Einzelhandelskonzept für die Stadt Hennef

erstellt im Auftrag der
Stadt Hennef

universitätbonn

Dr. Jeannette Waldhausen

Geographisches Institut
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Juni 2011

Vorwort

Das hier vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde im Auftrag der Stadt Hennef von einer Projektgruppe unter Leitung von Dr. Jeannette Waldhausen am Geographischen Institut der Universität Bonn erstellt. Komplementär zu diesem Einzelhandelskonzept wurde zeitgleich unter Leitung von Prof. Dr. Manfred Nutz ein abgestimmtes Dorfentwicklungskonzept für die Stadt Hennef erstellt. Dieses wird separat publiziert.

Die Arbeiten sind in enger Zusammenarbeit von Dr. Jeannette Waldhausen mit Prof. Dr. Manfred Nutz (beide Geographisches Institut), mit der Wirtschaftsförderung des Rhein-Sieg-Kreises (Rolf Beyer), mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Hennef (Thomas Kirstges), dem Amt für Stadtplanung und –entwicklung der Stadt Hennef (Gertraud Wittmer, Norbert Schüssler, Jutta Bootz) und studentischen Mitarbeitern (Lucas Beyer u.a.) durchgeführt worden.

In einem gesonderten Kapitel im Anschluss an das hier vorliegende Einzelhandelskonzept wird aufgezeigt, wie künftig die Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes durch die städtische Bauleitplanung erfolgen soll. Für dieses Kapitel 11, das in enger Abstimmung mit der Projektgruppe erstellt worden ist, liegt die Autorenschaft beim zuständigen Amt für Stadtplanung und –entwicklung der Stadt Hennef.

Allen Mitwirkenden gilt der Dank für die gute Zusammenarbeit.

Dr. J. Waldhausen

Inhaltsverzeichnis

1 Aufgaben und Ziele der Studie 7

2 Der Untersuchungsraum 9

2.1 Definition und Charakterisierung relevanter Untersuchungsräume 9

2.2 Bevölkerungsstand und Bevölkerungsentwicklung.....17

3 Methoden und Vorgehensweise 20

4 Angebotsseite: Bestandsanalyse des Einzelhandels und der Dienstleistungen 22

4.1 Räumliche Differenzierung der Hennefer Innenstadt - Kundenstromfrequenzen als Ausdruck der Qualität von Geschäftslagen 27

4.2 Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt (sog. engerer Untersuchungsraum) 35

4.2.1 Branchendifferenzierung 36
4.2.2 Verkaufsflächen 39
4.2.3 Sonstige betriebliche Merkmale in der Innenstadt 42
4.2.4 Bauliche Gestaltung, Warenpräsentation und Schaufensterattraktivität in der Innenstadt 45
4.2.5 Verweildauer der Passanten vor Schaufenstern in der Innenstadt 48
4.2.6 Werbungsaktivitäten in der Innenstadt 51
4.2.7 Kundeneinzugsgebiet nach Aussage des Handels in der Innenstadt 53

4.3 Dienstleistungsstruktur in der Innenstadt 55

4.3.1 Öffentliche Dienstleistungen 55
4.3.2 Private Dienstleistungen 56

5 Nachfrageseite: Versorgungsverhalten, Kaufkraftströme und Kaufkraftbindung 60

5.1 Einzugsbereich und sozioökonomische Merkmale der befragten Passanten 64

5.2 Die Hennefer Innenstadt als Einkaufs- und Dienstleistungszentrum 69

5.2.1 Die Bedeutung der Hennefer Innenstadt als Einkaufsort für die Passanten bzgl. ausgewählter Warengruppen des periodischen und aperiodischen Bedarfs 69
5.2.2 Die Bedeutung der Hennefer Innenstadt als Dienstleistungszentrum für die Passanten . 72

5.3 Wohnorte und Versorgungsverhalten der befragten einheimischen und auswärtigen Passanten in Hennef 74

5.3.1 Das räumliche Einkaufsverhalten bzgl. ausgewählter Warengruppendes periodischen und

aperiodischen Bedarfs 79
5.3.2 Räumliches Verhalten bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen 101

5.4 Veränderung der Einkaufshäufigkeit und voraussichtliche Höhe der Geldausgaben für Einkäufe in der Innenstadt 113

5.5 Kaufkraftpotenzial, Kaufkraftströme und Kaufkraftbindung 118

6 Die verkehrsrelevante Infrastruktur in Hennef-Innenstadt und ihre Bewertung 125

6.1 Verkehrsmittelwahl und Erreichbarkeit des Zentrums 125

6.2 Die Parkplatzsituation und ihre Beurteilung 129

7 Die Bedeutung der beiden innenstadtnahen Ergänzungsstandorte Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße und Bonner Straße sowie des Nahversorgungsstandortes Stoßdorf 134

7.1 Merkmale der Randstandorte 134

7.2 Einzelhandelsangebote an den beiden Ergänzungsstandorten und in Stoßdorf 134

7.3 Nachfragesituation an den drei Randstandorten und Kopplungen mit der Innenstadt 135

8 Uckerath als sekundäres Versorgungszentrum („Nebenzentrum“) 138

8.1 Merkmale des Stadtteils Uckerath 138

8.2 Einzelhandelsangebot in Uckerath 138

8.3 Nachfragesituation in Uckerath und Kopplungen mit der Innenstadt 143

9 Wertungen und Wünsche der befragten Passanten und Einzelhändler 162

9.1 Wertungen und Wünsche der einheimischen und auswärtigePassanten 162

9.1.1 Allgemeine Beurteilung der Hennefer Innenstadt 162
9.1.2 Pro und Contra eines Einkaufs in Hennef aus Sicht der Passanten 163
9.1.3 Angebotslücken bei den Ladengeschäften 165
9.1.4 Angebotslücken bei den Dienstleistungen 167

9.2 Wertungen und Vorschläge der Einzelhändler 167

9.2.1 Bewertung der Entwicklung des Einzelhandels in Hennef 167
9.2.2 Bewertung des Standortfaktors “Räumliche Lage” 168
9.2.3 Einschätzung der Konkurrenzsituation für die Geschäfte des Einzelhandels 170
9.2.4 Stärken und Schwächen des eigenen Geschäfts 172
9.2.5 Erwartete zukünftige Entwicklung des eigenen Geschäfts 174
9.2.6 Durchgeführte und geplante Veränderungen in den Ladengeschäften 175
9.2.7 Mitgliedschaft in Vereinigungen des Handels und Bereitschaft des Einzelhandels zu gemeinsamen Aktionen und einheitlichen Öffnungszeiten 179
9.2.8 Angebotslücken bei Ladengeschäften und Dienstleistungsangeboten 182

9.3 Meinungen und Vorschläge der Befragten zur Steigerung der Attraktivität.....183

9.3.1 Meinungen und Vorschläge der Passanten zur Steigerung der Attraktivität des Einkaufs in der Hennefer Innenstadt (einschl. Sicherheitsempfinden)..... 184
9.3.2 Meinungen und Vorschläge der Einzelhändler zur Steigerung der Attraktivität des Einkaufs in der Hennefer Innenstadt..... 193

10 Schlussfolgerung und Konzept zur Zukunftsentwicklung 198

10.1 Zwischenfazit: Die untersuchten Versorgungsstandorte, das Versorgungsverhalten der Passanten sowie Kaufkraftpotenzial und Kaufkraftbindung.....198

10.2 Entwicklungsabsichten und Perspektiven für die Einzelhandels-entwicklung.....203

10.2.1 Leitziele für die Einzelhandelsentwicklung 206
10.2.2 Hennef in der Region..... 206
10.2.3 Innenstadt 209
10.2.4 Außenstandorte und –bereiche: 211

10.3 Zentrale Versorgungsbereiche in Hennef - Entwicklung und Potenzialflächen für Ansiedlungen.....213

10.3.1 Räumliche Abgrenzung der Versorgungsbereiche..... 213
10.3.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 214
10.3.3 Nahversorgungszentren 217
10.3.4 Ergänzungsstandorte für den zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandel..... 225
10.3.5 Bestimmung von Entwicklungsrichtungen und - achsen..... 231

10.4 Die Hennefer Sortimentsliste 233

10.5 Aspekte zu ausgewählten Themen der Innenstadt.....241

10.5.1 Rahmenbedingungen 241
10.5.2 Akteure 242
10.5.3 Image und Marketing..... 248

11 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes 250

11.1 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes durch die Bauleitplanung zur Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche 250

11.2 Zentrale Versorgungsbereiche und Sonderstandorte in der Neuaufstellung des Flächennutzungsplans der Stadt Hennef (vorbereitende Bauleitplanung) 251

11.3 Fallvarianten in der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes durch die verbindliche Bauleitplanung.....251

11.4 Karten und Listen einzelhandelsrelevanter Bebauungspläne zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes in der Stadt Hennef.....255

Anhang 294

1 Aufgaben und Ziele der Studie

Die Stadt Hennef beabsichtigt die Neuaufstellung ihres Flächennutzungsplans. Als notwendige Grundlage hierzu dient u.a. die Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Hennef.

Das Einzelhandelskonzept steht im Kontext einer Gesamtuntersuchung, die sich aus zwei Themenfeldern zusammensetzt:

I. Erstellung eines **Einzelhandelskonzeptes** für die Stadt Hennef
   Im Rahmen des zu erstellenden Einzelhandelskonzeptes sollen die zentralen Versorgungsbereiche nach § 24a des Gesetzes zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung (Landesentwicklungsprogramm - LEPro) vom 19.06.2007 abgeleitet werden. Nach § 24a (2) dieses Gesetzes müssen von der Stadt Hennef die zentralen Versorgungsbereiche als Haupt-, Neben- oder Nahversorgungszentren räumlich und funktional festgelegt werden. In diesem Zusammenhang ist die Stadt auch verpflichtet, die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente zu bestimmen. Des Weiteren sollen mögliche Sortiments- und Qualitätsdefizite des Einzelhandels herausgearbeitet und Aussagen über Flächenpotenziale und Entwicklungsmöglichkeiten getroffen werden.

II. Erstellung eines **Dorfentwicklungskonzepts** für die Stadt Hennef
   Durch die große Zahl an kleinen Ortschaften ist ein Leitbild der Siedlungsentwicklung notwendig, das die künftigen Ressourcen optimal steuert. Dazu wird eine Typisierung der Dörfer vorgenommen, um anschließend eine Definition von Schwerpunkträumen vorzunehmen und Entwicklungspotenziale zu benennen.

Die Arbeiten für die Erstellung der beiden Konzepte wurden im Rahmen einer Kooperation des Geographischen Institutes der Universität Bonn mit dem Referat Wirtschaftsförderung des Rhein-Sieg-Kreises durchgeführt und sind in enger Abstimmung mit der Stadt Hennef erfolgt.

Beide Studien werden separat publiziert. Dieser Studienteil hat das Einzelhandelskonzept zum Inhalt. Aufbauend auf den empirischen Erhebungen und gewonnenen Ergebnissen soll in diesem Teil der Gesamtstudie für die Stadt Hennef ein Einzelhandelskonzept als Grundlage für künftige städtische Planungen entwickelt werden. Dazu sind eine umfassende Bestandsaufnahme und Strukturanalyse des Einzelhan-

dels und der einzelhandelsrelevanten Dienstleistungen sowie eine genaue Erfassung des Kundenverhaltens erforderlich.

Während es bezüglich der Dienstleistungen in dieser Analyse bei einer Bestandsaufnahme bleibt, wurde der Einzelhandel detaillierter untersucht. Eine Befragung der Einzelhändler liefert betriebsstrukturelle Daten, die u.a. Auskunft geben über das Alter der Betriebe, die Betriebsart, Beschäftigte, Betriebsflächen sowie den Umsatz. Neben der Abfrage nach durchgeführten oder geplanten Veränderungen wurden auch Wünsche und Wertungen der Betriebsleiter ermittelt.

Kundenbefragungen im Zentrum von Hennef sowie an den zum Zentrum randlich gelegenen Standorten Stoßdorf, Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße und Bonner Straße sowie im Stadtteil Uckerath sollen darüber Auskunft geben, welche Einzugsbereiche das Hennefer Zentrum innerhalb des Stadtgebietes und darüber hinaus hat und zu welchem Zweck und in welchen Anteilen Auswärtige in das Hennefer Zentrum kommen. Aus diesen ermittelten Daten lassen sich Aussagen über das Versorgungsverhalten ableiten. Neben den Angaben zu Einkaufsorten und den Orten der Inanspruchnahme von Dienstleistungen sollten auch Meinungen und Wünsche zur Zentrumssituation und -entwicklung aus Sicht der Bürger erfasst werden.

Ergänzend wird von der Nachfrageseite her die Verkehrssituation in Bezug auf das Zentrum und die Verkehrsmittelwahl betrachtet. Speziell soll ermittelt werden, wie die Erreichbarkeit der Innenstadt beurteilt wird und ob die Lage und die Anzahl der vorhandenen öffentlichen Parkplätze den Bedürfnissen der Kunden genügen.

Des Weiteren soll diese Standortanalyse das vorhandene Kaufkraftpotenzial und die Kaufkraftströme, Angebotslücken im Einzelhandel sowie Stärken und Schwächen von Hennef als Einkaufsstadt herausarbeiten. In diesem Zusammenhang sollen insbesondere mögliche Sortiments- und Qualitätsdefizite des Einzelhandels in der Innenstadt herausgearbeitet und Aussagen über Entwicklungsmöglichkeiten gegeben werden. Auf dieser Basis werden Empfehlungen und ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Hennef entwickelt.

Im Kapitel 11, dessen Autorenschaft - in enger Abstimmung mit den Gutachtern - bei der Stadt Hennef, Amt für Stadtplanung und –entwicklung liegt, wird bereits aufgezeigt, wie die Umsetzung des hier vorliegenden Einzelhandelskonzeptes durch die städtische Bauleitplanung erfolgen soll.

2 Der Untersuchungsraum

2.1 Definition und Charakterisierung relevanter Untersuchungsräume

Die Stadt Hennef

Die Stadt Hennef ist Teil des Rhein-Sieg-Kreises im Süden von Nordrhein-Westfalen und grenzt im Südosten an Rheinland-Pfalz. Der heutige kommunale Zuschnitt der Stadt ist das Ergebnis der nordrhein-westfälischen Kommunalneugliederung im Jahr 1969. Im Zuge dieser Kommunalreform wurde aus den drei ehemals selbständigen Gemeinden Hennef, Lauthausen und Uckerath die neue Gemeinde Hennef gebildet, die 1981 zur Stadt Hennef erhoben wurde.

Der Stadtteil Hennef ist der heutige Zentralort der Gesamtstadt. Er entstand 1935 durch die Aufhebung der beiden Ortschaften Geistingen und Warth und die Vereinigung beider mit der damaligen Ortschaft Hennef. Der heutige Zentralort Hennef bildet das dominierende Versorgungszentrum innerhalb des Stadtgebietes, zu dem rund 100 weitere Orte, Dörfer und Weiler gehören. Einige der Stadtteile und Ortschaften wie z.B. Geistingen, Stadt Blankenberg, Bödingen oder Uckerath verfügen über eine ausgeprägte Identität und eine lange eigene Historie, die bis ins Mittelalter oder noch weiter zurückreicht.

