorientierung fördern. Beispiele hierfür sind Freundlichkeits- oder Schaufensterwettbewerbe. Auch könnte die kontinuierliche Einrichtung eines „Kundenparlamentes“ wichtige Ansatzpunkte zur Verbesserung der Kunden- und Serviceorientierung in Hennef liefern.

### **8.3 Sicherung der Einzelhandelsfunktionen in den „Nebenzentren“ und Dorflagen**

---

Neben dem Hauptgeschäftszentrum gilt es insbesondere Maßnahmen zur Sicherung der Einzelhandelsfunktionen in den „Nebenzentren“ bzw. Dorflagen von Hennef anzustreben. Von besonderer Bedeutung ist dabei vor allem die Sicherstellung einer möglichst wohnungsnahen Grundversorgung. Im Folgenden werden

- die „Nebenzentren“ Warth und Geistingen,
- die Handelssituation in den Dorflagen allgemein und
- die ausgewählten Dorflagen Uckerath, Bröl und Stadt Blankenberg

einer näheren Betrachtung unterzogen.

#### **8.3.1 „Nebenzentren“ Warth und Geistingen**

---

Der Einzelhandel im „Nebenzentrum“ Warth ist in hohem Maße von einer guten Pkw-Erreichbarkeit abhängig. Seine Lage an der vielbefahrenen Frankfurter Straße und die Angebotsstruktur des Handels (z.T. großteilige „weiße Ware“) sind hier als wesentliche Ursachen zu benennen. Vor diesem Hintergrund ist auf den Erhalt der dezentralen Parkmöglichkeiten im Straßenraum zu achten. Auch hinsichtlich der Erreichbarkeitsqualität mit dem Pkw sollte der Status quo erhalten werden; (weitere) Verkehrsberuhigungs- und Verlagerungsmaßnahmen wären der Prosperität des Handelsstandortes ggf. abträglich.

**Foto 49: Pkw-geprägt – der Handelsbereich in Warth**

Quelle: eigene Aufnahme

In Geistingen ist von einem kleinteiligen Nahversorgungsbereich zu sprechen, welcher als lokaler Treff- und Kommunikationspunkt gestärkt werden sollte. Vorhandene Gastronomie am Geistinger Platz und die Gestaltung des öffentlichen Raums bieten gute Ansatzpunkte, diesen Platz als zentralen Mittelpunkt zu etablieren.

Die Ergänzung des Geistinger Nebenzentrums durch weitere kleinflächige Handelsangebote und Dienstleistungseinrichtungen ist zu begrüßen. So bietet beispielsweise das Gebäude der Reinigung die Möglichkeit zur Aufstockung bzw. in Verbindung mit dem benachbarten Gebäude das Potenzial zur Schaffung neuer Flächen für Handels- bzw. Dienstleistungsbetriebe.

**Foto 50: Potenziale in Geistingen**

Quelle: eigene Aufnahme

### 8.3.2 Dorflagen

Die zahlreichen Hennefer Dorflagen weisen bezüglich ihrer Größe und ihres Charakters deutliche Unterschiede auf: So lassen sich grundsätzlich drei Typen unterscheiden:

- Typ A: kleine Dorflagen, die als zusammenhängende Siedlungsbereiche kaum erkennbar sind (z.B. Kaesberg),

- Typ B: größere Dorflagen, die allerdings weder eine visuell prägnante Struktur (Grundriss) aufweisen, noch durch besondere städtebauliche Dominanten (Kirche etc.) gekennzeichnet sind (z.B. Lichtenberg) und
- Typ C: Dorflagen mit deutlich ablesbarer Struktur und / oder städtebaulich prägnantem Dorfmittelpunkt (z.B. Bödingen, Rott, Stadt Blankenberg).

Allen Dorflagen zu eigen ist die klare Dominanz der Funktion „Wohnen“, wobei die Attraktivität der Dorflagen für private Bauherren weiterhin ungebrochen ist, wie einige neuzeitliche Bauvorhaben zeigen (vgl. Foto 51).

**Foto 51: Neubauten in Oberauel**



Quelle: eigene Aufnahme

Insbesondere in den größeren Dorflagen des Typs B sind darüber hinaus anhand von Wohn- und Wirtschaftsgebäuden bäuerlichen Ursprungs noch Rudimente historischer Dorfkern erkennbar, die in den Dorflagen des Typs C durch Kirchen und sonstige historische Gebäude ergänzt werden (vgl. Foto 52). Derartige historische Strukturen sind in unterschiedlicher Ausprägung beispielsweise in Bödingen, Bröl, Uckerath und Süchtenscheid ablesbar und werden im Fall der Dorflage Stadt Blankenberg sogar in besonderer Weise stadtbildprägend.

**Foto 52: historischer Ortskern von Bödingen**



Quelle: eigene Aufnahme

Die zumeist geringe Einwohnerzahl der Dorflagen stellt, verstärkt durch ein zunehmend autoorientiertes Einkaufsverhalten, ungünstige Voraussetzungen für die Entwicklung tragfähiger Einzelhandelsstrukturen dar. So sind in den meisten Orten keinerlei Einzelhandelsbetriebe anzutreffen bzw. beschränken sich die Einzelhandelsfunktionen auf ein soli-

täres Angebot meist in Form eines kleinteiligen Lebensmittelgeschäfts und/oder Angeboten des Lebensmittelhandwerks. Eine Ausnahme stellt einzig Uckerath (vgl. dazu Kapitel 8.3.2.1) dar, wo ein relativ umfangreiches Einzelhandelsangebot -baulich verdichtet- entstanden ist.

Die Rolle der solitären „Nutzungsspots“ für die Versorgung und Struktur der Dorflagen ist allerdings aus gutachterlicher Sicht nicht zu unterschätzen. So übernehmen „Dorfläden“ zu meist folgende wichtige Funktionen:

- (Grund-) Versorger für die nicht-autofahrende Bevölkerung,
- Treffpunkt und Kommunikationsort (soziale Komponente),
- „Mitte“ der Dorflage.

Nicht zuletzt mit Blick auf die aus wirtschaftlicher Sicht zumeist nicht problemlos zu betreibende Angebotsform und die Tatsache, dass sich für aufgegebene Betriebe dieser Art in den meisten Fällen keine äquivalenten Nachnutzer mehr finden würden, gilt es, diese vorhandenen Strukturen zu stärken und das Überleben dieser Nutzungsspots dauerhaft zu sichern. In diesem Sinne sind sowohl von Betreiberseite, als auch seitens sonstiger Akteure besondere Anstrengungen nötig.

Mögliche Maßnahmen zur Sicherung der Einzelhandelfunktionen in den Dorflagen werden nachfolgend anhand des Edeka-Marktes in Dambroich und des Spar-Marktes in Heisterschoß exemplarisch aufgezeigt:

Bezüglich der Gestaltung des öffentlichen Raums im unmittelbaren Umfeld der Märkte und bezüglich der Außendarstellung der Betriebe selbst sind zum Teil erhebliche Defizite zu verzeichnen. Die Notwendigkeit zur Umfeldverbesserung und der Verbesserung der Außendarstellung wird insbesondere bei dem Edeka-Markt in Dambroich (vgl. Foto 53) deutlich.

**Foto 53: Edeka-Markt in Dambroich**



Quelle: eigene Aufnahmen

Zwar bildet der mit Naturstein attraktiv gestaltete öffentliche Raum vor dem Geschäft einen platzartigen Bereich aus, der sowohl Möglichkeiten zum kurzzeitigen Parken, als auch die Chance zur Warenpräsentation vor dem Geschäft bietet. Die Situation wirkt jedoch nur wenig einladend, aufgrund des völlig ungeordneten „Durcheinanders“ von Warenangeboten, Anlieferertätigkeiten und Müllentsorgung geradezu abschreckend<sup>47</sup>.

Die werbliche Außendarstellung des Ladenlokals setzt keine besonderen Akzente; die Schaufenstergestaltung setzt den „Trend“ der Außenauslage fort.

Demgegenüber ist der Spar-Markt in Heisterschoß visuell kaum präsent; seine Außenwirkung ist so gering, dass er als „geöffneter“ Einzelhandelsbetrieb kaum wahrgenommen wird (vgl. Foto 54).

**Foto 54: Spar-Markt in Heisterschoß**



Quelle: eigene Aufnahme

Der wenig prägnante öffentliche Raum im Vorfeld des Ladenlokals und das Nicht-Vorhandensein bzw. die nicht vorhandene optische Präsenz von Werbeanlagen tragen wesentlich zu diesem unklaren Eindruck bei.

Zur Stärkung dieser (und vergleichbarer) Betriebe ist Folgendes festzuhalten:

- Die Außendarstellung des einzelnen Betriebes muss aufgrund des solitären Standortes zwar nicht die Signalwirkung entwickeln, die sie innerhalb eines dicht besetzten Stadtzentrums geradezu zwanghaft ausüben muss; eine positive, Aufforderungscharakter erzeugende Selbstdarstellung ist jedoch hinsichtlich der Notwendigkeit, Kundenakzeptanz und –bindung zu erzeugen gerade auch für die Betriebe in den Dorflagen als unabdingbar für einen dauerhaften wirtschaftlichen Erfolg einzuschätzen.
- Im Gegensatz zu großen Supermarktketten haben die Betriebe in den Dorflagen die Möglichkeit, analog zur persönlichen Bedienung auch die Ladendekoration und Warenpräsentation persönlich zu gestalten. Dieser Vorteil einer individuellen

<sup>47</sup> Anmerkung: Es konnte nicht geprüft werden, inwieweit die Außendarstellung qualitativen Schwankungen unterworfen ist.

Gestaltung sollte viel energischer aufgegriffen und umgesetzt werden. Ein tendenziell „einfacheres“ Image, etwa angelehnt an Formen der Warenpräsentation auf Wochenmärkten kann mit dazu beitragen, sich von den zumeist vereinheitlichten Darbietungsformen der Konkurrenz abzusetzen und eine „besondere Stimmung“ zu erzeugen<sup>48</sup>. Dies entbindet den Betreiber jedoch nicht von der Pflicht, Warenpräsentation, Anlieferung und Infrastruktur (Müll, Behälterlagerung etc.) mit größter Sorgfalt zu betreiben und insbesondere das räumliche Durchmischen dieser Abläufe zu verhindern.

- Des Weiteren ist die Möglichkeit zum persönlichen Kontakt zum Kunden als zentrales Unterscheidungsmerkmal gegenüber den „anonymen“ Supermärkten sowie die quasi konkurrenzlose Lage im Ort als Vorteil zu nutzen. Prinzipiell sollte das im Ort vorhandene Kundenpotenzial auch abgeschöpft werden können, und sei es zumindest zunächst für die Waren, die beim Großeinkauf im Supermarkt vergessen wurden. In diesem Sinne kann es hilfreich sein, (formlos) eigene Kundenbefragungen durchzuführen und das Sortiment auf diese Weise rückzukoppeln.
- Eine verbesserte Kundenbindung kann insbesondere durch den Vorteil der persönlichen Beratung und Bedienung erreicht werden, die so in einem Supermarkt nicht angeboten werden kann. Auch sind besondere Aktionen, wie ein Treuepunktsystem oder spezielle Angebote für Kinder geeignet, die Kundenbindung zu erhöhen.
- Des Weiteren ist zu prüfen, inwieweit Serviceangebote wie Bringdienste mehr Kunden aus der Dorflage ansprechen bzw. das Angebot so auch auf benachbarte Dorflagen ausgedehnt werden kann. Neben einer zusätzlichen Einnahmequelle würde gleichzeitig der Bekanntheitsgrad des „stationären“ Geschäftes erhöht.
- In diesem Zusammenhang ist auch das Bereitstellen von Post- oder Lottoservice und weiterer Dienstleistungen wie ein Wäschereiannahmeservice zu nennen. Diese Funktionskopplungen bieten dem Kunden die Möglichkeit, den Laden nicht nur zum Einkaufen aufzusuchen. So kann er sich noch stärker zum dörflichen Treff- und Kommunikationsort entwickeln.
- Das Anbieten von bestimmten Nischenprodukten, bspw. von Bio- / Frischeprodukten aus der Region, kann ebenfalls die Kundenbindung erhöhen, sofern es sich hierbei um Produkte handelt, die „man nicht überall bekommt“<sup>49</sup>. So könnte das Image eines Dorfladens aufgebaut werden, in dem Produkte aus der unmittelbaren Umgebung angeboten werden.