Die Stadt Hennef verfügte am 30.06.2009 nach eigenen Angaben über 45.726 Einwohner, die knapp zur Hälfte im Stadtteil Hennef ansässig sind. Im Landesentwicklungsplan des Landes NRW (Düsseldorf, 1995) ist Hennef als Mittelzentrum ausgewiesen. Hennef liegt im Rhein-Sieg-Kreis im räumlichen Übergangsbereich zwischen dem stark verdichteten, urbanen Siedlungsband entlang des Rheines im Westen und dem zunehmend ländlicher strukturierten östlichen Rhein-Sieg-Kreis mit den Übergängen in das Bergische Land und den Westerwald.

Hennef ist verkehrlich regional und überregional hervorragend angebunden. Über die A 560 hat Hennef den Anschluss an die nahe A 3 (Köln-Frankfurt) sowie über die A 59 schnellen Anschluss nach Bonn und zum Flughafen Köln/Bonn. Zwei Bundesstraßen (B 8 und B 478) verbinden die Stadt mit der Kreisstadt Siegburg und dem dortigen ICE-Bahnhof, mit Troisdorf, dem Bergischen Land und Rheinland-Pfalz.

Auch die Schienenanbindung der Stadt ist gut. Hennef liegt an der Bahnstrecke Köln-Siegen und wird von Regionalzügen und der S-Bahn angefahren. Mit einer Taktdich-

te von bis zu 3 Zügen pro Stunde (die noch auf 4 ausgebaut werden soll) und einer Fahrtdauer von 30 Minuten bis zum Kölner Hauptbahnhof sind das Oberzentrum Köln sowie der ICE-Bahnhof in Siegburg mit täglich über 70 ICE-Fernverbindungen gut erreichbar.

Die Lage am Rande des rechtsrheinischen urbanen Verdichtungsraumes und die hervorragende verkehrliche Anbindung über Straße und Schiene ermöglichen eine schnelle Erreichbarkeit der Stadt, sie limitieren jedoch gleichzeitig auch ihren Einzugsraum. Die Entfernungen zu den beiden Oberzentren Bonn und Köln betragen nur rund 15 bzw. 30 km, die beiden Nachbarstädte Siegburg (Kreisstadt) und Sankt Augustin sind gut ausgestattete Mittelzentren, die beide über eine umfängliche und überörtlich dimensionierte Einzelhandelsausstattung verfügen. Alle diese Zentren sind von Hennef aus in nur 30 oder deutlich weniger Minuten gut erreichbar.

Die vorliegende Untersuchung befasst sich mit dem Einzelhandelsangebot in der Stadt Hennef. Im Fokus der Untersuchung steht dabei die Hennefer Innenstadt mit ihrer Einzelhandels- und Versorgungsstruktur, ergänzt um die Einzelhandelsangebote in der angrenzenden Warth, an den Ergänzungsstandorten in Nachbarschaft zum Hennefer Zentrum sowie im zweiten Zentrum Uckerath und den Nahversorgungsstandorten Stoßdorf und Geistingen. Zusätzlich wurden noch die Einzelhandelsgeschäfte in den weiteren Ortslagen der Stadt erfasst.

Die Innenstadt

Der räumlich kompakte Schwerpunkt des Einzelhandels in der Stadt liegt mit 120 Betrieben (Stand: Februar 2010) in der Hennefer Innenstadt. Diese Innenstadt mit zentralen Einrichtungen wie Rathaus, Polizei, Post und Bahnhof ist räumlich nicht identisch mit dem o.g. historischen Zentrum von Hennef, dessen Ortskern nordwestlich der heutigen Innenstadt liegt. Im Zuge der industriellen Entwicklung und des Baus der Bahnlinie Köln-Siegen hat sich die heutige Innenstadt entlang eines Straßenabschnitts der ehemaligen Fernverbindung Köln-Frankfurt – der heutigen Frankfurter Straße – in Nachbarschaft zum seinerzeit neugebauten Hennefer Bahnhofs entwickelt. Dies erklärt die noch heute bestehende bandförmige Struktur der Geschäftszone in der Innenstadt und deren geringe bzw. fehlende räumliche Tiefe rechts und links der Frankfurter Straße, eine Grundstruktur, die sich auch noch über die Innenstadt und den Bahnübergang hinaus dem Verlauf der Frankfurter Straße folgend bis in die angrenzende Warth hinein fortsetzt.

Entsprechend dieser historischen Entwicklung liegen auch heute noch die meisten Geschäfte linear entlang der Frankfurter Straße sowie in dem 1976/77 städtebaulich entwickelten Raum zwischen Frankfurter Straße und Bahnhofstraße/Bahnlinie mit dem Marktplatz und seiner Randbebauung sowie dem Verbrauchermarkt Hit, dem ehem. Globus-Center. Diese Entwicklungsmaßnahme hat die städtebauliche Verbindung geschaffen von der Innenstadt/Frankfurter Straße und der Bahnhofstraße/Bahnlinie mit ihrem Verkehrsknotenpunkt Bahnhof und Busbahnhof. Bis heute bildet diese Erweiterung der Geschäftszone nach Süden hin den einzigen Ansatz zu einer größeren Raumtiefe der Geschäftszone über die beiden Straßenseiten der Frankfurter Straße hinaus.

Ein zweiter Ansatz, der innerstädtischen Geschäftszone auch auf der gegenüber liegenden nördlichen Seite der Frankfurter Straße zur Sieg hin durch die städtebauliche Entwicklung des ehem. Chronos-Firmengeländes ebenfalls eine größer Raumtiefe zu geben, ist durch die dort erfolgte einseitige Dominanz der Wohnnutzung nicht erfolgreich verlaufen und es hat sich dort kein nennenswerter Einzelhandelsbesatz entwickeln können.

Engerer und erweiterter Untersuchungsraum

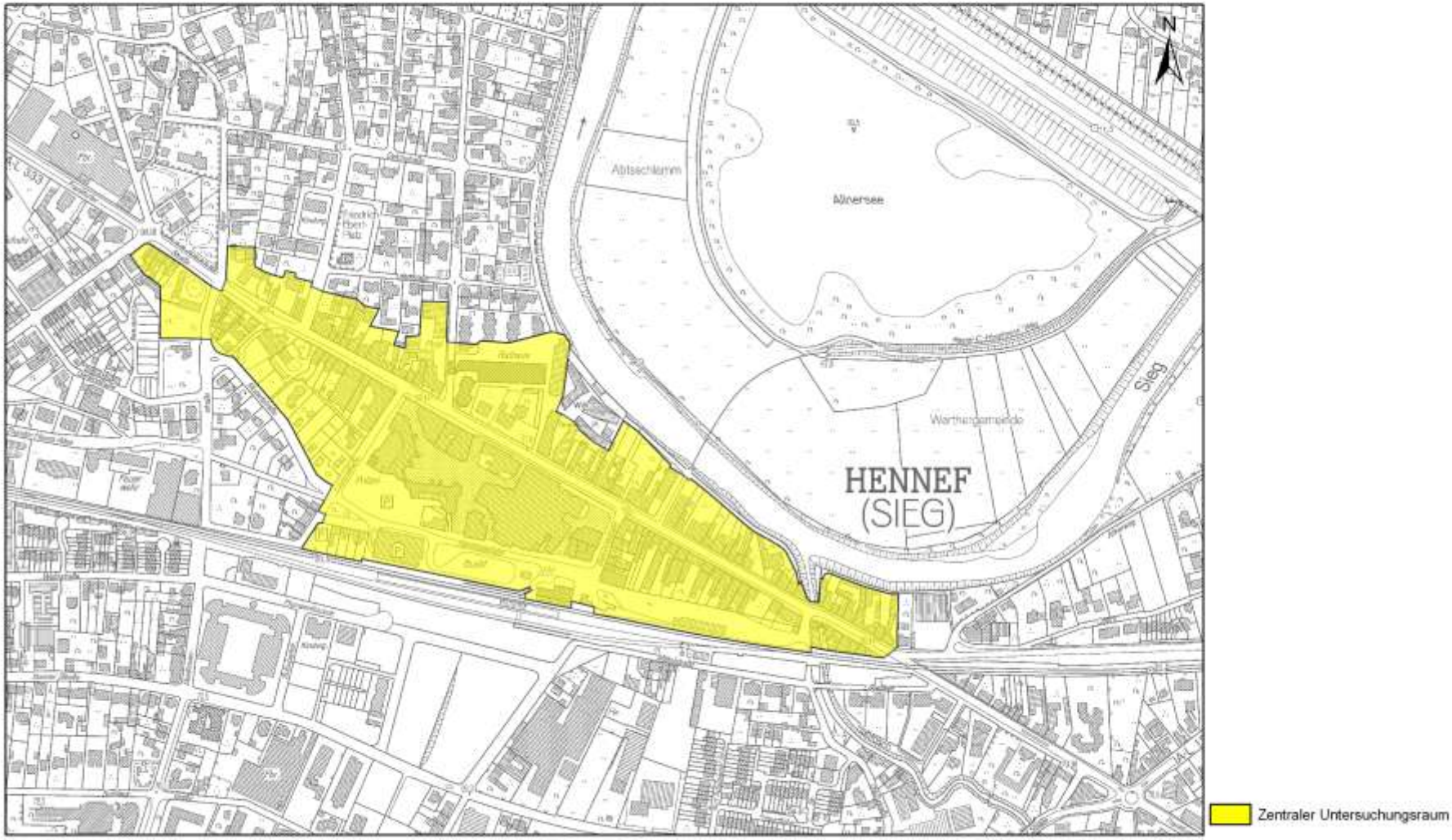
Das engere Untersuchungsraum dieser Studie erstreckt sich in Form eines langgestreckten Dreiecks, das umschlossen wird von der Frankfurter Straße auf einer Länge von rund 1 km, beginnend von der Einmündung der Königstraße bis hin zum Bahnübergang, im Westen von der Beethovenstraße in ihrem Abschnitt zwischen Frankfurter Straße und Mozartstraße, der Mozartstraße bis zur Kreuzung Lindenstraße und der Lindenstraße bis zur Bahnlinie sowie der Bahnlinie selber (vgl. Karte 1).

Innerhalb dieses engeren Untersuchungsraums wurden alle Einzelhandelsbetriebe und Dienstleistungseinrichtungen kartiert, alle Einzelhändler – soweit auskunftsbereit – in persönlichen Interviews befragt, Kundeninterviews durchgeführt, mehrtägige Fußgängerfrequenzmessungen vorgenommen und das Verweilverhalten von Passanten vor den Schaufenstern gemessen.

Insgesamt sind in diesem engeren Untersuchungsraum 120 Einzelhandelsbetriebe ansässig und es wurden 169 Dienstleistungseinrichtungen erfasst.

universitätbonn Geographie

Karte 1a:
Zentraler Untersuchungsraum



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Dieser abgegrenzte Raum ist für Kunden fußläufig gut erschlossen und zu bewältigen. Zur Ausbildung räumlich längerer geschlossener Schaufensterfronten ist es nur entlang der Frankfurter Straße gekommen, aber schon die nördliche Straßenseite sowie die Straßenabschnitte nahe der Beethovenstraße und des Bahnübergangs weisen größere Schaufensterlücken auf, die der Kunde bei seinen Einkaufsgängen „überwinden“ muss..

Um diesen engeren Untersuchungsraum herum bestehen noch 6 weitere Cluster von Einzelhandelsagglomerationen, die als Nahversorgungs- oder Ergänzungsstandorte die Innenstadt wie Satelliten umgeben. Diese Standorte werden von der fußläufigen Kundschaft aus der Innenstadt heraus i.d.R. nicht mehr angelaufen, grenzen jedoch im Falle der Warth unmittelbar an die Innenstadt an und alle anderen sind nur wenige hundert Meter vom Rand des oben beschriebenen Untersuchungsraumes bzw. weniger als 5 Autominuten entfernt.

In der **Warth,** das sich jenseits der Bahnschranke an die Innenstadt unmittelbar anschließt, sind Einzelhandelsbetriebe vor allem entlang des weiteren Verlaufs der Frankfurter Straße östlich des Bahnübergangs angesiedelt sowie im Bereich Allner Weg/Obere Siegstraße. Mit Ausnahme eines größeren Elektrohandels in Warth (Euronics) handelt es sich bei den Einzelhandelsangeboten an diesen beiden Standorten zumeist um typische wohnungsnahe Nahversorger.
Im historischen Ortskern von **Geistingen** gruppiert sich der lokale Handel nahe des Geistinger Platzes, darunter ein Lebensmittel-Frischmarkt, Metzger und Bäcker.

In entgegengesetzter Richtung, dem **westlichen Abschnitt der Frankfurter Straße** („Westlicher Stadteigang“) zwischen Königstraße und der Autobahn ist es nicht mehr zur Ausbildung geschlossener Einzelhandelsfronten gekommen, auch sind keine Nahversorger ansässig, jedoch finden sich hier noch zahlreiche Handelsbetriebe und Dienstleister, die sich primär an den Autokunden richten wie z.B. Autohäuser, Fast-Food-Restaurants oder der Baumarkt Max Bahr als flächengrößtem Einzelhandelsbetrieb in der Stadt.

Weitere Einzelhandelscluster haben sich an den drei Standorten Stoßdorf, Bonner Straße und Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße gebildet. Hierbei handelt es sich nicht um historische Ortszentren, sondern um Ansiedlungen größerer bis großflächiger Betriebseinheiten.

In **Stoßdorf** haben sich in Nachbarschaft des Gewerbegebietes West am Sanddorn-

weg ein Aldi, ein Edeka und ein Futterhaus niedergelassen. Benachbart zu diesen drei Anbietern liegt noch ein Hofverkauf (Quadenhof), des Weiteren in fußläufiger Entfernung eine Sparkassenfiliale und ein Friseur sowie gegenüber gelegen die ehem. Messe Hennef. Größe und Angebotsstruktur charakterisieren diesen Standort als Nahversorgungsstandort.

An der östlichen **Bonner Straße** wird von einem Rewe XL, einem Rewe Getränkemarkt und einem Elektrohandel eine Agglomeration gebildet, mit überwiegender Nahversorgungsfunktion für die umgebende Wohnbevölkerung.

Der jüngste und zugleich flächenmäßig größte Ergänzungsstandort wurde im Bereich **Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße** angesiedelt. Mit einem Rewe XL, dem Gartencenter Breuer, einem Lidl, Fressnapf, einer Tankstelle und mehreren kleineren Anbietern wie z.B. für Reiterbedarf, Backwaren.