Abschließend hierzu ist noch die Rolle der Stadt zu erwähnen. Bezüglich punktueller Umfeldgestaltungen im Nahbereich der Geschäfte sollte die Zusammenarbeit mit den zuständigen Behörden gesucht werden, um gemeinsam Konzepte für kleinteilige, größtenteils auch wenig aufwändige Maßnahmen zu erarbeiten. Diese können mithelfen, den Einkaufsort städtebaulich / gestalterisch zu markieren (Baumpflanzung, „Vorplatzgestaltung“, Beleuchtung, separater Werbeträger etc.). Auch sollten Erweiterungs- oder Umbauanträge von den Ladeninhabern seitens der Stadtverwaltung besonders wohlwollend geprüft werden, wobei es allerdings gilt, die ermittelten Verkaufsflächenpotenziale gerade in den Sortimentsbereichen Lebensmittel sowie Gesundheit und Körperpflege zu berücksichtigen.

<sup>48</sup> Der dauerhafte Erfolg der Wochenmärkte in den Geschäftszentren der Städte zeigt das hohe Nachfragepotenzial seitens der Kunden für „naturnahe“ und „stimmungsvolle“ Angebote.

<sup>49</sup> Zu prüfen ist in diesem Zusammenhang, inwieweit Hennefer Landwirte eine Direktvermarktung ihrer Produkte betreiben; hier sollte keine Konkurrenz aufgebaut werden.

### 8.3.2.1 Uckerath

Uckerath stellt hinsichtlich der Einzelhandelsversorgung unter den Hennefer Dorflagen eine Besonderheit dar. Der Ort ist mit über 30 Handelsbetriebe und einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 3.500 qm das größte Nebenzentrum außerhalb des Zentralortes Hennef.

Prägend für Uckerath ist der bandförmige Handelsbereich an der vielbefahrenen Uckerather Hauptstraße, der Westerwaldstraße, zwischen der Straßeneinmündung In der Wirdau und dem Pantaleon-Schmitz-Platz. Der Pantaleon-Schmitz-Platz bildet dabei hinsichtlich der Verkaufsflächen den Schwerpunkt des Handels in Uckerath und dient gleichzeitig als zentraler Parkplatz (vgl. Foto 55).

**Foto 55: Handel an der Westerwaldstraße und am Pantaleon-Schmitz-Platz**



Quelle: eigene Aufnahme

Im genannten Handelsbereich an der Westerwaldstraße ist allerdings nicht an jeder Stelle ein kontinuierlich durchgehender Handelsbesatz vorhanden. Es finden sich auch nicht handels- bzw. zentrenrelevante Nutzungen: mehrere Baulücken, Gebäude mit landwirtschaftlicher Nutzung und reiner Wohnnutzung (vgl. Foto 56).

**Foto 56: nicht handelsrelevante Nutzungen an der Westerwaldstraße**



Quelle: eigene Aufnahme

Zur künftigen weiteren Stärkung des Handelsbesatzes an der Westerwaldstraße ist langfristig die Schließung dieser Nutzungslücken durch handelsrelevante Nutzungen anzu-

streben<sup>50</sup>, auch, um das Gleichgewicht mit dem Pantaleon-Schmitz-Platz bezüglich des Einzelhandelsbesatzes zu erhalten und insgesamt die Bandstruktur zu stärken.

Im Bereich des Pantaleon-Schmitz-Platzes erfolgt bereits eine solche Verstärkung der baulichen Fassung durch neue Wohn- und Geschäftsgebäude (vgl. Foto 57).

**Foto 57: Neubauten am Pantaleon-Schmitz-Platz**



Quelle: eigene Aufnahme

Dies ist aus Sicht des Einzelhandels unbedingt zu begrüßen und sollte hinsichtlich der im Platzbereich noch vorhandenen freien Grundstücksflächen weitergeführt werden.

Darüber hinaus sind städtebaulich / gestalterische Maßnahmen zur zukünftigen Zentrenmarkierung anzudenken:

- **Anlage einer attraktiven Oberflächenbefestigung:** Eine attraktive einheitlich durchgehende Pflasterung innerhalb des gesamten Handelsbereichs wäre geeignet, diesen deutlich zu markieren und so dessen Ablesbarkeit zu erhöhen. Gleichzeitig würde die Aufenthaltsqualität stark verbessert und die Akzeptanz durch die Bevölkerung verstärkt. Darüber hinaus würde eine solche Markierung auch den Zusammenhang zwischen dem schwerpunktartigen Handelsbesatz am Pantaleon-Schmitz-Platz und der Bandstruktur an der Westerwaldstraße erhöhen. Hinsichtlich der Umsetzung ist zu prüfen, inwieweit eine solche Maßnahme ggf. innerhalb der laufenden Pflege und Unterhaltung zu leisten wäre.
- **Ergänzende Beleuchtung:** Als zusätzliche Gestaltmaßnahme ist die Ergänzung der verkehrstechnischen Beleuchtung durch eine zentrenbezogene Schmuckbeleuchtung in Betracht zu ziehen. Denkbar ist hier sowohl die Anlage einer vis-à-vis gelegenen zusätzlichen Lampenreihe mit niedriger Lichtpunkthöhe (zusätzliches Kabel notwendig), als auch die Ergänzung der Verkehrsleuchten durch in niedriger Höhe angebrachte Zusatzleuchten.

<sup>50</sup> Dies bedeutet nicht, dass analog zur Situation an der Frankfurter Straße (vgl. Kapitel 8.2.2.1) bestehende Wohnnutzungen „um jeden Preis“ in Geschäftsnutzungen umgewandelt werden sollen, sondern in erster Linie (auch punktuelle) Schließungen von baulichen Lücken durch neue Wohn- und Geschäftsbauten anzustreben sind.

- Eingangssituationen erhalten: Ebenfalls zur Zentrenmarkierung trägt wesentlich die östliche Eingangssituation an der Westerwaldstraße bei. Die hier vis-à-vis stehenden Gasthäuser und die davor verlaufende Grünschneise bilden einen deutlichen Dorfeingang aus. Insbesondere die Grünschneise sorgt für eine klare Trennung zwischen Dorf und Umland und sie betont den Beginn des Handelsbereichs von Uckerath. Diese Situation ist auch künftig zu erhalten.

Hinsichtlich der funktionalen Parameter sind darüber hinaus die dezentral gelegenen Längsparkplätze am Straßenrand (Westerwaldstraße) dauerhaft zu erhalten, da sie eine durchgehend „bequeme“ Erreichbarkeit der Geschäfte mit dem Pkw sichern und so dem Einkaufsverhalten in ländlich geprägter Struktur besonders entgegenkommen. Neben den oben dargestellten funktionalen Ergänzungen und gestalterischen Aufwertungen ist das Vorhandensein und der Erhalt der Stellplätze damit als ein weiterer Faktor für die Prosperität des Zentrums Uckerath einzuschätzen.

### 8.3.2.2 Bröl

In der Dorflage Bröl existiert der größte Einzelhandelsbetrieb im Hennefer Stadtgebiet: das Möbelhaus „Wohnpark Felder“ mit einer Verkaufsfläche von rund 10.000 qm. Seine Lage am südwestlichen Ortsrand von Bröl dominiert die Ortseinfahrt (Straße Im Bröltal; vgl. Foto 58).

**Foto 58: Wohnpark Felder am Rande von Bröl**



Quelle: eigene Aufnahme

Der Wohnpark Felder ist somit quasi das „Aushängeschild“ der Dorflage; eine bessere städtebauliche und landschaftsstrukturelle Integration kann in diesem Sinne ein Gewinn sowohl für die Dorflage, als auch für das Möbelhaus selbst sein. Die südwestliche Ansichtseite des Wohnparks sollte daher durch gliedernde Landschaftselemente (z.B. schmalkronige Bäume) zur Verbesserung des Übergangs zur Feldflur gestaltet werden. Wichtig ist im diesem Zusammenhang aber die Beachtung der aus Handelsgesichtspunkten wichtigen Möglichkeit zur Selbstdarstellung des Möbelhauses, zu der auch eine auffällige Außenwirkung zählt.

### 8.3.2.3 Stadt Blankenberg

---

Die historisch geprägte Stadt Blankenberg mit ihren zahlreichen Fachwerkhäusern stellt eine Besonderheit unter den Hennefer Dorflagen dar. Die in der Stadt Blankenberg gelegene Burg ist ein überregional bekannter touristischer Anziehungspunkt. Auch spielt sie für die Identität der Gesamtstadt eine wesentliche Rolle.

Der Ortskern der Stadt Blankenberg stellt sich im Gegensatz zu allen anderen Dorflagen als stark verdichtet und noch heute baulich wie im Raumprofil mittelalterlich geprägt dar. Der bauliche Erhaltungszustand ist durchweg gut, die Häuser sind gepflegt. Auch nimmt die Gestaltung des öffentlichen Raums Bezug auf die historische Bebauung (vgl. hierzu Foto 59).

**Foto 59: historische Bebauung in der Stadt Blankenberg**



Quelle: eigene Aufnahmen

Eine Einzelhandelsstruktur ist nicht existent; die Potenziale liegen hier im touristischen Bereich, d.h. insbesondere Gastronomienutzung, die neben dem Wohnen die vorherrschende Nutzungsform darstellt<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Hinsichtlich der Bestuhlung der Außengastronomie gilt das mit Bezug zum Geschäftszentrum des Hauptortes gesagte.

## 8.4 Steuerung und Entwicklung des großflächigen Einzelhandels an nicht integrierten Standorten

Wie bereits bei der Potenzialflächen-Bewertung angeführt (vgl. Kapitel 7), existiert in Hennef ein z.T. starker Ansiedlungsdruck großflächiger Handelsbetrieb auf verschiedene, zumeist nicht integrierte Standortbereiche. Mit Blick auf die eingangs festgelegten Ziele zur zukünftigen räumlichen und angebotstrukturellen Entwicklung des Hennefer Einzelhandels (vgl. Kapitel 8.1) und unter der Berücksichtigung der Vorgaben der rechtlichen Rahmenbedingungen (u.a. § 24 (3) LEPro) sind in Bezug auf die Erweiterung und Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Hennef grundsätzlich folgende Punkte zu beachten:

- Die großflächigen Einzelhandelsstandorte bzw. –standortgemeinschaften, die sich außerhalb bzw. angrenzend an Siedlungsschwerpunkten befinden, sind - im Sinne einer Arbeitsteilung - ausschließlich als Ergänzungsstandorte aufzufassen. Das hat zwingend zur Folge, dass eine Ausdehnung des dortigen Angebotes (sei es durch Neuansiedlung, Umnutzung oder Erweiterung bestehender Betriebe) nur im Rahmen nicht-zentrenrelevanter Sortimente erfolgen sollte bzw. im Falle der zentrenrelevanten Randsortimente eine stark restriktive Behandlung insbesondere in Abstimmung mit dem Angebot des Hauptgeschäftszentrums vorzunehmen ist.
- Zur langfristigen Sicherung dieser Arbeitsteilung ist die konsequente und restriktive Anwendung der wirksamen Instrumente der Bauleitplanung und die in diesem Rahmen zur Verfügung stehenden Feinsteuerungsmöglichkeiten (dezidierte textliche Festsetzungen) erforderlich. Dabei sind im Einzelfall insbesondere folgende Aspekte zu regeln:
  - Festlegung der maximal zulässigen Verkaufsflächenobergrenze.
  - Festschreibung der Kern- und Randsortimente (relativ und/oder absolut), ggf. in Form einer Positiv- und Negativliste.
  - Im Falle einer Betriebsaufgabe an nicht integrierten Standorten sollten zur Folgenutzung lediglich Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten im Kernsortiment zugelassen werden.
- Des Weiteren sind bei der Erweiterung bzw. der Neuansiedlung von großflächigen Einzelhandeleinrichtungen die ermittelten Verkaufsflächenpotenziale zu berücksichtigen. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass in den nicht-zentrenrelevanten Sortimentsgruppen Einrichtungsbedarf und Möbel sowie Baumarktsortimente z.T. umfangreiche Verkaufsflächenpotenziale bis zum Jahr 2010 für Hennef vorliegen (vgl. Kapitel 6).