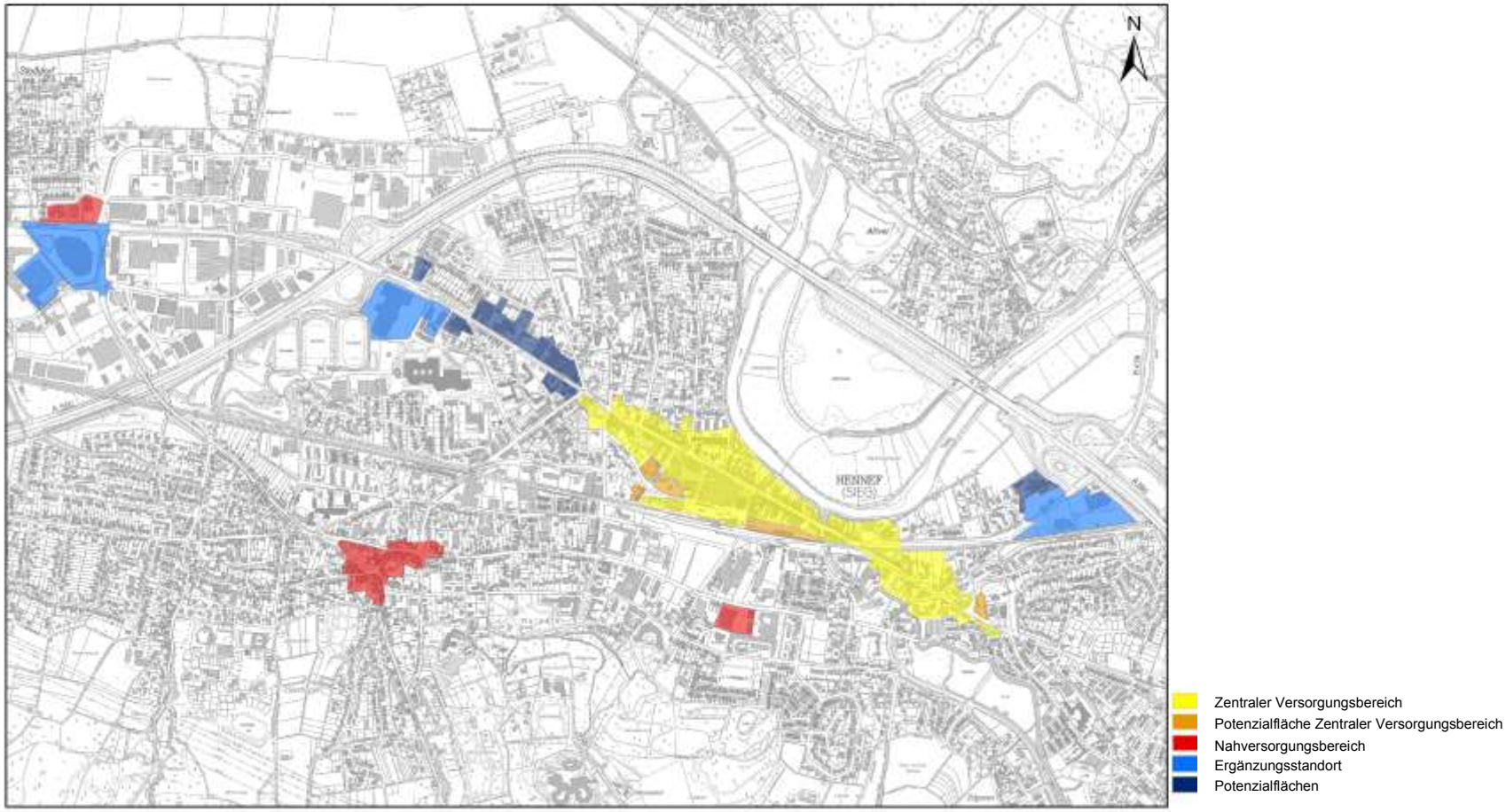
Die beiden letztgenannten Standorte sind überwiegend auf den Autokunden orientiert, gleichwohl haben diese Ergänzungsstandorte eine nicht zu unterschätzende Nahversorgungsfunktion für die umgebende Wohnbevölkerung, die sich an der Bonner Straße mit den Wohnneubauprojekten auf der anderen Seite der Bonner Straße und nahe der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße mit der fortschreitenden Aufsiedlung des Siegbogens noch weiter verstärken wird.

Diese Einzelhandelsagglomerationen erfüllen eine eigenständige Funktion, sei es als fußläufiger Nahversorgungsstandort für die umliegende Wohnbevölkerung wie z.B. Geistingen und Stoßdorf oder als stärker autokundenorienterte Standorte mit großflächigen Betriebsgrößen, wie die westliche Frankfurter Straße („Westlicher Stadteingang“), die Bonner Straße und die Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße.

Diese fünf Standorte und z.T. auch die Warth sind aufgrund der räumlichen Distanz nicht mehr fußläufig mit der Innenstadt verbunden, besitzen aber eine hohe Kopplungsfunktion. Zahlreiche Kunden kombinieren ihre Einkäufe an diesen Standorten mit Besorgungen in der Innenstadt. Daher werden diese Standorte in die Überlegungen für ein Einzelhandelskonzept mit einbezogen werden und im Folgenden unter dem Begriff **erweiterter Untersuchungsraum** (vgl. Karte 1b) zusammengefasst.

universitätbonn Geographie

Karte 1b:
Erweiterter Untersuchungsraum



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Die Betriebe in diesem erweiterten Untersuchungsraum wurden im Rahmen der Untersuchung ebenfalls erfasst und es wurden an den Standorten Stoßdorf und Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße Kundenbefragungen durchgeführt, um die Kundenstruktur an den Nebenzentren und den möglichen Grad von Einkaufskopplungen dieser Standorte mit der Innenstadt zu ermitteln.

Des Weiteren wurde auch der Einzelhandel in **Uckerath** und in allen weiteren Ortsteilen komplett erfasst. Die Ausbildung einer nennenswerten Einzelhandelskonzentration mit rund 30 Betrieben und der Bildung eines eigenständigen Nebenzentrums in der Stadt Hennef ist nur im Stadtteil Uckerath erfolgt. Anders als in den weiteren Stadtteilen und Ortszentren wurden daher in Uckerath ebenfalls mehrtägige Kundenbefragungen durchgeführt, um das dortige Kundenverhalten, den Kundeneinzugsraum des Uckerather Zentrums und die Kundenbindungen an die Hennefer Innenstadt zu ermitteln.

Auf die in den 9 weiteren Ortsteilen gelegenen Einzelhandelsanbieter wird im Kap. 4 näher eingegangen. Diese Geschäfte dienen mehrheitlich der unmittelbaren Nahversorgung der dortigen Bevölkerung und sind für die Einzelhandelsfunktion der Hennefer Innenstadt ohne Bedeutung und ohne Auswirkungen.

2.2 Bevölkerungsstand und Bevölkerungsentwicklung

Am 31.12.2009 hatte die Stadt Hennef nach eigenen Angaben 45.875 Einwohner, die sich zu rund 47% auf den Stadtteil Hennef und zu knapp 53% auf die anderen Stadtteile verteilen, von denen Uckerath mit rund 3.200 Einwohnern (7%) der größte ist.
Die Bevölkerungsstruktur der Stadt Hennef unterscheidet sich signifikant von der des Rhein-Sieg-Kreises. Der Anteil an deutscher Bevölkerung ist in Hennef überdurchschnittlich hoch. Er liegt mit 93,52 % in Hennef knapp 1,8 % über dem Wert für den Rhein-Sieg-Kreis. Auch bei der Altersstruktur gibt es signifikante Unterschiede zwischen Stadt und Kreis. In Hennef stehen 9.577 junge Menschen unter 18 Jahren 7.627 Ältere (65+) gegenüber. Das ergibt für die Stadt einen Jugendquotienten von 0,26 und einen Altenquotienten von 0,20. Im Kreis stehen sich die Quotienten mit 0,23 zu 0,24 gegenüber. Mit Blick auf den demographischen Wandel hat Hennef somit günstige Rahmenbedingungen, da eine Überalterung noch nicht ablesbar ist.

Für die Planung der Versorgung ist neben dem Bevölkerungsstand die künftige **Bevölkerungsentwicklung** von entscheidender Bedeutung. Änderungen der Einwohnerzahl beruhen zum einen auf der natürlichen Bevölkerungsentwicklung (Verhältnis von Geburten zu Todesfällen) und zum anderen auch auf dem Wanderungssaldo (Verhältnis von Zu- und Fortzügen), wobei heute markantere Bevölkerungsentwicklungen im Rhein-Sieg-Kreis und in Hennef nur aus den Wanderungssalden resultieren.

Tab. 2.01
Einwohnerstand und -entwicklung der Stadt Hennef

		Zunahme		
Jahr	**Einwohner**	**abs.**	**in %**	**Veränderung in %**
1985	30.104			
1990	32.521	5.594	8,0	1,6
1995	38.115	4.596	17,2	3,4
2000	42.711	2.782	12,1	2,4
2005	45.493	1.376	6,5	1,3
2009	45.875	382	0,8	0,2

Quelle: Stadt Hennef / it.nrw (Stand 1985-2009, jeweils am 31.12.)

Hennef ist eine wachsende Stadt. Die Einwohnerentwicklung ist in den letzten 3

Jahrzehnten stark positiv und im Vergleich zu den Entwicklungen in Land und Kreis weit überdurchschnittlich positiv verlaufen (vgl. Tab. 2.01). So wuchs die Bevölkerungszahl in den 24 Jahren von 1985 bis 2009 von 30.104 auf 45.875, also um 15.771 Personen (= 52%), was einem durchschnittlichen Jahreswachstum von 2,2% entspricht. Die Einwohnerentwicklung zeigt, dass das Wachstum bis in die Gegenwart anhält, jedoch seinen Höhepunkt nach 1995 überschritten hat und nach 2005 nur noch eine Zunahme von 382 Personen in 4 Jahren eingetreten ist und der Jahresdurchschnitt in diesen 4 Jahren nur noch bei 0,21% Wachstum lag.

Kleinräumige Bevölkerungsprognosen sind zwar immer stark risikobehaftet, dennoch sind für die Planung der weiteren Strukturentwicklung Prognosen grundsätzlich unverzichtbar. Die Prognose des IT.NRW (ehem. Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik LDS) sagt für den Rhein-Sieg-Kreis bis 2025 eine anhaltend positive Bevölkerungsentwicklung mit einer Zunahme der Bevölkerung zwischen 2008 und 2025 um 3,7% voraus. Damit würde die Einwohnerzahl im Rhein-Sieg-Kreis in diesem Zeitraum von 599.000 auf 617.700 um 18.700 Einwohner zunehmen.

Die Bertelsmann-Stiftung prognostiziert bis 2025 sogar ein Bevölkerungswachstum im Rhein-Sieg-Kreis auf 626.003 Einwohner. Damit würde Hennef über eine in dieser Hinsicht sehr positive Umfeldentwicklung verfügen und es ist angesichts der bisherigen Wachstumsverläufe, der Tatsache, dass die Stadt Hennef die jüngste Bevölkerungsstruktur in der Region hat und angesichts eines der größten erschlossenen Baulandangebote in der Region sehr plausibel, dass – sollte dieses prognostizierte Wachstum im Rhein-Sieg-Kreis eintreten – die Stadt Hennef von diesem Wachstum überdurchschnittlich profitieren wird.

Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die Bevölkerungszahl in der Stadt Hennef entgegen dem Bundes- und Landestrend in NRW auch in den kommenden Jahren einen weiteren Anstieg verzeichnen wird. Dies deckt sich auch mit der Prognose der Bertelsmann-Stiftung „Wegweiser Kommune“, die für Hennef einen Bevölkerungsanstieg auf 49.377 bis zum Jahr 2025 prognostiziert. Zwar steigt auch in Hennef in diesen Jahren das prognostizierte Medianalter[1] von 39,7 Jahren (2006) auf 45,7 (2025), liegt damit aber unter dem des Rhein-Sieg-Kreises (47,0) und des Landes NRW (46,2).

Der Studie der Bertelsmann-Stiftung zufolge ist Hennef dem Demographietyp Cluster

[1] Das Medianalter bezeichnet den mittleren Wert – Zentralwert - einer Altersverteilung, die die Altersgruppen in zwei gleichgroße Verteilungen teilt.

5 zugehörig, das sind „Stabile Städte und Gemeinden im ländlichen Raum mit hohem Familienanteil“. Städte des Clusters 5 liegen in verstädterten Räumen und in verdichteten Kreisen von Agglomerationsräumen. Ihre wichtigsten Merkmale sind ihre wachsende Bevölkerung, viele Familien, eine überproportional junge Bevölkerung und die Zuwanderung von Familien, eine stark ausgeprägte Wohnfunktion und eine unterschiedliche Arbeitslosenquote.

Die aktuellste CIVITEC-Berechnung prognostiziert ein Wachstum bis 2025 um 2,74% auf 46.921. Diese optimistische Einschätzung resultiert u.a. aus der Annahme, dass die Bilanz der Wanderungen in den nächsten zwei Jahrzehnten eine permanent positive und stetig steigende Entwicklung aufzeigt. Ebenso wird die Entwicklung der Zahl der Geburten als konstant angenommen, was mit der Veränderung der Bevölkerungsstruktur bezogen auf die Alterszusammensetzung und Internationalität differenziert werden müsste.

Für die Versorgungssituation durch den Einzelhandel bedeutet dieser Datenkranz, dass in Hennef zusätzlich auch von der erwarteten Bevölkerungsentwicklung her der Bedarf an Verkaufsfläche für die nächsten Jahre noch leicht zunehmen wird.

3 Methoden und Vorgehensweise

Um die in Kapitel 1 dargestellten Ziele zu erreichen, wurden verschiedene Methoden angewendet.

Eine Aufnahme der Einzelhandelsbetriebe und der einzelhandelsnahen Dienstleistungen erfolgte in allen Stadtteilen von Hennef. Die Kartierung der Standorte des Einzelhandels wurde in 57 Branchengruppen durchgeführt, damit eine differenzierte und detaillierte Analyse des Bestandes erfolgen kann. In der tabellarischen und mehr noch in der kartographischen Darstellung sind diese Gruppen jedoch der Übersichtlichkeit halber stark aggregiert. Die Standorte der verschiedenen Dienstleistungen (einschließlich Gastronomie) wurden ebenfalls festgehalten. Aufgrund der starken Streulage der Dienstleistungsbetriebe wurden nur diejenigen erfasst, die im Hennefer Zentrum liegen und somit Kopplungseffekte nach sich ziehen könnten.

Zur näheren Analyse wurden die Inhaber oder Geschäftsführer der 120 Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt (sog. engerer Untersuchungsraum) mittels eines standardisierten Fragebogens im Juni 2009 befragt. Dabei ging es neben der Überprüfung und Ergänzung der durchgeführten Geschäftskartierung um Einblicke in die Betriebsstruktur der untersuchten Geschäfte. Ziel war es vor allem, ausgewählte Betriebsdaten sowie kritische Werturteile zu den Punkten Geschäftsentwicklung, Verkehrssituation und städtebauliche Gestaltung zu erhalten. Außerdem sollten Wünsche und Anregungen geäußert werden.

Wie bereits zur Vorbereitung der Erhebung wurden auch anschließend mit ausgewählten Inhabern bzw. Geschäftsführern, Vertretern von Interessenverbänden, Verwaltung und Politik sowie weiteren Funktionsträgern vertiefende Gespräche zur Situation in der Stadt Hennef geführt.