Grundsätzlich gilt es festzuhalten, dass großflächige Einzelhandelsansiedlungen bzw. -erweiterungen zu einer Belebung und Ergänzung des übrigen Warenangebotes und damit insgesamt zur Stärkung und Attraktivierung des Handelsstandortes Hennef beitragen können. Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass ein einmal für „Einzelhandelsnutzungen geöffneter Standort“ nur sehr schwer anschließend wieder einer anderen Nutzung zugeführt werden kann und somit der Umnutzungsdruck im Falle einer möglichen Einzelhandelsbrache enorm groß wird. Aus diesem Grund gilt es in Hennef sehr genau zu prüfen, ob neue großflächige Einzelhandelsstandorte bzw. -bereiche in Hennef außerhalb der bereits existierenden Flächen geschaffen werden sollen oder nicht.

Aktuell lassen sich zwei Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels an nicht integrierten Standorten für Hennef bestimmen, zu denen bereits ganz konkrete und bewertbare Planungen vorliegen:

- das Ansiedlungsvorhaben „Möbelmarkt Messe Hennef“ und
- das Ansiedlungsvorhaben „Handels- und Freizeitzentrum Hennefer Tor“.

Im Folgenden werden aus gutachterlicher Sicht Voraussetzungen und konkrete Handlungsempfehlungen zur Entwicklung dieser Projekte angeführt.

### **Ansiedlungsvorhaben Möbelmarkt Messe Hennef**

Die Unternehmensgruppe TACKE plant die Verlagerung ihres Möbelmarktes von Sankt Augustin nach Hennef (Sieg). Als Standort ist das ehemalige Messezentrum im Gewerbegebiet Hennef-West vorgesehen, wobei die Entwicklung des Projektes unter Ausnutzung der bestehenden Gebäudesituation erfolgen soll. Das Planungsvorhaben ist mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 25.000 qm projektiert.

Aus gutachterlicher Sicht kann dem Vorhaben unter Berücksichtigung der folgenden Punkten zugestimmt werden:

Als grundlegende Voraussetzung zur Verträglichkeit des Projektes mit der innergemeindlichen Zentrenstruktur und insbesondere der (Einzelhandels-)Entwicklung des Hauptgeschäftszentrums gilt die genaue Festlegung der zukünftig angebotenen Warenbereiche und hier v.a. die Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente. Dabei ist zwischen normativen Vorgaben und volkswirtschaftlichen Überlegungen auf der einen Seite sowie betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten auf der anderen Seite abzuwägen. In diesem Zusammenhang sind folgende Aspekte zu bedenken:

- Zunächst ist hervorzuheben, dass das Planungsvorhaben deutlich außerhalb des Hauptgeschäftszentrums bzw. eines Siedlungsschwerpunktes liegt und damit das Kriterium der räumlich-funktionalen Zuordnung nicht erfüllt ist. Entsprechend dem Einzelhandelserlasses NRW von 1996 ist damit hinsichtlich der Dimensionierung der zentrenrelevanten Sortimente Großflächigkeit nicht zulässig, d.h. die Verkaufsfläche dieses Sortimentsbereiches sollte 700 qm nicht überschreiten.<sup>52</sup>
- Andererseits besitzt der Handelstandort Hennef in einigen zentrenrelevanten Warenbereichen zum Teil größere Verkaufsflächenpotenziale (z.B. Hausrat, Glas und Porzellan). Diese könnten stark begrenzt und in Abstimmung mit der aktuellen Angebotstruktur insbesondere im Hauptgeschäftszentrum zur Entwicklung des geplanten Möbelstandortes „Messe Hennef“ genutzt werden.
- Hinzu kommt, dass in bestimmten zentrenrelevanten Warenbereichen das Angebot quantitative und qualitative stark begrenzt ist (z.B. Wohnraumleuchten). Über ein entsprechend festgelegtes Randsortiment des geplanten Möbelhauses könnte hier Angebotsverbesserungen für Hennef erzielt werden.

<sup>52</sup> Vgl. Einzelhandelserlass, Gliederungspunkt 3.1.2.3 NRW 1996.

- Daneben sind auch betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten zu berücksichtigen: Soll die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Projektes gesichert sein, ist gerade vor dem Hintergrund der starken regionalen Konkurrenz im Möbelbereich (v.a. Rösrather Möbelzentrum in Rösrath; Porta, Airport; Ikea in Köln und der dort genehmigten Randsortimente) ein attraktives Warenangebot entscheidend, bei dem insbesondere auch die zentrenrelevanten Randsortimente von Bedeutung sind.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen und nach deren Abwägung sowie Abstimmungsgesprächen mit der Stadt Hennef und dem zukünftigen Betreiber des Möbelhauses kann aus gutachterlicher Sicht folgende Sortimentsfestsetzung<sup>53</sup> nach Kernsortiment und zentrenrelevanten Randsortiment empfohlen werden:

**Tabelle 26: Empfohlenes Kernsortiment „Messe Hennef“**

Warenbereich (WB)	Sortimente	VKF in qm
212/ 214/ 218	Bodenfliesen, Bodenbelag als Bahnware, abgepasste Teppiche und Läufer	
492/ 493/ 494/ 495/ 497/498/ 499	Wohnschränke und verwandte Erzeugnisse, Küchenschränke, Polster- und Wohnsitzmöbel, Küchenstühle, Wohn- und Küchentliche, Schlafmöbel, Ergänzungsmöbel	
515	Korbmöbel	
589	Büromöbel	
6400	Garten- und Campingmöbel	
67	Heiz- und Kochgeräte, Dunsthauben u.ä., Kühl- und Gefriermöbel, Wasch- und Geschirrspülmaschinen, Trockner, Küchenarmaturen und Spülen (In Form von Einbaugeräten zum angebotenen Sortimentsbaustein „Möbel“ zulässig)	
6806	Spültische, Spülbecken und deren Unterbauten	
	<b>gesamt</b>	<b>22.895</b>

<sup>53</sup> Die Einteilung der Sortimente in Warenbereiche erfolgt nach dem Warenverzeichnis für die Binnenhandelsstatistik (WB), Ausgabe 1978, Hrsg. Statistisches Bundesamt Wiesbaden.

Tabelle 27: Empfohlene zentrenrelevante Randsortimente „Messe Hennef“

Warenbereich (WB)	Sortimente	VKF in qm
197/ 198	Bettwaren, Matratzen, Lattenroste und verwandte Bettartikel	680
	Kunstblumen und Blumentöpfe	100
200	Dekorations- und Möbelstoffe	100
204/ 208	Web- und Brokatkissen, dekorative Decken (ohne Diwanddecken und fertige Handarbeiten), Stuhl- und Sesselauflagen, Schaumstoffkissen und –nackenrolle u.ä.	100
3930/ 3932/ 3937	Wohnraumwand- und Deckenleuchten, andere Wohnraumleuchten, Lampenschirme	500
5651/ 351	Kunstdrucke und Reproduktionen, Foto- und Bilderrahmen	200
661/ 662	Trinkgläser, Tafelgeschirr, Ziergegenstände u.ä.	200
666	Koch- und Bratgeschirr, Backgeräte (ohne elektronische Koch-Brat- und Backgeräte, Einkochapparate, Öfen und Herde)	75
	Sonderfläche für jahreszeitliche Aktionsware	150
	<b>gesamt</b>	<b>2.105</b>

- Neben der Festlegung des Sortimentsbesatzes ist weiterhin sicherzustellen, dass bei der Realisierung des Vorhabens ein attraktives städtebauliches Konzept verfolgt wird.
- Auch ist darauf zu achten, dass im Rahmen des notwendigen Genehmigungsverfahrens ein hinreichender Abstimmungsprozess mit den Nachbarkommunen (Sankt Augustin, Siegburg, Troisdorf) vorgenommen wird.

### Ansiedlungsvorhaben „Handels- und Freizeitzentrum Hennefer Tor“

Die R+K Projektentwicklungs-GbR Berlin plant in Hennef/Sieg auf dem Gelände der Hennefer Eissporthalle an der Frankfurter Straße den Bau eines Handels- und Freizeitzentrums mit einer projektierten Gesamtnutzungsfläche von ca. 20.000 qm.<sup>54</sup>

Als zentrale Ankernutzungen im Handelsbereich sind neben einem Baumarkt mit etwa 5.050 qm Verkaufsfläche (VKF), ein Gartencenter mit etwa 3.790 qm VKF und ein Verbrauchermarkt mit etwa 2.450 qm VKF (inkl. Getränkemarkt) vorgesehen. Flankiert werden diese Ankernutzungen nach dem bisherigen Planungsstand von einem Bettenmarkt mit ca. 660 qm VKF und einem Fachmarkt für Tierfutter mit ca. 560 qm VKF. Zusätzlich zu den Handelfunktionen sollen Betriebe aus den Bereichen Fitness, Sport und Wellness sowie Gastronomie in den Komplex integriert werden.

<sup>54</sup> Vgl. R+K Projektentwicklungs-GbR, Berlin, 30.09. 2001.

Das Vorhaben „Hennefer Tor“ kommt auf eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 12.000 qm. Dabei ist der Standort der geplanten Nutzung als angrenzend an einen Siedlungsschwerpunkt aber ohne räumlich und funktionale Zuordnung zu charakterisieren.<sup>55</sup>

Aus gutachterlicher Sicht kann das Vorhaben „Handels- und Freizeitzentrum Hennefer Tor“ nur unter folgenden Voraussetzungen zugestimmt werden:

- Vor dem Hintergrund begrenzter Verkaufspotenziale im Lebensmittelbereich und deren Bedeutung für die Entwicklung des Hauptgeschäftszentrums ist der geplante Baustein Verbrauchermarkt nur durch die bereits angedachte Betriebsverlagerung des PETZ-Marktes zu realisieren. Auch ist in diesem Zusammenhang eine Reduzierung der Gesamtverkaufsfläche von 2.450 qm auf max. 2.200 qm inkl. Getränkemarkt vorzunehmen. Zusätzlich sollte bei dem Sortimentsbesatz darauf geachtet werden, dass sich dieser in erster Linie auf eine direkte Nahversorgung bezieht. Weiterhin ist die freiwerdende Fläche des „alten“ PETZ-Marktes zu überplanen und eine nachfolgende Einzelhandelsnutzung auszuschließen.
- Für den Baustein Gartencenter ist zu prüfen, ob hierfür ebenfalls eine Betriebsverlagerung in Frage kommt, da auch für diesen Sortimentsbereich die Verkaufspotenziale begrenzt sind. In diesem Zusammenhang ist an eine mögliche Umsiedlung des Gartencenters BLUMEN SCHMITZ zu denken. Im Falle einer Verlagerung ist auch hier sicherzustellen, dass die freiwerdende „Alt-Fläche“ überplant und eine nachfolgende Einzelhandelsnutzung ausgeschlossen wird.
- Im Sinne der oben beschriebenen Arbeitsteilung sind die zentrenrelevanten Randsortimente der großflächigen Einzelhandelsanbieter (Baumarkt, Gartencenter, Verbrauchermarkt) zu begrenzen. Aus gutachterlicher Sicht empfiehlt sich dabei in Anlehnung an den Einzelhandelserlass des Landes NRW<sup>56</sup> eine Begrenzung auf max. 10% der VKF. Auch sind die zentrenrelevanten Randsortimente nach Möglichkeit mit den Angebotstrukturen des geplanten Möbelmarktes („Messe Hennefer“) und des Hauptgeschäftszentrums abzustimmen.
- Weiterhin ist sicherzustellen, dass im Falle von Betriebsaufgaben lediglich nur Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten im Kernsortiment am Standort Hennefer Tor zugelassen werden.
- Auch ist darauf zu achten, dass entsprechend den vorliegenden Planungen ein attraktives städtebauliches Konzept verfolgt und das Parkraumproblem gelöst wird.
- Letztlich ist bei der Realisierung des Planungsvorhabens in jedem Falle hinzunehmen, dass es zu einer verschärften Konkurrenzsituation im Bereich der Garten- und Baumarktsortimente im Marktgebiet kommen wird, da die ermittelten absatzwirtschaftlich tragfähigen Verkaufspotenziale in diesen Warenbereichen mit den angedachten Nutzungen überschritten werden. Allerdings sind aus heutiger Sicht städtebauliche Konsequenzen (z.B. in Form von Betriebsaufgaben) nicht zu erwarten.

<sup>55</sup> Vgl. Einzelhandelserlass, Gliederungspunkt 3.1.2.3 NRW 1996.

<sup>56</sup> Vgl. Einzelhandelserlass, Gliederungspunkt 3.1.2.3 NRW 1996.