Zur Erfassung der Nachfrageseite wurde eine Befragung von Passanten mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Diese Befragung richtete sich sowohl an die Zielgruppe der Einheimischen sowie der Auswärtigen. Als Standorte wurden die Innenstadt von Hennef sowie die Randstandorte von Aldi/Edeka in Stoßdorf und Rewe XL in der Emil-Langen-Straße gewählt. Da der Stadtteil Uckerath aufgrund seiner Angebote der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe in konzentrierter Lage als ein weiteres, aber nachgeordnetes Versorgungszentrum angesehen werden kann, wurden dort zeitgleich Befragungen an den Standorten Lidl und Aldi durchgeführt. Um einen repräsentativen Querschnitt der Kunden zu erhalten, wurde im Zeit-

raum 5.-7. Juni 2010 (Donnerstag bis Samstag) in der Hennefer Innenstadt von 10 bis 17.30 Uhr bzw. Samstag bis 14 Uhr, in Stoßdorf, der Emil-Langen-Straße sowie Uckerath von 10 bis 18 Uhr bzw. Samstag bis 16 Uhr befragt.

Von diesen insgesamt 1.033 befragten Passanten entfielen auf die Innenstadt 515 befragte Personen, auf die beiden peripheren Standorte 518, davon auf Stoßdorf 109, auf die Emil-Langen-Straße 227 und auf Uckerath 182.

Beobachtungen der Passanten dienten dazu, umfassendere Aussagen über die Zusammensetzung der Besucher des Hennefer Zentrums treffen zu können. Die Erhebungen erfolgten differenziert nach Geschlecht, Alter und Konstellation (alleine, mit Kind u.a) am Donnerstag, den 8. Oktober 2010 im Zeitraum 10 bis 18 Uhr sowie am Samstag bis 14 Uhr.

Zeitgleich wurde gezählt, wie viele Passanten vor jedem einzelnen Schaufenster stehen blieben bzw. die Auslagen betrachteten. Denn Ziel einer attraktiven Innenstadt ist es, die Besucher zum Flanieren und Schaufensterschauen einzuladen. Es wurde mit dieser Zählung und Beobachtung der Frage nachgegangen, welche Geschäfte in welchem Maße die Besucher mit ihrer Schaufenstergestaltung und ihren Auslagen neugierig machen.

Zur Erfassung von Qualität und Attraktivität von Geschäftslagen dienten an ausgewählten Messpunkten im Hennefer Zentrum durchgeführte Fußgängerzählungen. Dabei wurden an den Messstellen an beiden Tagen zusammen 29.181 Passantenbewegungen (Donnerstag 16.644 / Samstag 12.537) erfasst. Beabsichtigt war, räumliche Verteilungen, Konzentrationen und Schwerpunkte des Fußgängeraufkommens im Untersuchungsgebiet zu ermitteln. Die Zählungen wurden am Donnerstag den 8.10.2009 für die Dauer von 1 Stunde ab 10.00, 12.00, 14.00 und 16.00 Uhr durchgeführt sowie am Samstag dem 10.10.2009 ebenfalls für jeweils 1 Stunde ab 10.00, 12.00 und 14.00 Uhr. Diese Zählungen wurden mit identischem Untersuchungsaufbau, also gleichen Zählstandorten, gleicher Dauer und gleicher Zählmethode durchgeführt.

Die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungsabschnitte dienen als Ausgangspunkte der Empfehlungen für ein Einzelhandelskonzept. Um die Kartierungs-, Zählungs- und Befragungsergebnisse in einen breiten Rahmen zu stellen und zu ergänzen, wurden weitere Statistiken bezüglich der Sozialstruktur, Kaufkraft, des Umsatzes u.a.m. herangezogen.

4 Angebotsseite: Bestandsanalyse des Einzelhandels und der Dienstleistungen

Der Einzelhandel in der Stadt Hennef hat - bezogen auf die Anzahl der Geschäfte - seinen klaren räumlichen Schwerpunkt in der Innenstadt, vornehmlich entlang der Frankfurter Straße und um den Marktplatz/Adenauerplatz. In Nachbarschaft zu dieser Innenstadt liegen die in Kap. 2 aufgeführten sechs Cluster mit Einzelhandelsbetrieben, zwei davon in historischen Ortskernen sowie drei autokundenorientierte Standorten mit einer Anzahl von zumeist jüngeren und größerflächigen Einzelhandelsbetrieben. Des Weiteren liegen ebenfalls in zentrumsnaher Randlage entlang des Verlaufs der Frankfurter Straße nach Westen noch ein Baumarkt sowie weitere größer-flächige, autokundenorientierte Anbieter, darunter mehrere Autohäuser.

Eine größere Anzahl und Konzentration von Einzelhandelsbetrieben findet sich weiterhin noch im einzigen Nebenzentrum der Stadt Hennef, im Stadtteil Uckerath.

In den weiteren Ortsteilen der Stadt Hennef ist der Einzelhandel nur noch mit solitär liegenden größeren Einzelbetrieben vertreten, wie z.B. Möbel, Elektroartikel oder Gartenmaschinen sowie mit Betrieben, die ausschließlich der unmittelbaren wohnungsnahen Nachbarschaftsversorgung dienen.

Zur Ermittlung der Grundstrukturen des Einzelhandels in den Ortszentren der Stadt Hennef erfolgte eine Totalerfassung aller Betriebe des dortigen Einzelhandels und ausgewählter einzelhandelsnaher Dienstleistungsbereiche mittels einer Kartierung. Die Ergebnisse sind in Tab. 4.01a dargestellt, die die Struktur des Einzelhandels nach Bedarfsstufen und Verkaufsflächen der Betriebe ausweisen.

Tab. 4.01a
Verkaufsflächen in der Stadt Hennef
nach Branchengruppen und Bedarfsstufen *)

Branchengruppen und Bedarfsstufen	Summe der Geschäfte insg.	Verkaufsflächen	
		in m²	in %
Nahrungs-, Genussmittel	56	10.868	22,1
Drogerie	6	1.085	2,2
Apotheke	8	499	1,0
Schreibwaren,Tabak, Zeitungen	4	222	0,5
Blumen, Zoo	10	9.072	18,5
PERIODISCHER BEDARF	**84**	**21.746**	**44,3**
Bekleidung, Textil	27	1.978	4,0
Schuhe, Lederwaren	5	1.014	2,1
Spiel- und Sportbedarf, Hobby, Freizeit	10	1.676	3,4
Bücher	2	299	0,6
Optik, Akustik, Foto, Uhren, Schmuck	15	1.139	2,3
Hausrat, Elektro, Beleuchtung, TV, Radio	10	1.580	3,2
Geschenkartikel	3	242	0,5
Raumausstattung, Einrichtung, Betten	13	4.977	10,1
Sanitätsbedarf	1	20	0,0
Handy, Kommunikation, Unterhaltung	6	550	1,1
Parfümerie	2	267	0,5
Baumarkt, Werkzeuge, Geräte	4	10.934	22,3
Sonstiges	1	140	0,3
APERIODISCHER BEDARF	**99**	**24.816**	**50,6**
Billigsortimenter	2	490	1,0
BILLIGSORTIMENTER	**2**	**490**	**1,0**
Reisebüro	6	321	0,7
Friseur	22	1.336	2,7
Schuster, Schlüsseldienst	2	60	0,1
Reinigung	5	321	0,7
ERGÄNZENDE DIENSTLEISTUNGEN	**35**	**2.038**	**4,2**
Summe	**220**	**49.090**	**100,0**

**) Fehlende Flächenangaben wurden geschätzt*

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Dieses Einzelhandelsangebot der Stadt Hennef ist hauptsächlich konzentriert auf

- die Hennefer Innenstadt mit 120 Einzelhandelsbetrieben,
- die an die Innenstadt unmittelbar angrenzende Warth (9 Betriebe)
- und auf die randlich zur Innenstadt gelegenen Nahversorgungs- und Ergänzungsstandorte an der
    - Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße (8 Betriebe),
    - Bonner Straße (12 Betriebe),
    - in Stoßdorf (5 Betriebe) und,
    - in Geistingen (11 Betriebe).

Einige wenige weitere Betriebe liegen in vereinzelter Streulage und sind keinem der vorgenannten Zentren oder Ergänzungsstandorte zuzuordnen.

- Uckerath bildet das einzige Nebenzentrum in der Stadt Hennef mit rund 30 Einzelhandelsbetrieben in agglomerierter Lage.

Dem gegenüber besteht in 9 weiteren Ortsteilen (Stand Dez. 2009)

- Allner (2 Betriebe)
- Bröl (3 Betriebe)
- Dambroich (1 Betrieb)
- Geisbach (1 Betrieb)
- Heisterschoß (3 Betriebe)
- Kurscheid (1 Betrieb)
- Stadt Blankenberg (1 Betrieb)
- Süchterscheid (1 Betrieb)
- Westerhausen (1 Betrieb)

mit zusammen 14 Betrieben ein nur noch räumlich vereinzeltes Einzelhandelsangebot, so dass dort nicht mehr von konzentrierten Einzelhandelsangeboten gesprochen werden kann. Diese Betriebe dienen überwiegend der wohnortnahen Nahversorgung. Ausnahmen hiervon sind ein großflächiger Möbelanbieter und ein Elektrohandel in Bröl sowie ein Anbieter für Motorgeräte zur Garten- und Landschaftspflege im Ortsteil Kurscheid.

Die Summe der Verkaufsflächen in den beiden historischen Ortskernen Geistingen und Warth sowie den Randstandorten übertrifft mit zusammen rund 31.200 m² die der Innenstadt, bzw. sie liegt - ohne den Baumarkt Bahr und das Gartencenter in der Bachstraße –dann mit knapp 16.000 m² immer noch in einer der Innenstadt vergleichbaren Größenordnung (vgl. Tab. 4.01b).

Tab. 4.01b Verkaufsflächen in den einzelnen Ortsteilen bzw. Standorten

	Verkaufsflächen	
Standort	**absolut**	**in %**
Innenstadt	16.160	28,7
Warth	503	0,9
Obere Siegstraße/Allner Weg	1.050	1,9
Geisbach	90	0,2
Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße	7.948	14,1
Bonner Straße	3.705	6,6
Geistingen	745	1,3
Westl. Frankfurter Str. (Bahr)	10.936	19,4
Stoßdorf	1.660	3,0
Sonstiges Hennef *)	4.600	8,2
Hennef Agglomeration gesamt	**47.397**	**84,3**
Allner	40	0,1
Bröl **)	3.600	6,4
Dambroich	120	0,2
Heisterschoß	200	0,4
Kurscheid	60	0,1
Stadt Blankenberg	30	0,1
Süchterscheid	100	0,2
Westerhausen	20	0,0
Sonst. Einzelorte gesamt	**4.170**	**7,4**
Uckerath	**4.661**	**8,3**
Summe *)	**56.228**	**100,0**

**) Von der Verkaufsfläche in der Rubrik "Sonstiges Hennef" entfallen über 95% auf ein Gartencenter, der Rest auf 5 Betriebe in Einzellagen nahe der Innenstadt*

***) Die Höhe der Verkaufsfläche in Bröl ist im Wesentlichen auf den dortigen Möbelmarkt zurückzuführen*

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009 und Stadt Hennef 2009

Damit lässt sich Hennef als eine Stadt mit einem eindeutigen und dominierenden innerstädtischen Versorgungszentrum typisieren, das funktional ergänzt wird von einer Agglomeration jüngerer, flächengrößerer Betriebe an einem autogerechten Ergänzungsstandort in zentrumsnaher Randlage (Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße) sowie der angrenzenden Warth und den drei Nahversorgungsstandorten Stoßdorf, Geistingen und Bonner Straße. Ergänzend liegen ebenfalls in zentrumsnaher

Randlage entlang des westlichen Verlaufs der Frankfurter Straße („Westlicher Stadteingang“) mehrere größerflächige, autokundenorientierte Anbieter.

In den nachfolgenden Kapiteln (4.1 ff) fokussiert sich die Untersuchung vor allem auf das innerstädtische Zentrum, wo die einzelbetrieblichen Erhebungen und die meisten Passantenbefragungen durchgeführt wurden.

Auf die drei innenstadtnahen Standorte Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße, Bonner Straße und Stoßdorf wird im Kap.7 und auf das Nebenzentrum Uckerath im Kap. 8 jeweils noch gesondert eingegangen.

4.1 Räumliche Differenzierung der Hennefer Innenstadt - Kundenstromfrequenzen als Ausdruck der Qualität von Geschäftslagen

In der Hennefer Innenstadt ist die Frankfurter Straße die Hauptgeschäftsstraße und bildet mit ihrem Verlauf die dominante Hauptachse. Ausgehend von ihr verlaufen mehrere gut frequentierte Zuwege über den Marktplatz, über den Adenauerplatz, durch die Bahnhofspassage und die Bahnhofstraße in Richtung Heiligenstädter Platz, Busbahnhof und Bahnhof. Trotz des in diesem Ensemble liegenden Hauptmagneten Hit sind diese Verbindungen im Vergleich mit der Frankfurter Straße vom Einzelhandelsbesatz her betrachtet von etwas schwächerer Bedeutung.

Auch für die Hennefer Innenstadt bestätigt sich, dass Kundenstromfrequenzen ein besonders geeigneter Indikator sind, um die Qualität und Attraktivität von Geschäftslagen zu erfassen. Mittels dieser Methode konnten die räumliche Verteilung, die Konzentration und die Schwerpunkte des Passantenaufkommens im Untersuchungsraum ermittelt werden.

Entsprechende Zählungen wurden im Hennefer Zentrum am Donnerstag den 8.10.2009 für die Dauer von 1 Stunde ab 10.00, 12.00, 14.00 und 16.00 Uhr durchgeführt sowie am Samstag dem 10.10.2009 ebenfalls für jeweils 1 Stunde ab 10.00, 12.00 und 14.00 Uhr. Diese Zählungen wurden mit identischem Untersuchungsaufbau, also gleichen Zählstandorten, gleicher Dauer und gleicher Zählmethode durchgeführt.

Dabei wurden an beiden Tagen für jeweils beide Gehrichtungen alle Passanten gezählt, die auf beiden Straßenseiten entlang gingen. Passantenzählungen in den anderen Ortskernen erwiesen sich als wenig sinnvoll, da dort keine vergleichbaren, räumlich konzentrierten Einzelhandelsstrukturen bestehen und die Frequenzen von Passanten bzw. Kunden entsprechend gering sind. Insgesamt erfolgte im untersuchten Zentrum eine Auswahl und Festlegung von 10 Zählpunkten, die jeweils einen Straßenabschnitt zwischen zwei Kreuzungen bzw. Einmündungen von Seitenstraßen und –wegen erfassten.

Insgesamt wurde an allen 10 Zählpunkten während der beiden Wochentagen die räumliche Verteilung von zusammen **29.181 Passanten** erfasst, davon 16.644 in den 4 Zählstunden am Donnerstag und in den 3 Zählstunden und damit kürzeren Dauer am Samstag 12.537, wobei i.d.R. die einzelnen erfassten Passanten jeweils mehrere

Zählpunkte passiert haben (vgl. Tab. 4.02 und 4.03).

Tab. 4.02 Fußgängerzählung, Donnerstag, 08.10.2009 (Eigene Erhebung, 1 Std.)

Pos.	Richtung	10-11 Uhr	12-13 Uhr	14-15 Uhr	16-17 Uhr	Summe
1	Parkplatz - Marktplatz	332	340	228	232	1.132
	Marktplatz - Parkplatz	268	396	164	228	1.056
	Summe	600	736	392	460	2.188
2	Frankfurter Str. - Marktplatz	368	240	192	180	980
	Marktplatz - Frankfurter Str.	188	200	120	132	640
	Summe	556	440	312	312	1.620
3	Busbahnhof - Adenauerplatz	140	48	132	56	376
	Adenauerplatz - Busbahnhof	80	100	48	128	356
	Seitenstraße: Busbahnhof - Adenauerplatz	108	40	104	44	296
	Seitenstraße: Adenauerplatz - Busbahnhof	80	36	52	48	216
	Marktplatz - Hit	248	216	180	152	796
	Hit - Marktplatz	120	100	124	88	432
	Summe	776	540	640	516	2.472
4	Bahnhofstr. Richtung Polizei	48	40	64	40	192
	Bahnhofstr. Richtung Ladestr.	60	52	80	68	260
	Bahnhofspassage - Bahnhofstr.	104	96	108	92	400
	Bahnhofstr. - Bahnhofspassage	80	76	88	84	328
	Summe	292	264	340	284	1.180
5	Frankf. Str., Straßenseite Rathaus	116	160	128	160	564
	Frankf. Str., Straßenseite Markt	152	204	184	232	772
	Summe	268	364	312	392	1.336
6	Frankf. Str., Straßenseite Rathaus	208	92	104	164	568
	Frankf. Str., Straßenseite Markt	200	156	156	276	788
	Frankfurter Str. - Dickstr.	72	44	16	40	172
	Dickstr. - Frankfurter Str.	72	68	56	84	280
	Summe	552	360	332	564	1.808
7	Frankf. Str., Straßenseite Rathaus	32	68	60	28	188
	Frankf. Str., Straßenseite Markt	188	216	164	180	748
	Frankfurter Str. - Marktplatz	128	120	64	128	440
	Marktplatz - Frankfurter Straße	96	108	104	96	404
	Summe	444	512	392	432	1.780
8	Frankf. Str., Straßenseite Rathaus	60	60	12	72	204
	Frankf. Str., Straßenseite Markt	232	116	136	168	652
	Frankfurter Str. - Adenauerplatz	172	92	96	144	504
	Adenauerplatz - Frankfurter Str.	176	200	136	156	668
	Summe	640	468	380	540	2.028
9	Frankf. Str., Straßenseite Rathaus	64	124	60	88	336
	Frankf. Str., Straßenseite Markt	216	220	140	208	784
	Frankfurter Str. - Bahnhofstr.	28	8	36	28	100
	Bahnhofstr. - Frankfurter Str.	44	68	60	28	200
	Summe	352	420	296	352	1.420
10	Frankf. Str., Straßenseite Rathaus	88	88	8	100	284
	Frankf. Str., Straßenseite Markt	184	104	80	160	528
	Summe	272	192	88	260	812
Gesamt		4.752	4.296	3.484	4.112	16.644

Quelle: eigene Erhebung - Passantenzählung 2009

Tab. 4.03 Fußgängerzählung, Samstag, 10.10.2009 (Eigene Erhebung 1 Std.)

Pos.	Richtung	10-11 Uhr	12-13 Uhr	14-15 Uhr	Summe
1	Parkplatz - Marktplatz	252	200	216	668
	Marktplatz - Parkplatz	336	240	240	816
	Summe	588	440	456	1.484
2	Frankfurter Str. - Marktplatz	124	208	68	400
	Marktplatz - Frankfurter Str.	128	204	116	448
	Summe	252	412	184	848
3	Busbahnhof - Adenauerplatz	228	356	428	1.012
	Adenauerplatz - Busbahnhof	192	296	340	828
	Marktplatz - Hit	440	516	452	1.408
	Hit - Marktplatz	508	472	404	1.384
	Summe	1.368	1.640	1.624	4.632
4	Bahnhofstr. Richtung Polizei	44	52	48	144
	Bahnhofstr. Richtung Ladestr.	28	44	48	120
	Bahnhofspassage - Bahnhofstr.	60	80	84	224
	Bahnhofstr. - Bahnhofspassage	48	72	72	192
	Summe	180	248	252	680
5	Frankf. Str., Straßenseite Rathaus	80	108	84	272
	Frankf. Str., Straßenseite Markt	56	140	108	304
	Summe	136	248	192	576
6	Frankf. Str., Straßenseite Rathaus	24	124	40	188
	Frankf. Str., Straßenseite Markt	20	108	104	232
	Frankfurter Str. - Dickstr.	36	32	20	88
	Dickstr. - Frankfurter Str.	25	24	4	53
	Summe	105	288	168	561
7	Frankf. Str., Straßenseite Rathaus	20	40	32	92
	Frankf. Str., Straßenseite Markt	112	140	136	388
	Frankfurter Str. - Marktplatz	92	108	48	248
	Marktplatz - Frankfurter Straße	68	116	104	288
	Summe	292	404	320	1.016
8	Frankf. Str., Straßenseite Rathaus	56	40	44	140
	Frankf. Str., Straßenseite Markt	180	176	80	436
	Frankfurter Str. - Adenauerplatz	152	180	172	504
	Adenauerplatz - Frankfurter Str.	132	176	84	392
	Summe	520	572	380	1.472
9	Frankf. Str., Straßenseite Rathaus	36	48	44	128
	Frankf. Str., Straßenseite Markt	92	196	156	444
	Frankfurter Str. - Bahnhofstr.	20	16	8	44
	Bahnhofstr. - Frankfurter Str.	20	48	32	100
	Summe	168	308	240	716
10	Frankf. Str., Straßenseite Rathaus	20	48	44	112
	Frankf. Str., Straßenseite Markt	68	184	188	440
	Summe	88	232	232	552
Gesamt		3.697	4.792	4.048	12.537

Quelle: eigene Erhebung - Passantenzählung 2009

An allen 10 Zählpunkten zusammen lag am Donnerstag die Belebungsspitze in der Zeit zwischen 10 und 11 Uhr (4.752), gefolgt von einer zweiten Spitze zwischen 12 und 13 Uhr (4.296). Am Samstagvormittag lag die Spitze zwischen 12 und 13 Uhr mit einem Wert von 4.792 gefolgt von einer zweiten Spitze zwischen 14 und 15 Uhr (4.048).

Damit liegen die gemessenen Frequenzen am Samstag im Vergleich zum Donnerstag als einem normalen Werktag um ca. eine Stunde zeitverschoben nach hinten. Abgesehen von dieser zeitlichen Verschiebung ähneln sich die jeweils ermittelten Gesamtsummen der gezählten Passanten jedoch sehr und liegen insgesamt auf fast gleichen Höhen.

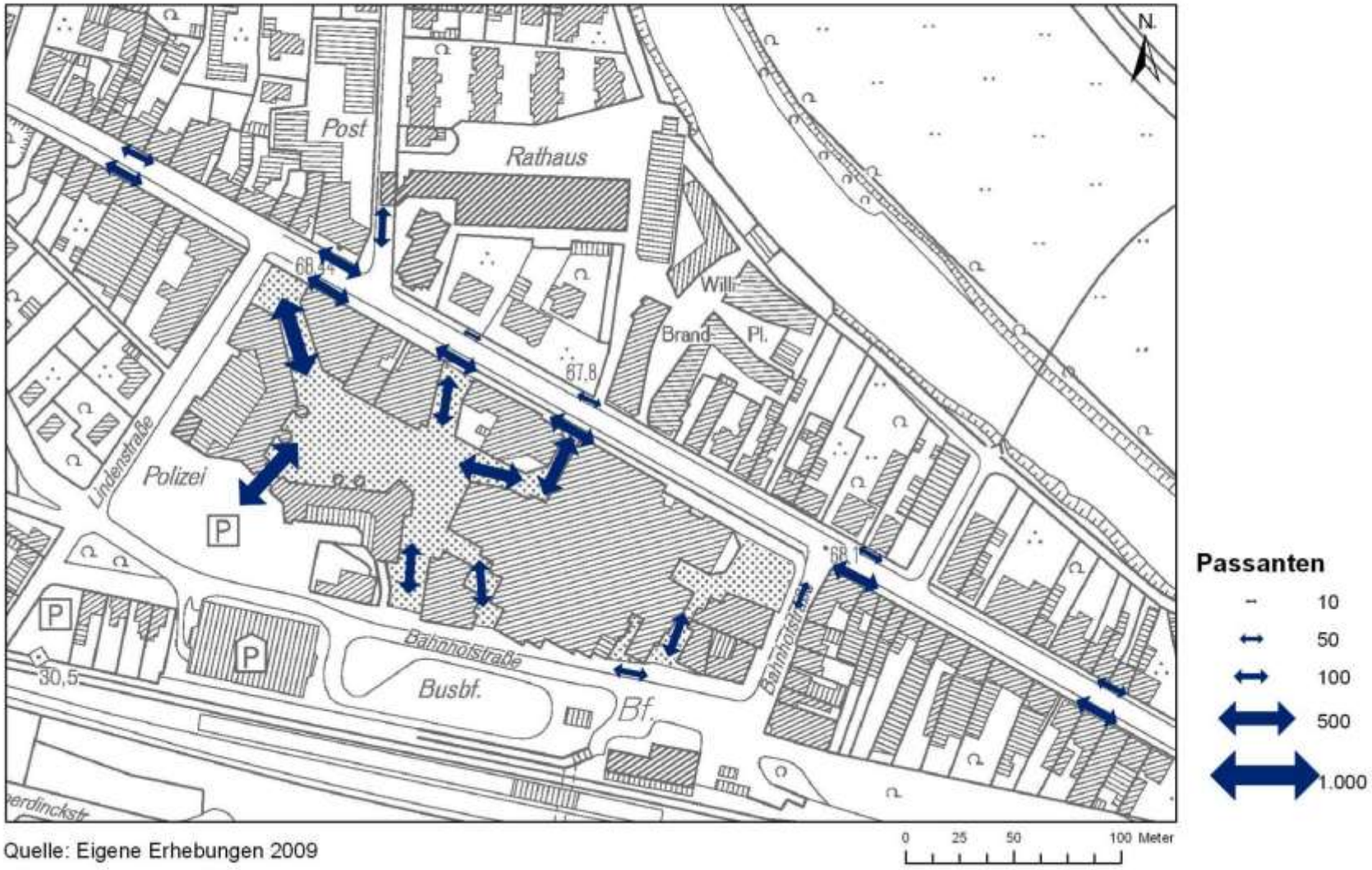
Neben dieser Verschiebung auf der zeitlichen Achse gibt es noch weitere Unterschiede bei den Passantenfrequenzen. So wurden zum einen erwartungsgemäß an beiden Tagen zwischen den einzelnen Teilräumen innerhalb des Zentrums große Frequenzunterschiede ermittelt und zum anderen sind die Belebungsschwerpunkte samstags andere als an einem normalen Wochentag.

Insgesamt erfolgt die Passantenverteilung am Donnerstag als normalem Werktag wesentlich homogener als Samstags. Bei ähnlichen Gesamtzahlen lag der höchste gemessene Wert in einer einstündigen Zählphase an einem Zählpunkt am Donnerstag bei 776 Passanten (Zählpunkt 3, Marktplatz vor Hit), während am gleichen Zählpunkt samstags der Spitzenwert bei 1.640 Passanten lag und damit auch zugleich den **Spitzenwert im Zentrum** insgesamt darstellt (vgl. Tab. 4.02 und 4.03 sowie Karten 2a und 2b).

Am Samstag ändert sich das räumliche Verteilungsmuster gegenüber den anderen Wochentagen etwas, indem der Marktbereich deutlich stärker besucht wird als an einem normalen Werktag. So liegen die Werte - wie gerade am Beispiel des Bereichs vor dem Hit gezeigt wurde - dort samstags bei dem Doppelten eines Werktages, während die Frequenzen entlang der Frankfurter Straße auf beiden Straßenseiten am Samstag um ca. die Hälfte zurückgehen. Auffallend bei der Frankfurter Straße sind außerdem die an allen Wochentagen zu beobachtenden starken Frequenzunterschiede zwischen den beiden Straßenseiten. Die marktseitige Straßenseite verzeichnet rund doppelt so hohe Passantenzahlen wie die siegseitige. So wurden am Donnerstag an den Zählpunkten 5 bis 10 marktseitig insgesamt 4.272 Passanten gezählt, siegseitig nur 2.144, Samstag lag der Unterschied noch leicht höher bei 2.244 zu 932 Passanten.

universitätbonn Geographie

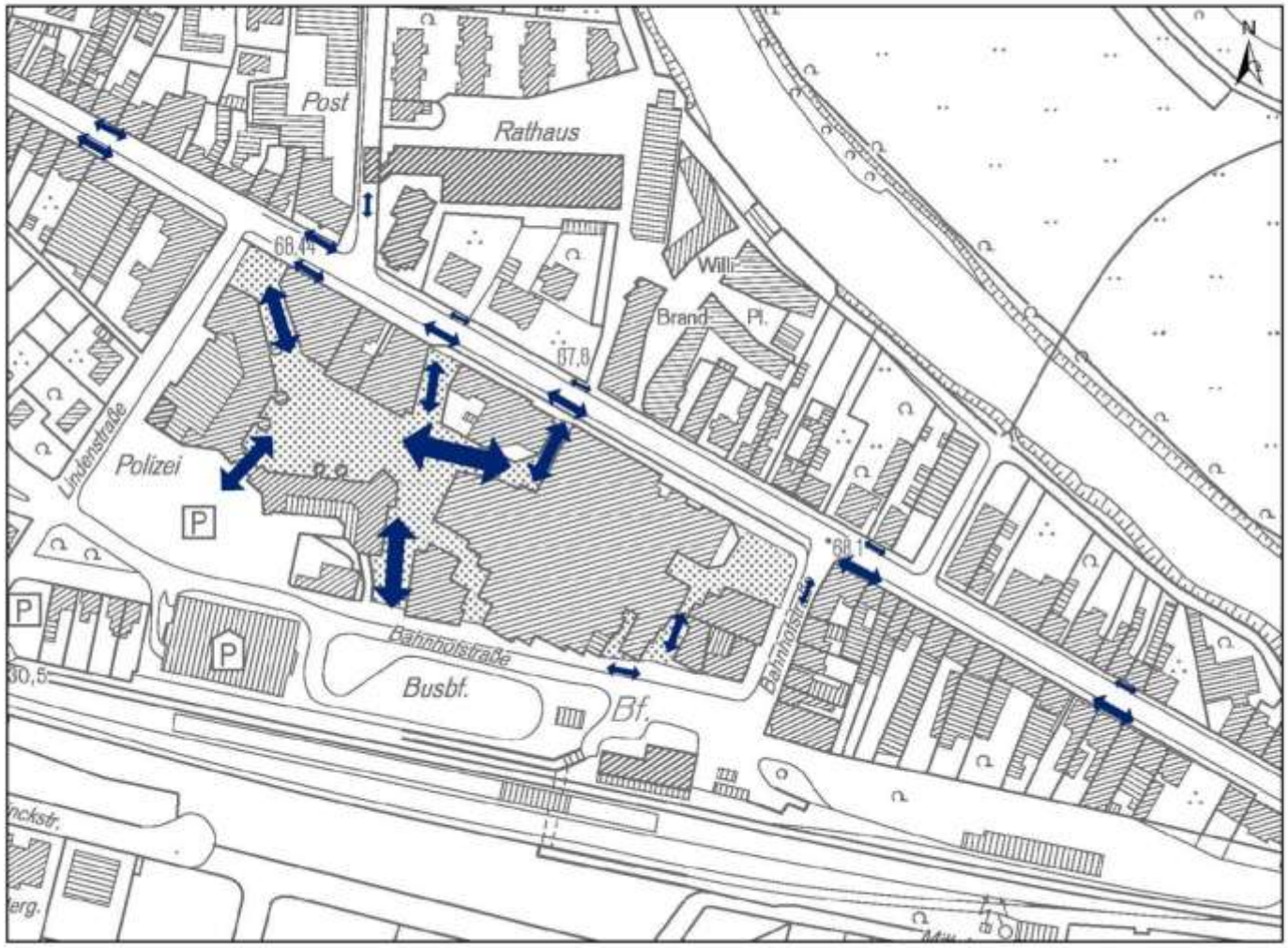
Karte 2a:
Kundenstromfrequenzen in der Hennefer Innenstadt - Donnerstag 10:00 Uhr