## 8.5 Zusammenfassung der Empfehlungen

### Ziele zukünftiger Einzelhandelsentwicklung in Hennef

Grundlage der Empfehlungen ist die Festlegung und Gewichtung von Zielen für die zukünftige räumliche und angebotsstrukturelle Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Hennef. Dabei dienen die Ziele einerseits als Leitfaden für die konkreten Handlungsempfehlungen, andererseits bieten sie den verantwortlichen Akteuren aus Politik, Verwaltung sowie Verbänden und Einzelhandel einen langfristigen Entscheidungs- und Orientierungsrahmen.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass im Rahmen der übergeordneten Leitlinie „Aufbau, Ausbau und Sicherung eines attraktiven Einzelhandelsangebotes im gesamten Stadtgebiet“ die Weiterentwicklung und Stärkung des Hauptgeschäftszentrums, aufgrund seiner quantitativen und qualitativen Bedeutung, für den Einzelhandelsstandort Hennef sowie die Sicherung eines wohnungsnahen Grundversorgungsangebotes als die zentralen Ziele zukünftiger Handelsentwicklung in Hennef anzusehen sind. Alle weiteren Ziele, Strategien und Maßnahmen sind im Kontext dieser beiden Vorgaben anzugehen.

### Aufwertung des Hauptgeschäftszentrums im Zentralort

Die dargestellten Handlungsempfehlungen sind in ihrer Summe als Teil eines integrierten Gesamtkonzepts auffassen. Zusammengefasst sind dies folgende Punkte:

- Aufwertungen seitens des Handels,
- Ergänzung des Geschäftszentrums insbesondere im Bereich zentrenrelevanter Sortimente,
- Stärkung des Globus als wesentlicher Magnet
- punktuelle Aufwertungen im öffentlichen Raum,
- Ausbau der Siegallee und
- Schaffung kleinteiliger Platz- und Aufenthaltssituationen im Bereich der Frankfurter Straße.

Die Ergebnisse dieses Gutachtens sind in diesem Sinne zusammenzuführen und in ein Gesamtkonzept einzubeziehen. Die weiteren Bereiche dieses Gesamtkonzeptes sind:

- Die laufenden städtebaulichen Rahmenplanungen mit ihren gestalterischen und verkehrlichen Leitbildentwicklungen und
- die vorgesehenen vertiefenden Untersuchungen zur funktional / gestalterischen wie verkehrlichen Zukunft des Busbahnhofes und des Bahnhofbereichs einschließlich der Ladestraße.

Die Stadt Hennef steht damit „auf dem Sprung“ vor einem weiteren großen Entwicklungsschritt, der neben Ortserweiterungen im östlichen Stadtgebiet insbesondere umfassende

Veränderungen für das Geschäftszentrum an der Frankfurter Straße mit sich bringen wird. Aufgrund der zeitlichen Ballung der Maßnahmen bietet sich die Chance zu einer Weichenstellung in Richtung synergetische Weiterentwicklung. Dies vor allem auch bezüglich der „Bewegungen“ auf privater Seite (Stichwort: Umbau Globus-Center). Diese Chance sollte zudem öffentlichkeitswirksam nach außen getragen werden, um weitere private Akteure zu gewinnen bzw. insbesondere die Handelstreibenden und Gastronomen des Geschäftszentrums für eine Mitarbeit im Sinne einer umfassenden und nachhaltigen Aufwertung zu animieren.

**Karte 14: Gesamtkonzept Geschäftszentrum**



Quelle: eigene Erstellung

Händler und Gastronomen spielen insoweit eine Schlüsselrolle bezüglich der Schaffung einer angenehmen Einkaufsatmosphäre, die diesen privaten Akteuren auch bewusst werden sollte. Verbesserungen von Warenpräsentation und Außendarstellung der Betriebe können nun einmal nur von den Geschäftsinhabern, Hausbesitzern und sonstigen Mietern durchgeführt werden.

## Dorflagen

Die zumeist geringe Einwohnerzahl in den Hennefer Dorflagen stellt, verstärkt durch ein zunehmend autoorientiertes Einkaufsverhalten, ungünstige Voraussetzungen für die Entwicklung tragfähiger Einzelhandelsstrukturen dar. So sind in den meisten Orten keinerlei Einzelhandelsbetriebe anzutreffen bzw. beschränken sich die Einzelhandelsfunktionen auf ein solitäres Angebot meist in Form eines kleinteiligen Lebensmittelgeschäfts und/oder Angeboten des Lebensmittelhandwerkes.

Die Rolle der solitären „Nutzungsspots“ für die Versorgung und Struktur der Dorflagen ist allerdings aus gutachterlicher Sicht nicht zu unterschätzen. So übernehmen „Dorfläden“ zu meist folgende wichtige Funktionen:

- (Grund-) Versorger für die nicht-autofahrende Bevölkerung,
- Treffpunkt und Kommunikationsort (soziale Komponente),
- „Mitte“ der Dorflage.

Nicht zuletzt mit Blick auf die aus wirtschaftlicher Sicht zumeist nicht problemlos zu betreibende Angebotsform und die Tatsache, dass sich für aufgegebene Betriebe dieser Art in den meisten Fällen keine äquivalenten Nachnutzer mehr finden würden, gilt es, diese vorhandenen Strukturen zu stärken und das Überleben dieser Nutzungsspots dauerhaft zu sichern. In diesem Sinne sind sowohl von Betreiberseite (z.B. Außendarstellung und Warenpräsentation, Maßnahmen zur Kundenbindung, erweiterte Angebotsstruktur, Serviceoffensive), als auch seitens sonstiger Akteure (z.B. öffentliche Genehmigungsverfahren) besondere Anstrengungen nötig.

Einige Dorflagen weisen allerdings Besonderheiten auf: In Uckerath ist ein durchaus tragfähiger Einzelhandelsansatz vorhanden, in Bröl ist der (bezüglich der Verkaufsfläche) größte Hennefer Einzelhandelsbetrieb ansässig und die Stadt Blankenberg weist als touristisch relevanter Ort Besonderheiten hinsichtlich ihres Handels- und Gastronomieangebots auf.

Zu empfehlen sind in diesem Zusammenhang für

**Uckerath:** Stärkung der Ablesbarkeit des Handelsbereichs durch Vereinheitlichung der Gestaltung des öffentlichen Raums; punktuelle Integration von handelsfremden Nutzungen an der Westerwaldstraße; Stärkung der Rolle des Pantaleon-Schmitz-Platzes innerhalb des Handelsbereichs,

**Bröl:** Verbesserung der landschaftlichen und städtebaulichen Integration des Möbelhauses als „Aushängeschild“ der Dorflage,

**Stadt Blankenberg:** Nutzung des touristischen Aufkommens zur Stärkung von Gastronomie und tourismusbezogenen Handelsangeboten.

---

### **Steuerung und Entwicklung des großflächigen Einzelhandels an nicht integrierten Standorten**

In Hennef existiert ein z.T. starker Ansiedlungsdruck großflächiger Handelsbetriebe auf verschiedene, zumeist nicht integrierte Standortbereiche. Mit Blick auf die festgelegten Ziele zur zukünftigen räumlichen und angebotstrukturellen Entwicklung des Hennefer Einzelhandels und unter Berücksichtigung der Vorgaben der rechtlichen Rahmenbedingungen (u.a. § 24 (3) LEPro) sind in Bezug auf die Erweiterung und Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Hennef grundsätzlich folgende Punkte zu beachten:

Die großflächigen Einzelhandelsstandorte bzw. Standortgemeinschaften, die sich außerhalb bzw. angrenzend an Siedlungsschwerpunkten befinden, sind - im Sinne einer Arbeitsteilung - ausschließlich als Ergänzungsstandorte aufzufassen. Das hat zwingend zur Folge, dass eine Ausdehnung des dortigen Angebotes nur im Rahmen nicht-zentrenrelevanter Sortimente erfolgen sollte bzw. im Falle der zentrenrelevanten Randsortimente eine stark restriktive Behandlung insbesondere in Abstimmung mit dem Angebot des Hauptgeschäftszentrums vorzunehmen ist.

Zur langfristigen Sicherung dieser Arbeitsteilung ist die konsequente und restriktive Anwendung der wirksamen Instrumente der Bauleitplanung und die in diesem Rahmen zur Verfügung stehenden Feinsteuerungsmöglichkeiten (dezidierte textliche Festsetzungen) erforderlich.

Des Weiteren sind bei der Erweiterung bzw. der Neuansiedlung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen die ermittelten Verkaufsflächenpotenziale zu berücksichtigen.

## 9 Anhang

---

### 9.1 Verzeichnisse

---

#### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Angebotsstruktur nach Sortimenten des Hennefer Einzelhandels August 2001 .....	57
Abbildung 2: Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten in Hennef differenziert nach Warengruppen – Angaben in Prozent .....	86
Abbildung 3: Kaufkraftbindung- und -abflussquoten in Hennef 2001– monetäre Betrachtung .....	87
Abbildung 4: Kaufkraftabflussrichtung – Übersicht über alle Sortimente .....	88
Abbildung 5: Wie schätzen Sie die folgenden Dinge mit Schulnoten ein? .....	89
Abbildung 6: Wie könnte das Zentrum von Hennef für Sie noch attraktiver werden? – Mehrfachnennungen möglich .....	90
Abbildung 7: Vorschläge zur attraktiveren Gestaltung des Ortskern? .....	91
Abbildung 8: Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten Jahren häufiger, seltener oder gleich häufig in Hennef ein? Welche Gründe sprechen für oder gegen einen Einkauf? .....	92
Abbildung 9: Wie würden Sie Hennef mit ein, zwei Stichworten als Einkaufsstandort charakterisieren? Welche Gründe sprechen für die positive, bzw. negative Einschätzung der Stadt Hennef als Einkaufsstandort? .....	93
Abbildung 10: Verkehrsmittelwahl der befragten Passanten .....	95
Abbildung 11: Bewertung diverser Aspekte der Einzelhandelssituation in Hennef mit Schulnoten .....	96
Abbildung 12: Wodurch könnte Hennef für Sie noch attraktiver werden? .....	97
Abbildung 13: Kaufen Sie im Vergleich zu den letzten Jahren häufiger, seltener oder gleich häufig im Ortskern von Hennef ein? Welche Gründe sind dafür ausschlaggebend? .....	98
Abbildung 14: Wie würden Sie Hennef als Einkaufsstandort mit ein, zwei Stichworten charakterisieren? Welche Gründe sprechen für die positive, bzw. negative Einschätzung der Stadt Hennef als Einkaufsstandort? .....	99

Abbildung 15: Aus welchem Ort stammen Sie, bzw. aus welchem Ortsteil von Hennef stammen Sie? .....	100
Abbildung 16: Zielkatalog zukünftiger Einzelhandelsentwicklung in Hennef .....	123
Abbildung 17: Entwicklungsbereich Lindenstraße / Mozartstraße .....	139
Abbildung 18: Entwicklungsbereich Ladestraße .....	140
Abbildung 19: Städtebauliches Konzept für Hennef (Ausschnitt) .....	141
Abbildung 20: möglicher Entwicklungsbereich Bahnhof / Busbahnhof .....	142

#### Fotoverzeichnis

Foto 1: Warth - Geschäfte an der Frankfurter Straße .....	36
Foto 2: Elektrofachmarkt in Warth .....	36
Foto 3: Der Geistinger Platz .....	37
Foto 4: Handel in Geistingen .....	37
Foto 5: einheitliche Bauflucht an der Frankfurter Straße .....	38
Foto 6: „Boulevard“ Frankfurter Straße .....	39
Foto 7: Bürgersteig an der Frankfurter Straße .....	39
Foto 8: Alt und Neu am Willy-Brandt-Platz .....	40
Foto 9: Neues Rathaus .....	40
Foto 10: Siegpromenade im Bau .....	41
Foto 11: unmittelbar am Geschäftszentrum: die Mozartstraße .....	41
Foto 12: Globus-Center – Durchgang Adenauerplatz-Busbahnhof .....	42
Foto 13: Umfeld Globus-Center .....	42
Foto 14: Globus-Center – Zutritt nicht möglich .....	43
Foto 15: unzureichende Raumkante zur Bahnhofstraße .....	44
Foto 16: Allee auf dem Adenauerplatz .....	45
Foto 17: Durchgang Marktplatz / Heiligenstädter Platz .....	46
Foto 18: Brunnenanlage auf dem Marktplatz .....	47
Foto 19: kein attraktiver Anblick: Brunnen und Sitzgelegenheiten .....	47
Foto 20: Stellplätze auf dem Heiligenstädter Platz .....	48
Foto 21: Busbahnhof Hennef .....	49