Quelle: Eigene Erhebungen 2009

universitätbonn Geographie

Karte 2b:
Kundenstromfrequenzen in der Hennefer Innenstadt - Samstag 12:00 Uhr



Quelle: Eigene Erhebungen 2009

Besonders stark ist auf der siegseitigen Straßenseite der Frequenzabfall auf dem Teilabschnitt, der mit den Zählpunkten 7 und 8 besetzt war (ehem. Chronos-Gelände bis vor das Rathaus). Dort beträgt die Zahl der Passanten noch weniger als ein Drittel derer auf der marktseitigen Straßenseite. Es zeigt sich damit sehr deutlich, dass dort, wo eine Schaufensterfront erhebliche Lücken aufweist, die Passantenfrequenzen sofort stark abfallen.

Sehr positiv zu werten ist, dass im Hennefer Zentrum auch an einem Samstag ähnlich hohe Belebungsziffern – wenn auch mit Unterschieden in der räumlichen und zeitlichen Verteilung – erzielt werden wie an einem Werktag. Häufig sind in kleineren Mittelzentren niedrigere Samstagsfrequenzen eine typische Erscheinung, da mobile Kunden samstags verstärkt die umliegenden größeren Zentren sowie Verbraucher- und Fachmärkte aufsuchen.

Aus den gemessenen Belebungsfrequenzen ergibt sich eine klare Zonierung der Qualität von Geschäftslagen. Die lokalen 1a-Lagen beschränken sich im Hennefer Zentrum auf die marktzugewandte Straßenseite der Frankfurter Straße zwischen den Einmündungen Lindenstraße und Bahnhofstraße sowie auf die durchgangsnahen Abschnitte (zum Busbahnhof und Heiligenstädter Platz) des Marktplatzes.

4.2 Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt (sog. engerer Untersuchungsraum)

Zur Ermittlung der Grundstrukturen des Einzelhandels in den Ortszentren der Stadt Hennef erfolgte eine **Totalerfassung aller Betriebe** des dortigen Einzelhandels und ausgewählter einzelhandelsnaher Dienstleistungsbereiche mittels einer Kartierung. Die Ergebnisse sind detailliert in der Karte 3 dargestellt, die die Standorte und die Struktur nach Bedarfsstufen der Betriebe ausweisen.

Wie eingangs in den Kap. 4 und 4.1 dargestellt, ist es für das Einzelhandelsangebot in der Stadt Hennef charakteristisch, dass die Verteilung des Angebotes sich hauptsächlich auf die Hennefer Innenstadt und ihren im Kap. 4 aufgelisteten randlich gelegenen Nahversorgungs- und Ergänzungsstandorten sowie auf das Nebenzentrum Uckerath konzentriert, während in den neun übrigen Ortszentren nur noch ein vereinzeltes Einzelhandelsangebot, überwiegend für die Nahversorgung vorliegt, so dass dort nicht mehr von einem konzentrierten Einzelhandel gesprochen werden kann.

Wie in den kartographischen Darstellungen zu erkennen ist, präsentieren sich in der Hennefer Innenstadt die Frankfurter Straße zwischen der Einmündung der Kaiserstraße und dem Bahnübergang sowie der Marktplatz und der Adenauerplatz als die wichtigsten Geschäftsstraßen bzw. Einkaufszonen mit einem mehrheitlich durchgehenden Besatz von Einzelhandelsgeschäften. Die Schwerpunkte von Einzelhandelsanbietern und Einkaufsaktivitäten liegen, wie dies auch schon das in Kap. 4.1 dargestellte Strömungsmuster der Passanten erwarten ließ, in den vorgenannten Straßenabschnitten.

Insgesamt befinden sich 2010 in der Erhebungswoche innerhalb der Hennefer Innenstadt 120 Einzelhandelsgeschäfte einschließlich der einzelhandelsnahen Dienstleister (19 Betriebe) (vgl. Tab 4.03 in Kap. 4.2.1). Bei der Befragung der Einzelhändler wurde eine Totalerhebung angestrebt, dennoch konnte, wie dies zu erwarten war, kein lückenloser Datensatz erstellt werden (63% Beteiligung). Manche Geschäftsinhaber weigerten sich, bestimmte Fragen zu beantworten, andere lehnten die Teilnahme an der Befragung völlig ab. Einige der fehlenden Angaben konnten im Rahmen der Kartierung oder durch Auswertung städtischer Unterlagen dennoch ermittelt werden. Basis für die Datenerhebung war immer die einzelne Betriebsstätte, auch dann, wenn es sich nicht um ein selbständiges Unternehmen im rechtlichen Sinne

handelte. Es wurden daher auch Zweigstellen und Filialen erfasst.

Um die Entwicklung des Hennefer Einzelhandelbestandes während der letzten Jahre zu analysieren, wäre ein Vergleich der aktuell erhobenen Betriebszahlen mit dem Geschäftsbesatz zur Zeit des letzten Einzelhandelsstrukturgutachten aus dem Jahr 2002 (Datengrundlage 2001) naheliegend. Da die Zahlen aus 2001 in dem Gutachten leider nur in aggregierten Formen und in teilweise widersprüchlichen Summenbildungen vorliegen, ist ein einzelbetriebsscharfer Vergleich nicht durchführbar.

Gleichwohl kann nach Auswertung der dort verschrifteten Daten im Kerngebiet per Saldo von einem Rückgang bei der Anzahl der Betriebe in einer Größenordnung von ca. 10% ausgegangen werden. Tatsächlich liegt der Rückgang durch Betriebsschließungen höher als es der per-Saldo-Wert aussagt, Schließungen stehen jedoch auch seither durchgeführte Neugründungen bzw. Neuansiedlungen von Betrieben gegenüber. Zu den gravierendsten Veränderungen seit 2001 zählen die Umsiedlung und Erweiterung des Baumarktes Max Bahr sowie die Errichtung des völlig neuen Ergänzungsstandortes im Bereich der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße.

Durch diese Erweiterungen bzw. Neuansiedlungen ist es - trotz eines per Saldo geringen Rückgangs bei der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe - zu einer erheblichen Ausweitung der Einzelhandels-Verkaufsfläche in Hennef gekommen. Allein durch den Baumarkt Bahr und die neuen Betriebe am Standort Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße (u.a. Breuer, Rewe XL, Lidl, P&R Reitsportmarkt, Fressnapf) hat sich die Verkaufsfläche zusammen um rund 14.000 m² erhöht. Hinter diesem summarischen Wert stehen Veränderungen, die in den einzelnen Branchen sehr unterschiedlich ausfallen und auf die nachfolgend noch näher eingegangen wird.

4.2.1 Branchendifferenzierung

Die Geschäfte und einzelhandelsnahen Dienstleistungen innerhalb des Untersuchungsgebietes (engerer Untersuchungsraum) wurden in 22 Branchen gebündelt und unter Gesichtspunkten der Konsumhäufigkeit und Fristigkeit der angebotenen Güter in eine Systematik gebracht (vgl. Tab. 4.04). Einige Branchen wurden zu einer Gruppe zusammengefasst, weil dies vom Warensortiment her sinnvoll erscheint.

Auf den ersten Blick weist die Übersicht der Betriebe nach Branchen eine relativ hohe Anzahl und auch Vielfalt von Betrieben auf. Die quantitative Verteilung der Geschäfte nach Bedarfsstufen zeigt deutlich, dass die Ausstattung im Bereich des ape-

riodischen Bedarfs – also mittel- und langfristiger Bedarf - mit 70 Geschäften den Umfang des periodischen Bedarf (30 Betriebe) bei weitem übertrifft, wobei es hier keine ausgeprägten räumlichen Konzentrationen gibt (vgl. Karte 3). Der **lokale Angebotsschwerpunkt** - bezogen auf die Zahl der Geschäfte in den einzelnen Branchen - liegt eindeutig bei den Betrieben der der Branche *Bekleidung/Textil* (21), gefolgt von *Nahrungs- und Genussmittel* (15) und *Optik/Akustik (8), Foto/Uhren/Schmuck* (6) und *Raumausstattung/Einrichtung/Betten* (7).

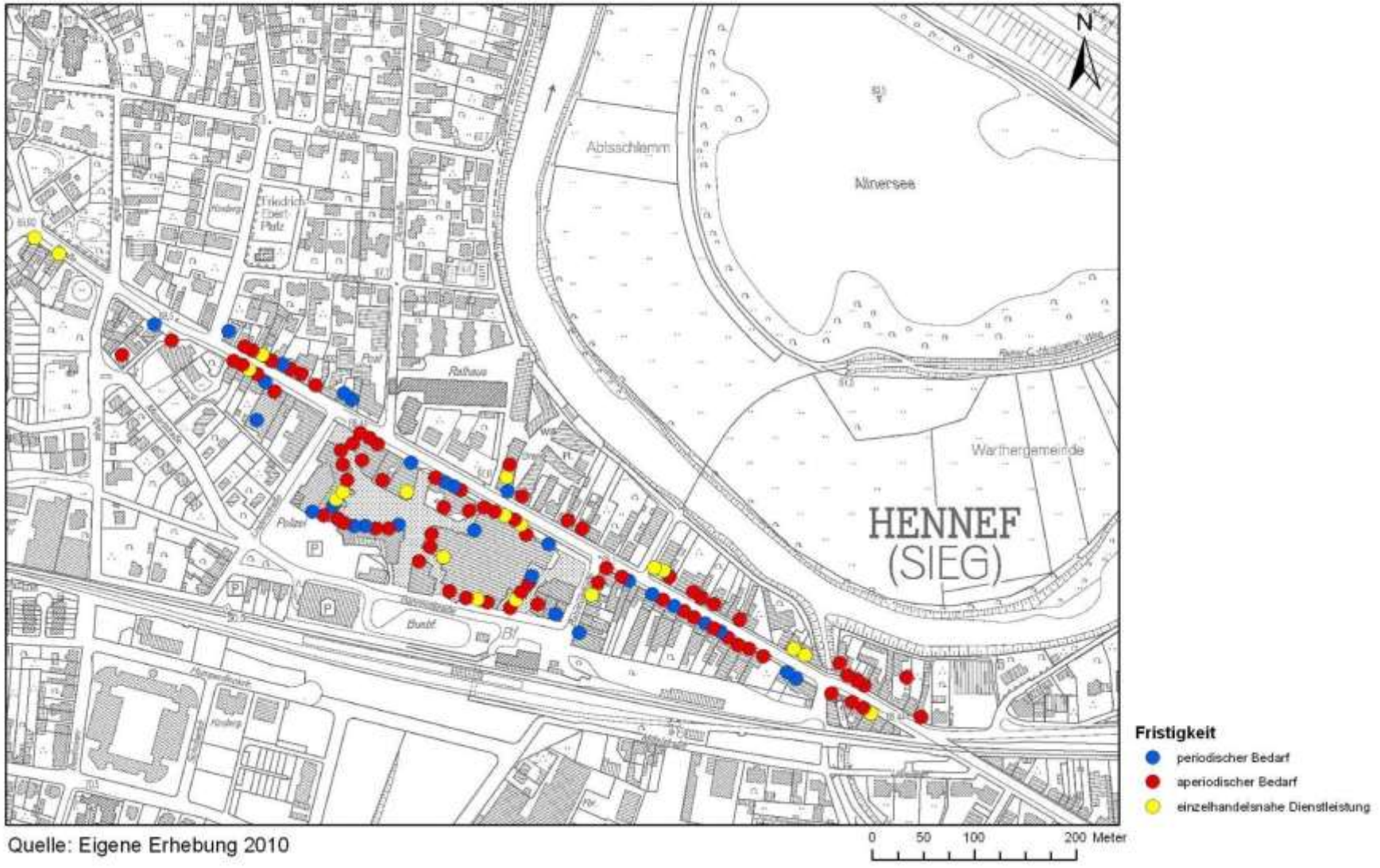
Tab. 4.04
Zahl der Einzelhandelsgeschäfte in der Hennefer Innenstadt (ohne Warth) nach Bedarfsstufen und Branchenzugehörigkeit (Stand Februar 2010)

Branchengruppen und Bedarfsstufen	Zahl vorhandener Geschäfte		Zahl auskunftsbereiter Geschäfte	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs-, Genussmittel	15	12,5	9	7,5
Drogerie, Reformhaus	4	3,3	2	1,7
Apotheke	6	5,0	3	2,5
Schreibwaren, Tabak, Zeitungen	3	2,5	3	2,5
Blumen, Zoo	2	1,7	2	1,7
PERIODISCHER BEDARF	**30**	**25,0**	**19**	**15,8**
Bekleidung, Textil	21	17,5	15	12,5
Schuhe, Lederwaren	5	4,2	3	2,5
Spiel- und Sportbedarf, Hobby, Freizeit	6	5,0	4	3,3
Bücher	1	0,8	1	0,8
Optik, Akustik, Foto, Uhren, Schmuck	14	11,7	9	7,5
Hausrat, Elektro, Beleuchtung, TV, Radio	4	3,3	3	2,5
Geschenkartikel	1	0,8	1	0,8
Raumausstattung, Einrichtung, Betten	7	5,8	3	2,5
Sanitätsbedarf	1	0,8	1	0,8
Handy, Kommunikation, Unterhaltung	6	5,0	5	4,2
Parfümerie	2	1,7	1	0,8
Sonstiges	2	1,7	1	0,8
APERIODISCHER BEDARF	**70**	**58,3**	**47**	**39,2**
Billigsortimenter	2	1,7	0	0,0
SONSTIGES	**2**	**1,7**	**0**	**0,0**
Reisebüro	5	4,2	5	4,2
Friseur	10	8,3	2	1,7
Schuster, Schlüsseldienst	1	0,8	1	0,8
Reinigung	2	1,7	2	1,7
ERGÄNZENDE DIENSTLEISTUNGEN	**18**	**15,0**	**10**	**8,3**
Summe	**120**	**100,0**	**76**	**63,3**

Quelle: Eigene Erhebung - Kartierung und Betriebsbefragung 2009/2010

universitätbonn Geographie

Karte 3:
Die Einzelhandelstruktur in der Hennefer Innenstadt



Quelle: Eigene Erhebung 2010

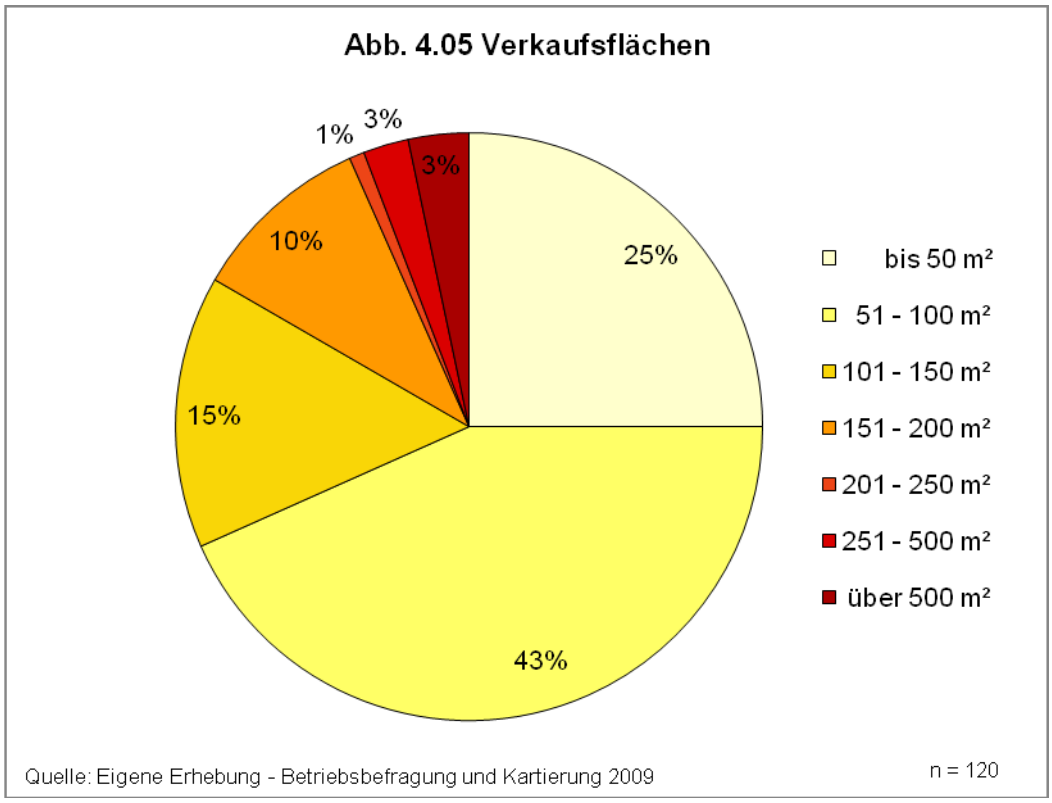
Das Verhältnis von periodischen zu aperiodischen Angebotssortimenten suggeriert zunächst eine höhere Zentralität und mögliche überörtliche Bedeutung der Hennefer Innenstadt als Versorgungsstandort. Dieses Bild relativiert sich jedoch, wenn die Verkaufsflächen in die Betrachtung einbezogen werden. Während die Nahrungs- und Genussmittelbranche eine durchschnittliche Betriebsgröße von 320 m² Verkaufsfläche aufweist, liegt diese in der Bekleidungsbranche bei nur 85 m², in der Branche Optik/Akustik/Foto/Uhren/Schmuck bei 73 m² und in Raumausstattung/Einrichtung/ Betten bei 152 m².

Als großflächiger Betrieb treibt der Hit den Verkaufsflächendurchschnitt bei NuG in die Höhe, aber selbst wenn er bei der Betrachtung außen vor bliebe, betrüge die durchschnittliche Betriebsgröße bei den anderen NuG-Betrieben immer noch das Doppelte zur Bekleidungsbranche. Mit den im Durchschnitt relativ kleinen Verkaufsflächen und Betriebsgrößen im Bereich der aperiodischen Sortimente verfügt die Hennefer Innenstadt über eine Angebotsstruktur, die eine der Erklärungen für den begrenzten Zentralitätsgrad der Hennefer Innenstadt darstellt.

Schwächen auf der Angebotsseite zeigen sich vor allem in den Bereichen Bekleidung, Elektroartikel/Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik sowie Raumausstattung/Einrichtung. In etlichen Branchen des aperiodischen Bedarfs suggeriert die absolute Zahl an Geschäften zwar eine ausreichende Ausstattung, tatsächlich aber zeigen sich durch die z.T. kleine Betriebsgröße und geringe Angebotsbreite Schwächen im Versorgungsniveau.

4.2.2 Verkaufsflächen

In den Angaben zu den Verkaufsflächen spiegeln sich die vorstehend geschilderten Aussagen zur Angebotsstruktur und Zentralität der innerstädtischen Geschäftsstruktur. Bezogen auf die Geschäftsflächenanteile relativiert sich die Bedeutung der Branchen des aperiodischen Bedarfs wegen der zumeist kleineren Betriebsgrößen und verliert an Bedeutung, während der kurzfristige Bereich mit einigen größerflächigen Betrieben an relativem Gewicht gewinnt (vgl. Abb. 4.05).



Die **Summe der Verkaufsflächen des Einzelhandels in der Hennefer Innenstadt** (ohne Warth) (vgl. Tab. 4.06, wobei fehlende Angaben nicht auskunftsbereiter Betriebe aus städtischen Quellen bezogen bzw. geschätzt wurden) liegt bei rund **16.160 m²**, ohne die einzelhandelsnahen Dienstleister bei 15.010 m². Zu diesem Wert tragen die 4 größerflächigen Märkte (Hit, Lidl, dm, Deichmann) überproportional bei. Dies zeigt sich darin, dass rund 30% der gesamten innerstädtischen Verkaufsfläche (rund 4.800 m²) auf diese 4 Betriebe entfällt, hingegen gut zwei Drittel der Gesamtfläche (11.360 m²) auf die übrigen 116 Betriebe in der Innenstadt. 68% der im Zentrum gelegenen Betriebe verfügen nur über eine Verkaufsfläche bis 100 m² und mit 25% liegt ein Viertel aller Betriebe sogar noch unter der Grenze von 50 m² Verkaufsfläche (vgl. Abb 4.05). Mit diesen Größenverhältnissen zeigt sich die überwiegend kleinteilige Struktur des Einzelhandels in der Hennefer Innenstadt.

Von der gesamten Verkaufsfläche in der Innenstadt entfallen 41% auf die Branchen des periodischen Bedarfs, 49% auf die des aperiodischen Bedarfs, 3% auf Billigsortimenter sowie 7% auf einzelhandelsnahe Dienstleister.

Tab. 4.06
Verkaufsflächen in der Hennefer Innenstadt nach Bedarfsstufen und Branchenzugehörigkeit*)

Branchengruppen und Bedarfsstufen	Summe der Geschäfte insg.	Verkaufsflächen	
		in m²	in %
Nahrungs-, Genussmittel	15	4.852	30,0
Drogerie	4	998	6,2
Apotheke	6	398	2,5
Schreibwaren,Tabak, Zeitungen	3	195	1,2
Blumen, Zoo	2	215	1,3
PERIODISCHER BEDARF	**30**	**6.658**	**41,2**
Bekleidung, Textil	21	1.786	11,1
Schuhe, Lederwaren	5	1.014	6,3
Spiel- und Sportbedarf, Hobby, Freizeit	6	1.040	6,4
Bücher	1	200	1,2
Optik, Akustik, Foto, Uhren, Schmuck	14	1.016	6,3
Hausrat, Elektro, Beleuchtung, TV, Radio	4	560	3,5
Geschenkartikel	1	162	1,0
Raumausstattung, Einrichtung, Betten	8	1.107	6,9
Sanitätsbedarf	1	20	0,1
Handy, Kommunikation, Unterhaltung	6	550	3,4
Parfümerie	2	267	1,7
Sonstiges	1	140	0,9
APERIODISCHER BEDARF	**70**	**7.862**	**48,7**
Billigsortimenter	2	490	3,0
BILLIGSORTIMENTER	**2**	**490**	**3,0**
Reisebüro	5	280	1,7
Friseur	10	690	4,3
Schuster, Schlüsseldienst	1	40	0,2
Reinigung	2	140	0,9
ERGÄNZENDE DIENSTLEISTUNGEN	**18**	**1.150**	**7,1**
Summe	**120**	**16.160**	**100,0**

**) Fehlende Flächenangaben wurden geschätzt*
Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Angesichts dieser überwiegend kleinteiligen Struktur bei einem gleichzeitig sehr begrenzten Bestand an Flächenreserven, die sich für die weitere Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt eignen, waren Entwicklung und Ausbau der innenstadtnahen Randstandorte eine notwendige Maßnahme, um die Bedeutung der Hennefer Innenstadt als Versorgungszentrum insgesamt zu erhalten. Dabei war es eine weitsichtige Entscheidung, die wenigen innerstädtischen Flächenreserven für großflächige Anbie-

ter mit höherwertigen aperiodischen Sortimenten offen zu halten und Lebensmittelanbieter, Discounter usw. in einer innenstadtnahen Randlage zu positionieren.

4.2.3 Sonstige betriebliche Merkmale in der Innenstadt

Die **Alterszusammensetzung** der Geschäfte ist einer der Indikatoren, die Aufschluss über die Entwicklungsdynamik eines Wirtschaftssektors und eines Standortes geben. Hier fällt auf, dass die Hennefer Innenstadt hohe Prozentsätze jüngerer Betriebe aufweist. Mit 51% aller auskunftsbereiten Betriebe sind über die Hälfte der Geschäfte erst seit 1996 an ihrem jetzigen Standort vorhanden, 38% sogar weniger als 10 Jahre (vgl. Tab. 4.07).

Tab. 4.07

Alter der Geschäfte in der Hennefer Innenstadt am jetzigen Standort

Jahr d. Geschäfts-eröffnung am jetzigen Standort	Zahl der Geschäfte *)	
	abs.	in %
vor 1955	6	8,8
1956 - 1965	2	2,9
1966 - 1975	4	5,9
1976 - 1985	10	14,7
1986 - 1995	11	16,2
1996 - 2000	9	13,2
2001 - 2004	12	17,6
2005 - 2009	14	20,6
Summe	**68**	**100,0**

**) Anm.: Berücksichtigt sind nur auskunftsbereite Geschäfte.*

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Wie die Zahlen für die letzten fünf Jahre zeigen, hält dieser Trend zur Ansiedlung bzw. **Betriebsgründung** bis in die Gegenwart an, rund jeder fünfte Betrieb fällt in diesen Fünfjahreszeitraum. Diese Bewegung ist allerdings immer nur dann das Zeichen einer positiven Entwicklungsdynamik im örtlichen Einzelhandel, wenn es sich hierbei nicht lediglich um innerörtliche Verlagerungen von weniger attraktiven zu den besseren Standorten handelt, sondern wenn darüber hinaus auch in nennenswertem Umfang Neugründungen erfolgt sind und wenn vor allem diese Neugründungen insgesamt den Branchenmix verbessern. Dies ist in Hennef durchaus der Fall. Mit 54% waren über die Hälfte der Betriebe Neugründungen an ihrem heutigen Standort, diesen stehen nur 25% Verlagerungen gegenüber. Außerdem wurden 21% der Betriebe

als bestehendes Geschäft von einem neuen Betreiber übernommen (vgl. Tab. 4.08).

Tab. 4.08 Gründungsart der Geschäfte in der Hennefer Innenstadt

Gründungsart	Zahl der Geschäfte	
	abs.	in %
Neugründung	36	53,7
Übernahme	14	20,9
Verlagerung	17	25,4
Gesamt *)	**67**	**100,0**

**) Anm.: Von den 76 befragten Betrieben machten 9 dazu keine Angabe*

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Die Auswertung der **Besitzverhältnisse** an den Geschäftsräumlichkeiten in der Innenstadt zeigt, dass nur 24% der Geschäftsräumlichkeiten im Eigentum des Betreibers sind und 76% gemietet oder gepachtet sind (vgl. Tab. 4.09). Im Vergleich zu Zentren ähnlich dimensionierter Städte ist in Hennef der Anteil an Betriebsräumlichkeiten im Betreibereigentum mit weniger als einem Viertel moderat. Eigentum an den Betriebsräumlichkeiten gestattet es den Betreibern betriebswirtschaftlich anders zu kalkulieren als in Mieträumlichkeiten. Ein hoher Eigentümeranteil führt zu einer höheren Stabilität beim Geschäftsbesatz, ist allerdings i.d.R. unvorteilhaft im Hinblick auf eine Begünstigung der Entwicklungsdynamik im örtlichen Einzelhandel.

Tab. 4.09
Besitzverhältnisse der Geschäftsräume nach Alter der Geschäfte

Geschäftseröffnung am jetzigen Standort	Eigentum		Miete / Pacht	
	abs.	in %	abs.	in %
vor 1955	3	18,8	3	5,9
1956 - 1965	-	-	2	3,9
1966 - 1975	2	12,5	2	3,9
1976 - 1985	4	25,0	6	11,8
1986 - 1995	2	12,5	9	17,6
1996 - 2000	1	6,3	8	15,7
2001 - 2004	3	18,8	9	17,6
2005 - 2009	1	6,3	12	23,5
Summe *)	**16**	**100,0**	**51**	**100,0**

**) Anm.: Von den insgesamt 66 auskunftsbereiten Geschäften haben 23,89% ihre Geschäftsräume im Eigentum, 76,11% haben sie gemietet oder gepachtet.*

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Bei den Geschäftseröffnungen ab 2005 dominieren unter den befragten Betrieben diejenigen in gemieteten oder gepachteten Räumlichkeiten sehr eindeutig vor denen im Eigentum. 12 Betrieben in Mieträumen steht nur 1 im Eigentum gegenüber. Dies zeigt zum einen, dass die Hennefer Innenstadt über eine Qualität und Stärke verfügt, die es erlaubt, dort zu betriebswirtschaftlich wettbewerbsfähigen Bedingungen modernen Einzelhandel zu betreiben. Da Geschäfte in gemieteten Räumlichkeiten im allgemeinen jedoch eine geringere Persistenz haben als die im Eigentum befindlichen, steigt andererseits im Hennefer Zentrum in Abhängigkeit von der allgemeinen Entwicklung des Einzelhandels und vom jeweiligen Konjunkturverlauf das Potenzial für betriebliche Fluktuationen.