Foto 22: Bahnhofsvorplatz .....	49
Foto 23: Grünanlage Stadtsoldatenplatz .....	50
Foto 24: Anbindung Horstmannsteg .....	51
Foto 25: Rathausplatz.....	51
Foto 26: Eingang westliche Frankfurter Straße .....	76
Foto 27: Eingang östliche Frankfurter Straße .....	76
Foto 28: Negativ – die Bahnhofspassage (Blick von der Frankfurter Straße) .....	77
Foto 29: Positiv – der Eingang Frankfurter Straße / Lindenstraße – Marktplatz.....	78
Foto 30: Negativbeispiele für die Außendarstellung von Handelsbetrieben .....	81
Foto 31: weitere Negativbeispiele.....	82
Foto 32: Positiv – städtebauliche Qualität und qualitätsvoller Einzelhandel.....	82
Foto 33: Beispiel einer transparenten Fassadengestaltung eines Verbrauchermarktes .....	128
Foto 34: Gestaltung einer Tiefgaragenzufahrt .....	130
Foto 35: der Stadtsoldatenplatz .....	131
Foto 36: Beleuchtung der Alleebäume .....	132
Foto 37: Inszenierung der Tores zum Heiligenstädter Platz.....	135
Foto 38: Gelungen – der Willy-Brandt-Platz .....	136
Foto 39: Der Zugang zum Horstmannsteg .....	137
Foto 40: Nutzungslücke an der Frankfurter Straße .....	143
Foto 41: Stadtbildprägende Bebauung.....	144
Foto 42: Gelungene örtliche Vorbilder .....	145
Foto 43: Beispielhafte Schaufensteranlagen.....	146
Foto 44: Beispielhafte Lichtkonzepte .....	146
Foto 45: Beispielhafte Warenpräsentation .....	146
Foto 46: Beispielhafte Werbeanlagen und Stopper.....	147
Foto 47: „Stimmungsvolles“ Außengastronomiemobiliar .....	149
Foto 48: Erweiterung der Ladenlokale – vorher und nachher.....	149
Foto 49: Pkw-geprägt – der Handelsbereich in Warth .....	152
Foto 50: Potenziale in Geistingen .....	152
Foto 51: Neubauten in Oberauel.....	153

Foto 52: historischer Ortskern von Bödingen.....	153
Foto 53: Edeka-Markt in Dambroich .....	154
Foto 54: Spar-Markt in Heisterschoß.....	155
Foto 55: Handel an der Westerwaldstraße und am Pantaleon-Schmitz-Platz .....	157
Foto 56: nicht handelsrelevante Nutzungen an der Westerwaldstraße.....	157
Foto 57: Neubauten am Pantaleon-Schmitz-Platz .....	158
Foto 58: Wohnpark Felder am Rande von Bröl.....	159
Foto 59: historische Bebauung in der Stadt Blankenberg.....	160

#### Kartenverzeichnis

Karte 1: Übersicht der Befragungs-Bezirke .....	15
Karte 2: Hennef – stadträumliche Struktur und historische Ortskerne .....	23
Karte 3: Hennefs Lage im Raum .....	27
Karte 4: Hennef – Struktur der Gesamtgemeinde.....	29
Karte 5: Hennef – Stadtstruktur.....	32
Karte 6: Hennef – Struktur der Kernstadt .....	34
Karte 7: Hennef Geschäftszentrum – verkehrliche Anbindung und ruhender Verkehr.....	52
Karte 8: Standorte der Lebensmittelbetriebe in Hennef und Stoßdorf .....	65
Karte 9: Lebensmittelangebote und Ergänzungsangebote im Stadtgebiet von Hennef .....	66
Karte 10: Nutzungslücken in der Lauflage Frankfurter Straße.....	72
Karte 11: Eingänge in das Hennefer Geschäftszentrum.....	74
Karte 12: Herkunftsort der Passanten .....	93
Karte 13: Überblick der bewerteten Potenzialflächen .....	112
Karte 14: Gesamtkonzept Geschäftszentrum.....	167

#### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Untersuchungsdesign .....	8
Tabelle 2: Teilnehmer der Arbeitskreissitzungen.....	10
Tabelle 3: Branchenschlüssel zur Unternehmenserhebung .....	12

---

Tabelle 4: Struktur der Haushaltsbefragung .....	14
Tabelle 5: Alter und Geschlecht der Befragten .....	15
Tabelle 6: Altersstruktur und Geschlecht der befragten Passanten .....	17
Tabelle 7: Kundenherkunftserhebung .....	18
Tabelle 8: Angebotssituation des Einzelhandels im Hennefer Hauptgeschäftsbereich.....	35
Tabelle 9: Stellplatzindex Geschäftszentrum Hennef im Vergleich.....	55
Tabelle 10: Struktur des Einzelhandels in Hennef.....	58
Tabelle 11: Großflächiger Einzelhandel in Hennef .....	59
Tabelle 12: Grundversorgungsangebot in Hennef.....	62
Tabelle 13: Grundlagen und Annahmen der Verkaufsflächenpotenzialanalyse .....	105
Tabelle 14: Verkaufsflächenpotenziale.....	107
Tabelle 15: Vorschlag zur Zentrenrelevanz verschiedener Sortimente .....	108
Tabelle 16: Bewertungskriterien der Potenzialflächen.....	111
Tabelle 17: Einordnung der Potenzialfläche 1 – Messe Hennef.....	113
Tabelle 18: Einordnung der Potenzialfläche 2 – Hennefer Tor .....	114
Tabelle 19: Einordnung der Potenzialfläche 3 – Fläche nördlich Bröltalstraße .....	115
Tabelle 20: Einordnung der Potenzialfläche 4 – Baumarkt Bahr.....	116
Tabelle 21: Einordnung der Potenzialfläche 5 – Globus.....	117
Tabelle 22: Einordnung der Potenzialfläche 6 – Mozartstraße/ Lindenstraße.....	118
Tabelle 23: Einordnung der Potenzialfläche 7 – Fläche südlich Bröltalstraße .....	119
Tabelle 24: Einordnung der Potenzialfläche 8 – Fläche nördlich Bahr .....	120
Tabelle 25: Einordnung der Potenzialfläche 9 – Ladestraße.....	121
Tabelle 26: Empfohlenes Kernsortiment „Messe Hennef“ .....	163
Tabelle 27: Empfohlenes Zentrenrelevante Randsortimente „Messe Hennef“ .....	164

## 9.2 Fragebögen

### 9.2.1 Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten in Hennef 2001

Einleitung durch Interviewer. Adressat: Haushaltsmitglied, das die Einkäufe hauptsächlich tätigt.

Räumliche Erhebungseinheit Nr.: ..... Bogen-Nr.: ..... Interviewer (Kürzel): .....

Alter der befragten Person:

unter 20 Jahre (1) 21-30 Jahre (2) 31-40 Jahre (3) 41-50 Jahre (4) 1 2 3 4 5 6  
51-60 Jahre (5) über 60 Jahre (6)

Geschlecht der befragten Person: 1 2

männlich (1), weiblich (2)

Befragungstag: 1 2 3 4 5 6

**1. Für zukünftige Planungen interessiert uns besonders, wo Sie verschiedene Einkaufsartikel hauptsächlich besorgen. Ich zähle jetzt einige Warengruppen auf und Sie sagen bitte, wo Sie diese überwiegend kaufen. Nennen Sie bitte den Ort bzw. auch einzelne Anbieter in den Orten!**

**Einkaufsorte:** (1) Hennef Zentrum (2) Sonstige Stadtteile von Hennef (3) Königswinter (4) Bad Godesberg (5) Bonn (6) Sankt Augustin (7) Siegburg (8) Troisdorf (9) Köln (10) Eitorf (11) Sonstiger Ort (Nennung notieren)

Bis zu 3 Nennungen möglich (hauptsächlicher Einkaufsort, weitere Einkaufsorte / Anbieter)

Note:	Ort/Anbieter	weiterer Ort/Anbieter	weiterer Ort/Anbieter
Backwaren / Fleischwaren			
Lebensmittel / Genussmittel / Getränke			
Gesundheits- und Körperpflegeartikel			
Schreibwaren / Papier / Bücher			
Bekleidung / Textilien			
Schuhe			
Spielwaren / Sportartikel / Hobby			
Hausrat / Glas / Porzellan			
U-Elektronik, Hifi, TV, Computer, Bild u. Tonträger			
Uhren / Schmuck /Optik / Lederwaren			
Möbel, Teppiche und Einrichtungsbedarf			
Bau- und Heimwerkerartikel, Gartenbedarf			
Elektrogeräte / Leuchten			
Sonstiges, und zwar _____			

**2. Falls Sie berufstätig in der Ausbildung, bzw. Fortbildung sind, in welchem Ort arbeiten Sie?**

Nicht berufstätig (1)

Berufstätig (2) und zwar in \_\_\_\_\_ (Ort wie in 1 notieren)

**3. Über die Einkaufsmöglichkeiten in Hennef gibt es ja verschiedene Meinungen. Wie schätzen Sie mit Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) die folgenden Dinge ein?**

<b>Note:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Breite des Angebotes						
Qualität der angebotenen Waren						
Vielfalt der verschiedenen Läden (z.B. große/kleine Läden, Fachhandel, Discounter)						
Angemessenheit der Preise						
Kundenberatung / Freundlichkeit des Personals						
Kundendienst / Serviceleistungen der Geschäfte (Lieferung, Reparatur etc.)						
Möglichkeit zur Gepäckaufbewahrung						
Erscheinungsbild der Geschäfte und Warenpräsentation						
Parkmöglichkeiten						
Erreichbarkeit mit ÖPNV						
Erreichbarkeit mit dem Pkw						
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad						

**4. Wodurch könnte das Zentrum von Hennef für Sie bzw. Ihre Familie noch attraktiver werden?**

Denken Sie auch an andere Dinge als an das Einkaufen. (Interviewer: Kategorien **nicht vorlesen**, Mehrfachnennungen möglich)

Mehr oder verbesserte Gastronomie	(1)	Attraktive Gestaltung des Ortskerns	(9)
Bestimmte spezielle Fachgeschäfte	(2)	Bessere ÖPNV-Anbindung der Ortsteile	(10)
Mehr Parkmöglichkeiten	(3)	Mehr öffentliche WC	(11)
Schaffung weiterer VM-Marktes	(4)	Möglichkeit der Warenlieferung	(12)
Andere Ladenöffnungszeiten	(5)	Akzeptanz von Kreditkarten	(13)
Ausweitung der verkehrsber. Zone	(6)	Bessere Ausstattung der Läden	(14)
Mehr Aktionen im Ortszentrum	(7)	Verbessertes Dienstleistungsangebot	(15)
Mehr kulturelle Veranstaltungen / Angebot	(8)	weiß nicht/ keine Meinung	(16)
Sonstige Nennungen			(17)

### 5. Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten Jahren insgesamt

häufiger (1) oder seltener (2) im Zentrum von Hennef ein, oder hat 1  
 2 3 4 )    
 sich nichts geändert (3); weiß nicht/ trifft nicht zu (4)

(Interviewer: Kategorie **nicht vorlesen**) (Mehrfachnennungen zulässig!)

**Falls häufiger:** Woran liegt das?

**seltener:** Woran liegt das?

Preisgünstiges Angebot	(1)	anderswo billiger	(12)
Große Auswahl	(2)	woanders mehr Auswahl	(13)
gut zu erreichen	(3)	andere Orte mit PKW besser erreichbar	(14)
gute Qualität des Angebots	(4)	woanders bessere Qualität des Angebots	(15)
gute Einkaufsatmosphäre	(5)	woanders mehr Einkaufsatmosphäre	(16)
gute Beratung	(6)	woanders bessere Beratung	(17)
gute Parkmöglichkeiten	(7)	woanders bessere Parkmöglichkeiten	(18)
Einkauf wird mit anderer Aktivität gekoppelt	(8)	Einkauf wird woanders mit anderer Aktivität gekoppelt	(19)
gutes ÖPNV-Angebot	(9)	woanders besseres ÖPNV-Angebot	(20)
gute Rad- und Fußwegeverbindungen	(10)	woanders bessere Rad- und Fußwegeverbindungen	(21)
sonstige Gründe	(11)	sonstige Gründe	(22)

**Falls**

### 6. Nutzen Sie (neben den Einzelhandelseinrichtungen) auch noch andere Dienstleistungsangebote im Zentrum von Hennef?

Interviewer: Kategorien **nicht vorlesen**) (Mehrfachnennungen zulässig)

Nein (1)

Ja, und zwar (2)

Gastgewerbe (u.a. Hotels, Gaststätten, Cafés, Bistros, Discotheken)	(1)	Sport und Unterhaltung (u.a. Sportstätten, Spielhallen, Kinos, Videotheken)	(6)
Körperpflege (u.a. Friseur, Nagelstudio, Fußpflege, Sonnenstudio)	(2)	Gesundheits- und Veterinärwesen (u.a. Ärzte, Heilpraktiker, Tierärzte, Labore)	(7)
Fotoateliers	(3)	Beratende Berufe bzw. Tätigkeiten (u.a. Juristen, Steuerprüfer, -berater, Immobilien, Architekt, Technische Berufe, Übersetzung)	(8)
Gebäudereinigung, Abfallbeseitigung etc.	(4)	Beratung u. Dienstleistung für Unternehmen (u.a. Arbeitsvermittlung, Datenverarbeitung, Marketing, Werbung)	(9)
Bildung, Wissenschaft, Kultur	(5)	Sonstige Dienstleistungen, und zwar	(10)

.....

**7. Zum Abschluss möchte ich Sie fragen, wie Sie das Zentrum von Hennef als Einkaufsstandort mit ein, zwei Stichworten charakterisieren würden!**

*Interviewer: Bei unklaren Antworten bitte nochmals nachfragen, ob es sich um eine positive oder negative Meinungsäußerung handelt.*

.....  
.....  
.....

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

**Junker und Kruse Stadtforschung ■ Stadtplanung 2001**

## 9.2.2 Passantenbefragung zum Einkaufsverhalten in Hennef 2001

Einleitung durch Interviewer.

Bogen-Nr.: ..... Interviewer (Kürzel): .....

Ort der Befragung: (1) (2) (3)

Alter der befragten Person:

unter 20 Jahre (1) 21-30 Jahre (2) 31-40 Jahre (3) 41-50 Jahre (4) 51-60 Jahre (5) über 60 Jahre (6)

Geschlecht der befragten Person:

männlich (1) weiblich (2)

Befragungstag: (1) (2) (3) (4) (5) (6)

**1. Zunächst einmal würde ich gerne wissen, wo Sie im Stadtgebiet von Hennef bzw. in welcher Nachbarkommune Sie wohnen**

**Einkaufsorte:** (1) Hennef (mit Angabe der Straße bzw. des Stadtteils) (2) Sankt Augustin (mit Angabe des Stadtteils) (3) Siegburg (mit Angabe des Stadtteils) (4) Seelscheid (mit Angabe der PLZ) (5) Neukirchen (mit Angabe der PLZ) (6) Ruppichteroth (mit Angabe der PLZ) (7) Windeck (mit Angabe der PLZ) (8) Eitorf (mit Angabe der PLZ) (9) sonstiger Ort und zwar ... (mit Angabe der PLZ)

**2. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute hierher gekommen?**

Pkw/Motorrad (1) Fahrrad (2) zu Fuß (3) Bus (4) Zug (5) Pkw-Mitfahrer (6)

**2. Aus welchem Grund sind Sie heute hier in Hennef?**

*(Mehrfachnennungen möglich)*

- Einkauf / Bum-  
meln..... (1)
- Besuch von Gastronomie / Freizeiteinrichtungen  
..... (2)
- Besuch von Dienstleistern bzw. Verwaltung  
..... (3)
- Aufsuchen von Arbeits- / Ausbildungsstelle  
..... (4)
- Besuche von Verwandten / Freunden  
..... (5)
- Sonstige Nennungen und zwar  
..... (6)

**4. Über die Einkaufsmöglichkeiten im Zentrum von Hennef gibt es ja verschiedene Meinungen. Wie schätzen Sie mit Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) die folgenden Dinge ein?**

	1	2	3	4	5	6
Breite des Angebotes						
Qualität der angebotenen Waren						
Vielfalt der verschiedenen Läden (z.B. große/kleine Läden, Fachhandel, Discounter)						
Angemessenheit der Preise						
Kundenberatung / Freundlichkeit des Personals						
Kundendienst / Serviceleistungen der Geschäfte (Liefere-)						
Möglichkeit zur Gepäckaufbewahrung						
Erscheinungsbild der Geschäfte und Warenpräsentation						
Parkmöglichkeiten						

Erreichbarkeit mit ÖPNV						
Erreichbarkeit mit dem Pkw						
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad						

**5. Wodurch könnte das Zentrum von Hennef für Sie bzw. für ihre Familie noch attraktiver werden?**

Denken Sie auch an andere Dinge als an das Einkaufen. (Interviewer: Kategorien nicht vorlesen, Mehrfachnennungen möglich)

- |   |     |                                       |      |
|---|-----|---------------------------------------|------|
| mehr oder verbesserte Gastronomie                         | (1) | attraktive Gestaltung des Stadtkerns  | (9)  |
| bestimmte spezielle Fachgeschäfte                         | (2) | bessere ÖPNV-Anbindung der Stadtteile | (10) |
| mehr Parkmöglichkeiten                                    | (3) | mehr öffentliche WC                   | (11) |
| Schaffung weiterer Verbrauchermärkte                      | (4) | Möglichkeit der Warenlieferung        | (12) |
| andere Ladenöffnungszeiten                                | (5) | Akzeptanz von Kreditkarten            | (13) |
| Ausweitung der verkehrsberuhigten Zone bzw. Fußgängerzone | (6) | bessere Ausstattung der Läden         | (14) |
| mehr Aktionen im Zentrum                                  | (7) | Verbessertes Dienstleistungsangebot   | (15) |
| mehr kulturelle Veranstaltungen                           | (8) | weiß nicht/keine Meinung              | (16) |
| sonstige Nennungen:.....                                  |     |                                       | (17) |

**6. Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten Jahren insgesamt**

häufiger (1) oder seltener (2) in Zentrum von Hennef ein, oder hat sich nichts geändert (3); weiß nicht/ trifft nicht zu (4)

(Interviewer: Kategorien nicht vorlesen)

- |   |     |   |      |
|---|-----|---|------|
| <b>Falls häufiger:</b> Woran liegt das? |     | <b>Falls seltener:</b> Woran liegt das? |      |
| Preisgünstiges Angebot                  | (1) | anderswo billiger                       | (12) |
| große Auswahl                           | (2) | andere Orte mit PKW besser erreichbar   | (13) |
| gut zu erreichen                        | (3) | woanders bessere Qualität des Angebots  | (14) |
| Gute Qualität des Angebots              | (4) | woanders mehr Einkaufsatmosphäre        | (15) |

gute Einkaufsatmosphäre	(5)	woanders bessere Beratung	(16)
gute Beratung	(6)	woanders bessere Parkmöglichkeiten	(17)
gute Parkmöglichkeiten	(7)	Einkauf wird woanders mit anderer Aktivität gekoppelt	(18)
Einkauf wird mit anderer Aktivität gekoppelt	(8)	woanders besseres ÖPNV-Angebot	(19)
gutes ÖPNV-Angebot	(9)	woanders bessere Rad- und Fußwegeverbindung	(20)
gute Rad- und Fußwegeverbindung	(10)	sonstige Gründe .....	(21)
sonstige Gründe.....	(11)		

**7. Zum Abschluss möchte ich Sie fragen, wie Sie das Zentrum von Hennef als Einkaufsstandort mit ein, zwei Stichworten charakterisieren würden!**

*Interviewer: Bei unklaren Antworten bitte nochmals nachfragen, ob es sich um eine positive oder negative Meinungsäußerung handelt.*

.....

.....

.....

.....

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

### 9.3 Glossar

<b>Ambulanter Handel</b>	Der ambulante Handel ist ein Teil des Einzelhandels im funktionellen Sinne. Er ist nicht an feste Standorte und offene Verkaufsstellen gebunden. Zum ambulanten Handel gehören die Hausierer (Wanderhandel), die private Haushalte aufsuchen und die angebotenen Waren mit sich führen, der Markthandel (z.B. Wochenmärkte, Weihnachtsmärkte), der Straßenhandel (z.B. Obstkarren) und Verkaufswagen, deren Inhaber teils als Spezialisten Waren (Obst, Gemüse, Eier, Fische und sonstige Frischwaren) anbieten, teils größere Sortimente führen und vorzugsweise in Regionen mit dünnem Einzelhandelsnetz zu finden sind (mobile Läden).
<b>Bau- und Heimwerkermarkt</b>	Ein Baumarkt (Bau- und Heimwerkermarkt) ist ein freistehender Einzelhandelsbetrieb oder eine Abteilung eines Einzelhandelsbetriebes, der/die auf einer Verkaufsfläche (ohne Freifläche) von mindestens 1.000 m <sup>2</sup> in Selbstbedienung ein breites Sortiment (ohne ausgeprägten Schwerpunkt) der folgenden Warenbereiche führt:  Baustoff- und Bauelemente, Sanitär und Heizung einschließlich Fliesen, Holz und andere Eisenwaren, Raumausstattung und Dekoration, Elektroartikel.  Vielfach gehören zum Sortiment eines Baumarktes auch die Warenbereiche:  Auto und Zweirad, Selbstbaumöbel, Basteln und Freizeit, Haushaltsartikel, Gartenbedarf.
<b>Betriebsform (Betriebstyp)</b>	Betriebsformen (Betriebstypen) werden insbesondere durch Branche, Sortiment, Preisniveau, Bedienungsform, Flächen (z.B. Geschäftsfläche, Verkaufsfläche), Standort und Filialisierung (Filialunternehmung) beschrieben. Zu den Betriebsformen im Einzelhandel gehören insbesondere das Fachgeschäft, das Spezialgeschäft, der Fachmarkt, das Warenhaus, das Selbstbedienungswarenhaus (SB-Warenhaus), das Kaufhaus, der Convenience Store, der Versandhandel, der Supermarkt, der Verbrauchermarkt.
<b>Branche</b>	Die Branche beschreibt die verschiedenen Geschäftszweige des Einzelhandels nach der hauptsächlich geführten Warenart (z.B. Lebensmittel, Bekleidung).
<b>Convenience Store</b>	Der Convenience Store (Nachbarschaftsladen) ist ein kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein begrenztes Sortiment an Lebensmitteln sowie gängigen Haushaltswaren zu einem eher hohen Preisniveau anbietet. Teilweise können eine Tankstelle und Dienstleistungsangebote (z.B. Schnellrestaurant, Reinigung) angeschlossen sein. In der Bundesrepublik sind Nachbarschaftsläden auch kleinflächige Lebensmittel- oder Gemischtwarengeschäfte mit wohnungsnahen, frequenzintensivem Standort.
<b>Discounter</b>	Supermarkt mit begrenztem, sich rasch umschlagendem Sortiment, der durch den Verzicht auf Dienstleistung, Service und Ladeneinrichtung preisaggressiv agiert. Die Verkaufsflächendimensionierung ist sehr variabel, überschreitet jedoch kaum 1.500m <sup>2</sup> , wobei die Lebensmitteldiscounter meist maximal über 800m <sup>2</sup> bis 850m <sup>2</sup> Verkaufsfläche verfügen.  Discounter benötigen für Ihre Strategie große artikelspezifische Einkaufsvolumina und hohe Kundenfrequenzen und werden daher fast ausschließlich von großen Einzelhandelsunternehmungen nach dem Filialprinzip betrieben.
<b>Discountorientierung</b>	Mit Discountorientierung wird eine absatzpolitische Strategie (Absatzpolitik) bezeichnet, bei der Konsumgüter des Massenabsatzes bei einfacher Laden-

<b>tierung</b>	ausstattung zu niedrigen Preisen angeboten werden. Die Strategie ist auf das bei Massengütern vorwiegend rational geprägte Einkaufsverhalten (im Gegensatz zum Erlebniseinkauf) ausgerichtet. Sie wird überwiegend von Diskontgeschäften, einer Betriebsform im Einzelhandel, eingesetzt.
<b>E-Commerce</b>	Der E-Commerce (Elektronik-Handel) stellt eine Sonderform des Versandhandels dar, bei der die Angebote von Einzelhändlern im Internet präsentiert werden und der Kunde die ausgewählte Ware elektronisch direkt beim Anbieter bestellt und ihm diese per Lieferdienst zugestellt wird.
<b>Einkaufszentrum / Shopping-Center</b>	<p>Einkaufszentren / Shopping-Center sind aufgrund zentraler Planung einheitlich errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch:</p> <p>die räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe</p> <p>eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus / Kaufhaus / SB-Warenhaus)</p> <p>ein großzügig bemessenes Angebot an Pkw-Stellplätzen</p> <p>zentrales Management bzw. Verwaltung</p> <p>die Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch die Mietergesamtheit (z.B. Werbegemeinschaft)</p>
<b>Einzelhandel im engeren Sinn</b>	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeug-Handel, Brennstoff- und Schmierstoffhandel sowie Apotheken.
<b>Einzelhandel im funktionellen Sinne</b>	Einzelhandel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten (Handelswaren) von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen.
<b>Einzelhandel im institutionellen Sinne</b>	Einzelhandel im institutionellen Sinne, auch als Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet, umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist.
<b>Einzelhandelsbetrieb</b>	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u.a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, SB-Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebs oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
<b>Einzelhandelsrelevante Kaufkraft</b>	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Die Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, Nürnberg (GfK) ermittelt diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in. Der Regel in regelmäßigen Abständen. Dabei werden die für jedes Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Zukunftsvorsorge (ermittelt durch Verbraucherstichproben) von der allgemeinen Kaufkraft des Gebietes abgezogen.
<b>Einzelhandelsre-</b>	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der

<b>levante Kaufkraftkennziffer</b>	in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z.B. von der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) in Nürnberg ermittelt und jährlich aktualisiert. Daneben kann auch auf von der BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln ermittelte Kennziffern zurückgegriffen werden.
<b>Einzelhandelsrelevante Zentralität</b>	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Region stellt ein maßgebliches Gütekriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Region.
<b>Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer</b>	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine Leistungsstärke hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deuten auf Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin.
<b>Einzugsgebiet</b>	Auf eine Gemeinde oder Vorhaben konzentrierbares oder bereits orientiertes Gebiet mit dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen. Es lässt sich untergliedern und strukturieren nach Zonen gleichrangiger Einkaufsorientierung (= Marktzonen), die sich aus der Kombination von zeit-räumlicher Erreichbarkeit und Einkaufsalternativen ergeben bzw. prospektiv ableiten lassen.
<b>Erlebniseinkauf</b>	<p>Mit dem Erlebniseinkauf wird das absatzpolitische Prinzip bezeichnet, dem Kunden durch Ausgestaltung der Einkaufsstätte, der Standortumgebung und des Angebots angenehme und interessante Wahrnehmungen zu bieten, um ihn damit zu längerem Verweilen am Einkaufsort zu bewegen und zum Kauf zu motivieren. Erlebnisstrategien knüpfen an die emotionalen Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Kunden an. Der Erlebniskauf ist der auf diese Weise emotional beeinflusste Kaufvorgang. Das Gegenstück, der Kaufvorgang im nüchternen Kaufumfeld, wird Versorgungskauf genannt.</p> <p>Die Ausgestaltung der Einkaufsstätte für den Erlebniseinkauf äußert sich beispielsweise in ansprechender Aufmachung von Geschäftsräumen (z.B. Erlebnisparzellen im Verkaufsraum), Verkaufsständen und Schaufenstern, in der Ausrichtung von Sortimenten (z.B. Ausbildung von Sortimentsteilen nach Erlebnisbereichen), in der Veranstaltung von Angebotsaktionen (z.B. Motto-Woche), Preisausschreiben, Musikdarbietungen, Autogrammstunden, in der Bereitstellung von Spielgeräten für Kinder oder in der attraktiven Gestaltung von Fußgängerzonen. Der Handelsbetrieb bestimmt in der Regel das gewünschte Erlebnisprofil (z.B. Natur, Genuss, Exotik, Fitness) und wählt danach die Artikel und das Ambiente aus, die das Erlebnisprofil akzentuieren.</p>
<b>Fabrikladen (Factory Outlet)</b>	Der Fabrikladen (Factory Outlet) ist ein mittel- bis großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einfacher Ausstattung, über den ein Hersteller im Direktvertrieb insbesondere Waren zweiter Wahl, Überbestände und Retouren der Wa-

	ren seines Produktionsprogramms oder seines Zukaufssortimentes meist in Selbstbedienung an fabriknahen oder verkehrsorientierten Standorten absetzt.
<b>Fach- und Spezialgeschäfte</b>	Einzelhandelsbetriebe, die Waren einer Branche meist nach dem Bedienungsprinzip anbieten. Es überwiegen kleine und mittlere Verkaufsflächen, das große Angebot in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen wird durch diverse Dienstleistungen ergänzt und arrondiert. Das Spezialgeschäft beschränkt sich auf einen Sortimentsausschnitt.
<b>Fachmarkt</b>	Ein nach Sortiment oder Bedarfsgruppe spezialisierter Einzelhandelsbetrieb mit diskontorientierter Preispolitik auf in der Regel großer Fläche mit starker Ausrichtung auf Pkw-Kundschaft. Der Angebotsschwerpunkt liegt bei Waren einer Branche bzw. einer Bedarfsgruppe, vertrieblich geführt wird jedoch nach dem Selbstbedienungsprinzip. Beispielhaft für diese Betriebsform sind Bau- und Heimwerkermärkte, Möbelhäuser, Spielwaren-, Textil- und Elektrofachmärkte. Der Fachmarkt ist gegenwärtig die Betriebsform mit der höchsten Wachstumsdynamik.
<b>Filialisiertes Fachgeschäft (Filialprinzip)</b>	Filialisierte Fachgeschäfte sind Betriebe mit mindestens fünf standörtlich getrennten, aber unter einheitlicher Leitung stehenden Verkaufsstellen.
<b>Flächenproduktivität</b>	Die Flächenproduktivität eines Handelsbetriebes stellt den durchschnittlichen Umsatzwert pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche und Jahr dar.
<b>Food-Sektor</b>	Der Food-Sektor ist ein Einzelhandelsbereich, der ausschließlich Sortimente der Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (incl. Lebensmittelhandwerk wie Bäcker und Metzger) umfasst.
<b>Geschäftsfläche</b>	Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager, Versand-, Büro- sowie Personal- und Sozialzwecke. Dabei kann es sich sowohl um überbaute Flächen als auch um Freiflächen (z. B. Werkstatthof, Lagerplatz) handeln. Parkplätze zählen nicht zur Geschäftsfläche.
<b>Großflächige Einzelhandelsbetriebe</b>	Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Handel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart.  Die Grenze für die Großflächigkeit liegt - unabhängig von regionalen und örtlichen Verhältnissen – etwa bei 700m <sup>2</sup> Verkaufsfläche (so das Bundesverwaltungsgericht für einen der wohnungsnahen Versorgung dienenden Lebensmittelmarkt) bzw. 1.200m <sup>2</sup> Geschossfläche.
<b>Großhandel im funktionellen Sinne</b>	Großhandel (im funktionellen Sinne) liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten, vom Hersteller oder anderen Lieferanten beschaffen und an Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter, gewerbliche Verwender (z.B. Behörden, Bildungsstätten) oder an sonstige Institutionen (z.B. Kantinen, Vereine), soweit es sich nicht um private Haushalte handelt, absetzen.
<b>Großhandel im institutionellen Sinne</b>	Großhandel im institutionellen Sinne, auch als Großhandelsunternehmung, Großhandelsbetrieb oder Großhandlung bezeichnet, umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Großhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird eine Unternehmung oder ein Betrieb dann dem Großhandel zugeordnet,

	wenn aus der Großhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten.
<b>Handelsnetz (primäres und sekundäres)</b>	<p>Im Einzelhandel werden das primäre und das sekundäre Handelsnetz unterschieden.</p> <p>Das primäre Handelsnetz, auch bezeichnet als innerörtliches Zentren- und Streulagennetz, beschreibt Ladeneinzelhandelsnetze in Innenstädten und Wohnsiedlungen. Ergänzt wird es um innenstadtorientierte Shopping-Center.</p> <p>Das sekundäre Handelsnetz - auch bezeichnet als außerörtliches Zentren- und Streulagennetz - liegt an autokundenorientierten Standorten am Rande oder außerhalb von Siedlungsgebieten. Dazu gehören in der Regel Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Fachmärkte sowie die geplanten Einkaufszentren am Stadtrand und auf der „grünen Wiese“.</p>
<b>Handtaschensortimente</b>	Als Handtaschensortiment werden Waren bezeichnet, die wegen ihres leichten Gewichts und der geringen Größe „in der Handtasche“ transportiert werden können.
<b>Handwerkshandel</b>	Unter Handwerkshandel wird die Einzelhandels- und ggf. auch die Großhandelstätigkeit von Handwerksbetrieben verstanden. Neben den selbsterstellten Gütern werden von den Handwerksbetrieben auch fremdbezogene Güter zur Ergänzung der Produktion oder Dienstleistung abgesetzt (z.B. von Bäckern, Fleischern, Tischlern, Elektroinstallateuren, Kraftfahrzeugmechanikern, Friseuren).
<b>Katalogschauraum (Catalog Showroom)</b>	Der Katalogschauraum (Catalog Showroom) ist eine Form des Einzelhandels, die Versandhauswerbung (Versandhandel) mit einer offenen Verkaufsstätte, verbindet. Muster der Waren, für die mit Hilfe von Katalogen geworben wird, können von Interessenten in Ausstellungsräumen (Showrooms) besichtigt werden. Bei Kauf wird die Ware aus einem angegliederten Lager originalverpackt in der Regel gegen Barzahlung ausgehändigt. Bei hoher Informationsintensität (teilweise auch Bedienung) wird ein vergleichsweise niedriger Verkaufspreis (Discountpreis) angestrebt.
<b>Kaufhaus</b>	Ein Einzelhandelsbetrieb mit großer Verkaufsfläche, der Waren einer oder nur weniger Branchen führt. Wenigstens eine Branche ist in breiter und tiefer Gliederung vorhanden und Bedienungs- und Selbstbedienungsprinzip werden in der Regel kombiniert. Am weitesten verbreitet sind beispielsweise Textil- und Bekleidungskaufhäuser und verwandten Bedarfsrichtungen.
<b>Kaufkraftabfluss</b>	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte / das Umland oder in den Versand- / Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.
<b>Kaufkraftabschöpfungsquote</b>	Die Kaufkraftabschöpfungsquote beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, der durch eine Gemeinde oder einem Einzelhandelsvorhaben vom einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial abgeschöpft werden. Bezugsgrößen sind dabei das jeweilige Einzugsgebiet der Gemeinde bzw. des Einzelhandelsvorhabens.
<b>Kaufkraftbindung</b>	Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner eines Ortes, der von den Anbietern gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.

<b>Kaufkraftpotenzial</b>	Das am Ort vorhandene Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.
<b>Kaufkraftsaldo</b>	Saldiertes Berechnungsergebnis der ab- und zufließenden Kaufkraftströme eines Ortes / einer Region.
<b>Kaufkraftumverteilung</b>	Der Teil des Soll-Umsatzes eines Einzelhandelsvorhabens, der dem bereits vorhandenen Einzelhandelsbesatz vor Ort (oder im Einzugsgebiet des Vorhabens) entzogen wird.
<b>Kaufkraftvolumen</b>	Beschreibt das Produkt aus der Pro-Kopf-Verbrauchsausgabe in DM mit der Anzahl der Einwohner in dem untersuchten Gebiet.
<b>Kaufkraftzufluss</b>	Die dem Einzelhandel eines Ortes aus anderen Gemeinden zufließende einzelhandelsrelevante Kaufkraft.
<b>Kernsortiment (eines Fachmarktes)</b>	Als Kernsortiment wird die spezifische Zusammenstellung von Warengruppen, die üblicherweise in einem bestimmten Fachmarkttyp angeboten und dort überwiegend nachgefragt wird, bezeichnet.
<b>Kofferraumsortiment</b>	Waren, die wegen ihres Gewichts oder der Größe in der Regel nur mit technischen Hilfsmitteln (z. B. im Kofferraum eines Pkw) transportiert werden können, werden unter dem Begriff Kofferraumsortiment zusammengefasst.
<b>Lage eines Standortes</b>	<p>Innerhalb der Städte und Gemeinden ist eine hierarchische Gliederung der Einzelhandelsstandorte zu beobachten. Unter Handelsaspekten lässt sich folgende Abstufung treffen.</p> <p>Innenstadt: Kernbereich der Städte und Gemeinden, in denen sich ein räumlich konzentriertes Angebot von öffentlichen und privaten Einrichtungen der Versorgung, der Bildung und Kultur, der sozialen und medizinischen Betreuung, der Freizeitgestaltung sowie der Verwaltung befindet.</p> <p>Nebenzentrum: Zentrale Bereiche innerhalb der Städte und Gemeinden außerhalb der Innenstädte, in denen sich ein räumlich verdichtetes öffentliches und privates Angebot von Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen (Stadt-/ Gemeindeteilzentren) befindet.</p> <p>Randlage: Die Bereiche, die weder Innenstadt noch Nebenzentrum sind. Hierunter fallen z.B. die Standorte am Stadtrand auf der sogenannten „Grünen Wiese“.</p>
<b>Nahversorgungsrelevantes Sortiment</b>	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie-, Kosmetik- und Haushaltswaren) und demzufolge wohnungsnah nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente können ggf. auch zentrenrelevant sein.
<b>Non-Food-Sektor</b>	Der Einzelhandelsbereich, der außer der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk wie Bäcker und Metzger) alle anderen Warengruppen umfasst, wird Non-Food-Sortiment bezeichnet.
<b>Randsortiment</b>	Das Randsortiment sind Waren bzw. Warengruppen, die das branchentypische Sortiment des Betriebes ergänzen. Hierbei kann es sich sowohl um branchenübliche (z. B. Pflanzenschutzmittel in einem Gartencenter) als auch branchenfremde Sortimente (z. B. Zweiräder im Baumarkt) handeln.

<b>SB-Laden</b>	Ein Selbstbedienungsgeschäft für Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren, dessen Verkaufsfläche maximal 400 m <sup>2</sup> erreicht.
<b>SB-Warenhaus</b>	Das Selbstbedienungswarenhaus (SB-Warenhaus) ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspreispolitik anbietet. Die Verkaufsfläche liegt bei mindestens 3.000m <sup>2</sup> .
<b>Shop-in-Shop</b>	Bestimmte, vor allem aktuelle Teile des Sortiments großer Einzelhandelsbetriebe (z.B. Warenhäuser, Selbstbedienungswarenhäuser, Fachmärkte und große Fachgeschäfte) werden durch Shop-in-Shop akquisitorisch und räumlich als Spezialangebote herausgehoben. Es wird ihm eine spezifische Kompetenz und ein besonderer Atmosphärecharakter gegeben. Der Shop-in-Shop gehört vorzugsweise zur Politik des Trading-Up. Er dient der Profilierung des Anbieters und des Angebotes. Auch die Kollektionen führender Hersteller werden auf diese Weise in Einzelhandelsbetrieben präsentiert. Der Shop-in-Shop eignet sich auch zur Vermietung von Ausstellungs- und Verkaufsflächen für besondere Angebote.
<b>Shopping-Center</b>	<p>Zentral geplante großflächige Versorgungseinrichtungen, die kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch:</p> <p>Die räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe</p> <p>Eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus/Kaufhaus/SB-Warenhaus)</p> <p>ein großzügig bemessenes Angebot an PKW-Stellplätzen</p> <p>zentrales Management bzw. Verwaltung</p> <p>die Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z.B. gemeinsame Werbung)</p> <p>und verfügen über eine Mietfläche inklusive Nebenfläche von mindestens 10.000m<sup>2</sup>.</p> <p>Soweit ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb baulich und/oder rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus der Sicht der Verbraucher mit diesem jedoch eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shopping Centers. Hotels, Wohnungen und neutrale Büroflächen werden nicht als Bestandteile des Shopping-Centers betrachtet.</p>
<b>Sondergebiet</b>	<p>Sondergebiet ist ein Begriff aus dem Bau- und Planungsrecht und bezeichnet im Bereich der baulichen Nutzung eine Gebietsart, die sich von den übrigen Baugebieten wesentlich unterscheidet und für die Zweckbestimmung und Nutzungsart im Bebauungsplan darzustellen und festzusetzen ist.</p> <p>Sonstige Sondergebiete im Sinne der Baunutzungsverordnung sind u.a. Gebiete für Einkaufszentren und großflächige Handelsbetriebe. Dabei geht der Ordnungsgeber von einer städtischen Leitbild- und Ordnungsvorstellung aus, wonach Einkaufszentren und Einzelhandelsbetriebe (Einzelhandel im institutionellen Sinne) mit in der Regel mehr als 1.200m<sup>2</sup> Geschossfläche (Vermutungskriterium) außer in Kerngebieten (innerstädtische Geschäftsgebiete)</p>

	nur in den für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig sind (§11 Abs. 3 BauNVO). Die Ausweisung von Sondergebieten für den Einzelhandel ist mit einem umfangreichen und eingehenden raumordnerischen Prüfungsprozess verbunden.
<b>Sortiment</b>	<p>Unter dem Sortiment eines Einzelhandelsbetriebes wird die Gesamtheit aller beschafften oder selbsthergestellten Absatzgüter (insbesondere bewegliche Sachgüter und Dienstleistungen) verstanden, die ein Handelsbetrieb zu einem Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum seinen Kunden physisch oder auf andere Weise anbietet. Die Zusammenstellung des Sortiments lässt sich nach verschiedenen Prinzipien vornehmen:</p> <p>Zu unterscheiden sind weiterhin das Kernsortiment, das den typischen Charakter des Einzelhandelsbetriebes bestimmt und das Randsortiment, das das Angebot ergänzt und sich dem Kernsortiment deutlich unterordnet.</p> <p>Die Sortimentsbreite ist die Vielfalt der angebotenen Warengruppen, die Sortimentstiefe wird durch die Auswahl innerhalb der Warengruppen charakterisiert.</p>
<b>Supermarkt</b>	Ein Selbstbedienungsgeschäft, das überwiegend Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren führt, dessen Angebot aber noch um ausgewählte Verbrauchsgüter und Gebrauchsgüter ergänzt und arrondiert wird. Die Verkaufsflächenbandbreite reicht von 400 bis maximal 1.500 m <sup>2</sup> .
<b>Umsatz</b>	Umsatz im Sinne von Umsatzwert beinhaltet den Gesamtbetrag der mit Preisen bewerteten Absatzmengen einer Unternehmung in einer Periode einschließlich des Eigenverbrauchs, der Verkäufe an Betriebsangehörige (Betriebs- und Belegschaftshandel, Personalkauf) sowie gesondert in Rechnung gestellte Kosten (z.B. für Fracht, Porto, Verpackung) ohne Rücksicht auf Zahlungseingang und die Steuerpflicht.
<b>Umsatzkennziffer</b>	<p>Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in DM gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebietes an.</p> <p>Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deutet auf vergleichsweise niedrigere Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.</p>
<b>Verbrauchermarkt</b>	Der Verbrauchermarkt ist ein großflächiger, meist eingeschossiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet; häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik oder auf eine Sonderangebotspolitik abgestellt. Die Verkaufsflächen variiert je nach Begriffsdefinition zwischen ca. 1.500m <sup>2</sup> bis knapp 3.000m <sup>2</sup> . Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert.

<b>Verkaufsfläche</b>	Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die Fläche, die dem Verkauf dient, einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.
<b>Verkaufsflächenausstattung je Einwohner</b>	Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten bzw. fachmarktspezifischen Verkaufsfläche bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausbildungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebietes.
<b>Versandhandel/ Versandgeschäft</b>	Versandhandel (Versandgeschäft, Einzelhandel im funktionellen Sinne) ist gegeben, wenn ein Betrieb seine Angebote durch Kataloge, Prospekte, Anzeigen, elektronische Medien oder Außendienstpersonen (meist Sammelbesteller oder Vertreter im Nebenberuf) abgibt und die schriftlich, telefonisch oder mündlich bestellten Waren den Käufern durch die Post, sonstige Transportbetriebe oder eigene Transportmittel zustellt. Der Versandhandel in diesem Sinne wird vornehmlich von Einzelhandelsbetrieben, aber auch von Großhandelsbetrieben (Großhandel im institutionellen Sinne) und Herstellern als Absatzweg genutzt. Bei dem Versandhandel als Einzelhandel im institutionellen Sinne werden die Waren ausschließlich oder überwiegend auf dem Versandweg abgesetzt.
<b>Warenhaus</b>	Bei einem Warenhaus handelt es sich überwiegend um einen großflächigen, mehrgeschossigen Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zahlreichen Branchen jedoch ohne einen eindeutigen Schwerpunkt, z. B. Bekleidung, Textilien, Unterhaltungselektronik, Nahrungs- und Genussmittel, anbietet. Gegenwärtig wird beim Neubau oder Umstrukturierungen auf eine Lebensmittelabteilung oft bewusst verzichtet. Dazu kommen Dienstleistungssortimente der Bereiche Gastronomie, Reisevermittlung und Finanzdienstleistungen.  Die Verkaufsmethode kombiniert das Bedienungs- mit dem Selbstbedienungsprinzip, wobei das Bedienungsprinzip insbesondere bei beratungsintensiven Warengruppen wie beispielsweise Bekleidung und Elektrotechnik / Elektronik der Regelfall ist. Warenhäuser befinden sich vorwiegend innerhalb zentraler Einkaufsbereiche (Citylage) und weisen eine Verkaufsfläche von mindestens 1.000 m <sup>2</sup> auf.
<b>Zentraler Ort</b>	Standort, in der Regel als Stadt oder städtische Siedlung verstanden, an dem zentrale Dienste und Güter für die Versorgung des Umlandes (des Einzugsgebietes) angeboten werden. Das System der zentralen Orte eines Raumes ist hierarchisch aufgebaut. Man unterscheidet – entsprechend dem zentralörtlichen Angebot und dem Einzugsbereich – insbesondere Ober-, Mittel- und Grundzentren mit jeweiligen Zwischenstufen.
<b>Zentrenhierarchie / Zentralörtliche Gliederung</b>	Zentrenhierarchie ist ein Begriff aus der staatlichen Raumordnung und Raumplanung. Zur Charakterisierung der Güterversorgung der Bevölkerung werden Orte eines Landes oder einer Region nach der Bedeutung ihrer Versorgungsfunktion in Ober-, Mittel, Unter- und Kleinzentren eingeteilt. Die Benennung der zentralen Orte ist nicht durchgehend einheitlich, so dass sich die Entwicklungsprogramme der einzelnen Bundesländer in der Nomenklatur unterscheiden. Die Einordnung eines Ortes in diese Hierarchie wird durch die Menge und Qualität der angebotenen Güter, vor allem aber durch die Vielfalt der sozialen, kulturellen, wirtschaftlichen und sonstigen Aufgaben und Einrichtungen bestimmt. Von dieser Vielfalt hängt die Ausstrahlungskraft und

	zugleich die Größe der vom Zentrum versorgten Bevölkerung ab.
<b>Zentrenrelevantes Sortiment</b>	<p>Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>viele Innenstadtbesucher anziehen,</li> <li>einen geringen Flächenanspruch haben,</li> <li>häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und</li> <li>überwiegend ohne Pkw transportiert werden können.</li> </ul> <p>Bei zentrenrelevanten Sortimenten sind negative Auswirkungen auf die Zentrenstruktur, insbesondere auf die Innenstadtentwicklung zu erwarten, wenn sie überdimensioniert an nicht integrierten Standorten angesiedelt werden.</p> <p>Unter <b>zentrenrelevanten Einzelhandelssortimenten</b> sind z.B. zu fassen: Textilien, Schuhe, Uhren/Schmuck, Drogerie-/Parfümeriewaren, Foto/Optik, Spielwaren, Nahrungsmittel (Tagesbedarf, Delikatessen), Kunstgewerbe, Elektroartikel, Haushaltswaren/Wohnbedarf, Schreibwaren/Büroartikel, und z.T. auch Sport-/Campingartikel. Diese Warengruppen zeichnen sich durch Besucherfrequenzerzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit (Handtaschensortimente) aus.</p> <p>Zu den <b>in der Regel zentrenrelevanten Sortimenten</b> sind zu fassen: Teppiche (ohne Teppichboden) Blumen; Campingartikel; Fahrräder und Zubehör; Mofas; Tiere und Tiernahrung; Zooartikel.</p> <p>Die nicht genannten Sortimentsgruppen (z.B. Möbel und Baumarktartikel) sind in der Regel nicht zentrenrelevant.</p>