Aussagen über die Struktur nach **Betriebstypen** und den Grad der Filialisierung in der Innenstadt zu treffen, ist problematisch, da die Bereitschaft zur Beteiligung an der Einzelhandelsbefragung auf Seiten der Filialisten gering war, so dass die Auswertung der Befragungsergebnisse hier zu Verzerrungen führt. Danach wären von den Betrieben, die diese Frage beantwortet haben, drei Viertel Einzelgeschäfte. Eine vorsichtige Einschätzung der verbleibenden Betriebe hinsichtlich ihres Betriebstyps ergänzt und relativiert diese Zahl dahingehend, dass rund zwei Drittel des Geschäftsbestandes Einzelgeschäfte sind und es sich bei einem Drittel um Filialisten, Kettengeschäfte oder Franchisenehmer handelt. Diese Quote lag 2009 in der Bundesrepublik in Städten unter 50.000 Einwohner bei durchschnittlich 48% mit stark steigender Tendenz. Nach diesen Ergebnissen ist festzustellen, dass der bundesweite Trend zur verstärkten Filialisierung in der Hennefer Innenstadt noch nicht voll angekommen ist (vgl. Tab. 4.10). Es dominieren mit rund zwei Dritteln eindeutig die zumeist inhabergeführten Einzelgeschäfte, während die Anteile von Filialisten und Kettengeschäften zusammen nur ein Drittel betragen.

Tab. 4.10 Betriebstypen im Einzelhandel

Betriebstyp	Zahl der Geschäfte	
	abs.	in %
Einzelgeschäft	77	65,3
Filiale/an eine Kette angeschlossen	36	30,5
Hauptniederlassung von Filialen	5	4,2
Gesamt*)	**118**	**100,0**

**) zwei Betriebe können nicht zugeordnet werden*

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Diese Struktur scheint allerdings gegenwärtig im Wandel begriffen zu sein. Während unter den Betrieben, die zwischen 1996 und 2004 gegründet worden sind, der Anteil der Filialisten rund 20% beträgt, hat er sich unter den jüngeren (Geschäftseröffnung ab 2005) mit nunmehr 43% mehr als verdoppelt. Wenngleich dies eine - gemessen am Bundestrend - immer noch unterdurchschnittliche Entwicklung ist, die ihre Ursache nicht zuletzt in den weitgehend kleinen Betriebsflächen hat, die – vielfach in historischer Gebäudesubstanz gelegen – oft auch noch einen ungünstigen Raumzuschnitt haben. Gleichwohl sind die jüngsten Zahlen ein Zeichen dafür, dass Hennef inzwischen von den Filialisten entdeckt worden ist.

4.2.4 Bauliche Gestaltung, Warenpräsentation und Schaufensterattraktivität in der Innenstadt

Für die Akzeptanz von Einkaufsorten und –zentren durch die Kundschaft spielen neben Preis, Qualität und Service auch optische und emotionale Kriterien eine wichtige Rolle. Die optische und atmosphärische Attraktivität eines Ortszentrums mit seinen Geschäften ist ein wichtiger Pull-Faktor. Eine objektive Beurteilung von Attraktivität ist schwierig und zu einem gewissen Grad auch von subjektiven Faktoren und Wertungen abhängig. Annäherungsweise kann sie am ehesten über die Verwendung ausgewählter Indikatoren erfolgen, die jeweils in mehreren Merkmalsausprägungen vorkommen können.

In der Hennefer Innenstadt wurde bei der Beurteilung zuerst ein besonderes Augenmerk auf die **äußere bauliche Gestaltung,** also auf die Ladenfront (Fassadenzustand, Überdachung) und den Eingangsbereich der Geschäfte (Türgestaltung, Stufen, Zugänglichkeit) gelegt. Die **Warenpräsentation im Innenbereich** der Geschäfte wurde danach in ähnlicher Weise beurteilt. Hier wurden insbesondere die Gestaltung der Schaufensterauslagen (fachmännische Dekoration, kreative, einfallsreiche Gestaltung, thematische Ausrichtung, Ausleuchtung) und die Einkaufsatmosphäre innerhalb der Läden (Bewegungsmöglichkeiten, Beleuchtung, Überblick, Transparenz, Renovierungszustand, Fußboden, Deko) bewertet.

Bei der Beurteilung des Merkmals Attraktivität, kann – sicherlich mit den o.g. Einschränkungen - festgestellt werden, dass in der Hennefer Innenstadt etwa jedes fünfte Geschäft hinsichtlich seiner äußeren baulichen Gestaltung und jedes vierte Geschäft hinsichtlich seines Inneren und seiner Warenpräsentation als *sehr gut* einge-

stuft werden kann. Jeweils ein weiteres Viertel des Geschäftsbestandes fällt bei beiden Bewertungen in die Kategorie *gut* (vgl. Tab. 4.11 und 4.12).

Tab. 4.11
Bewertung der Attraktivität der Geschäfte in der Hennefer Innenstadt - Außenansicht - (Fassade, Eingang, Erscheinungsbild, Schaufenster)

	Zahl der Betriebe	
Bewertung	**abs.**	**in %**
sehr gut	20	16,7
gut	30	25,0
mittelmäßig	32	26,7
schlecht	31	25,8
sehr schlecht	7	5,8
Gesamt	**120**	**100**

Quelle: Eigene Erhebung - Kartierung 2010

Tab. 4.12
Bewertung der Attraktivität der Geschäfte in der Hennefer Innenstadt - Innenansicht - (Innengestaltung, Auslagen, Transparenz)

	Zahl der Betriebe	
Bewertung	**abs.**	**in %**
sehr gut	30	25,0
gut	28	23,3
mittelmäßig	35	29,2
schlecht	24	20,0
sehr schlecht	3	2,5
Gesamt	**120**	**100,0**

Quelle: Eigene Erhebung - Kartierung 2010

Deutliche Schwächen und Defizite sind am deutlichsten bei der baulichen äußeren Gestaltung, weniger bei der Warenpräsentation festzustellen. Während bei der Warenpräsentation rund ein Fünftel der Geschäfte als unterdurchschnittlich attraktiv eingestuft werden müssen, trifft dies in Bezug auf die bauliche Gestaltung für fast ein Drittel der Geschäfte (32%) zu.

Aufgrund der historischen Grundstücksgrößen und –zuschnitte sowie der vielfach in die Jahre gekommenen Bausubstanz, die sich überwiegend nicht im Eigentum der Geschäftsbetreiber befindet, hat die Innenstadt in Bezug auf eine die zeitgemäßen Erfordernisse des Handels berücksichtigende bauliche Gestaltung ein klares Handi-

cap. Der Teile der Innenstadt beherrschende flächenhafte Beton-Charme aus den siebziger Jahren, intransparente und sichtbeengende Vorsprünge und Treppenhausaufgänge wie am Marktplatz, an anderer Stelle noch vorhandene kleine Schaufenster, zur Ladentür führende Eingangsstufen statt ebenerdiger Eingänge, Fassaden mit Witterungsschäden oberhalb der Schaufensterkante, ungünstige Lichtverhältnisse und Raumzuschnitte sind negative Beispiele hierfür.

Andererseits ist es bei der durch den Geschäftsbetreiber leichter zu beeinflussenden Warenpräsentation auffallend, dass in der Innenstadt sich etliche Geschäfte erfolgreich um eine originelle und ansprechende Gestaltung ihres Schaufensters und Darstellung des Warenangebotes bemühen. Ein Viertel der Betriebe fällt hier in die Spitzenkategorie. Anstrengungen in diese Richtung würden allerdings wesentlich mehr zu einer attraktiveren Gesamtwirkung des Zentrums beitragen, wenn diese Bemühungen auch von der baulichen Seite flankiert würden und helfen, den Gesamteindruck des Einzelhandels und der Innenstadt vorteilhaft zu verändern. Auf den ersten Blick nimmt der Besucher, der zum ersten Mal nach Hennef kommt, die dort zahlreichen attraktiven Geschäfte nicht vollumfänglich wahr. Es ist schon ein gezieltes und genaues „Hinsehen“ erforderlich, um die durchaus bestehende hohe Qualität und Attraktivität vieler Geschäfte zu erkennen. Ein Grund ist die starke Durchmischung der Betriebe mit unterschiedlichem Attraktivitätsgrad sowie der hohe Anteil an nicht ansprechender Bausubstanz, wodurch der erste Eindruck zunächst bestimmt wird.

Eine Zusammenschau beider Parameter unter Einbeziehung der Warensortimente erlaubt eine Trendaussage darüber, wie viele Geschäfte im Ortszentrum einen positiven Beitrag leisten für eine attraktive, individuelle, atmosphärisch ansprechende und zukunftsfähige Einkaufsszenerie, die über eine reine zweckorientierte Standardversorgung hinausgeht.

Tab. 4.13
Beitrag Zukunftsfähigkeit in der Hennefer Innenstadt

	Zahl der Betriebe	
Bewertung	**abs.**	**in %**
sehr gut	37	30,8
gut	44	36,7
mittelmäßig	29	24,2
schlecht	9	7,5
sehr schlecht	1	0,8
Gesamt	**120**	**100,0**

Quelle: Eigene Erhebung - Kartierung 2010

Dabei fallen rund drei Viertel der Betriebe in den positiven Wertungsbereich. Es fällt auf, dass bei einer stärker ins Detail gehenden Differenzierung dieses positiven Wertungsbereichs über 30% der Betriebe in der Innenstadt eine Spitzenwertung erhalten (vgl. Tab. 4.13).

Eine Betrachtung der räumlichen Verteilung dieser Betriebe innerhalb des Zentrums zeigt, dass Betriebe, die hier eine unterdurchschnittliche Performance zeigen, eine Häufung in den zentrumferneren Abschnitten der Frankfurter Straße - insbesondere in dem Teil zum Bahnübergang nach Warth hin – sowie an der Bahnhofstraße aufweisen. Dies ist von der Lageungunst her zwar nachvollziehbar, dennoch nicht unproblematisch, weil alle drei Lagen die Haupteingangsbereiche in die innenstädtische Einkaufszone bilden und damit imageprägend sind.

Generell gilt für die Innenstadt, dass dort, wo auch die höchsten Passantenfrequenzen gemessen wurden, die dortigen Betriebe nach den Kriterien eines Beitrags für eine attraktive und atmosphärisch ansprechende Einkaufsszenerie tendenziell am besten abschneiden.

4.2.5 Verweildauer der Passanten vor Schaufenstern in der Innenstadt

Ziel einer attraktiven Innenstadt ist es, die Besucher zum Flanieren und natürlich zum Shoppen einzuladen. Dabei ist für den Einzelhandel wichtig, dass nicht nur die o.g. Passantenfrequenzen stimmen, sondern dass die Kunden auch zum Stehenbleiben vor den Geschäften animiert werden. Kunden sollen die Schaufenster betrachten, um auf das Einkaufsangebot aufmerksam zu werden und so zum Besuch des Geschäftes animiert werden.

In einer umfangreichen Untersuchung wurden die Passanten in Hennef bezüglich dieses Verhaltens untersucht. Am Donnerstag, den 8. Oktober und Samstag, den 10. Oktober 2010 wurde an 3 Stunden im Zeitraum 11 bis 16 Uhr bzw. an 2 Stunden im Zeitraum 11 bis 14 Uhr beobachtet und gezählt, wie viele Passanten vor Schaufenstern oder an Auslagen stehen blieben. Die Frage war, was bewegt Passanten zum Verweilen und wovon hängt die Anzahl derjenigen ab, die Schaufenster betrachten. Gemeinhin wird erwartet, dass ein Besucher desto eher verweilt, je attraktiver die äußere Gestaltung und Dekoration eines Geschäftes ist.

Vergleicht man die bei der Untersuchung insgesamt gezählten Passanten vor jedem Geschäft an den beiden Erhebungstagen, so zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Zähltagen. Egal welcher Wochentag war und egal welche Witterung herrschte (am Samstag war es regnerisch), das Kundeninteresse bezüglich der einzelnen Betriebe ist immer ähnlich verteilt.

Die Anzahl der Passanten, die vor einem Schaufenster stehen bleiben, variiert jedoch stark nach Bedarfs- und Branchenart eines Geschäftes. Typisch für Geschäfte des periodischen Bedarfs (Bäcker, Drogerie, Apotheke) ist eine eher geringe Anzahl von Passanten, die sich die Schaufenster anschauen, obwohl die Betriebe sehr gut besucht sind. Die Schaufenstergestaltung und die äußere Aufmachung der Geschäfte sind hier von den Besucherzahlen unabhängig. Geschäfte mit aperiodischem Warensortiment sind schon eher ein Ziel von Passanten, um Schaufenster und Auslagen zu betrachten.

Eine genaue statistische Analyse der gewonnenen Zahlen ergibt, dass entgegen der Erwartungen kein direkter Zusammenhang besteht zwischen einer attraktiven äußeren Gestaltung eines Geschäftes und der Anzahl der Passanten, die sich die Schaufenster anschauen. Es zeigt sich vielmehr, dass die beiden Parameter *Lage* und *Vorhandensein von Auslagen* eher entscheidend sind für die Gewinnung der Aufmerksamkeit seitens der Kunden (vgl. Karte 4).

Tab. 4.14
Anzahl der Passanten, die Schaufenster oder Auslagen betrachten
(Donnerstag 3 Std. und Samstag 2 Std., die sieben höchsten Werte)

Geschäft*)	Anzahl der Schaufensterbetrachter
Ernsting´s family	765
Buchhandlung am Markt	711
Botexbote	675
Bonita	567
Deichmann	513
Euro Gigant	504
Wundertüte	486

**) Auswahl der 7 frequenzstärksten Geschäfte*

Quelle: Eigene Erhebungen – Zählung 2010

universitätbonn Geographie

Karte 4:
Anzahl der Passanten, die Schaufenster oder Auslagen betrachten
(Donnerstag 8.10.2010 11, 13 und 15 Uhr und Samstag, 10.10.2010 11 und 13 Uhr je 1 Stunde)

Quelle: Eigene Erhebungen-Zählung 2010

Ein typisches Beispiel ist das Geschäft Botexbote am Adenauerplatz. Begünstigt durch die Lage im Zentrum in der Fußgängerzone weist dieser optisch unterdurchschnittlich attraktiv gestaltete Betrieb mit die höchsten Werte auf. Hauptgrund für diesen hohen Grad an Aufmerksamkeit sind die Auslagen.

Die hohe Bedeutung von Warenständer und –körben vor Geschäften zeigt sich darin, dass auch ein Betrieb wie Eurogigant, der räumlich etwas ungünstiger liegt und mit seinen Billigsortimenten keinen Wert auf optisch attraktive Gestaltung legt, aufgrund seiner reichhaltigen Auslagen eine hohe Zahl an Kunden anzieht.

Bei dem Geschäft Ernstings´s family hingegen treffen alle drei Parameter zu (Lage, Auslagen/Wühltische und Attraktivität), ebenso für Deichmann und Bonita. Die Schaufenster sind groß, modern und hell gestaltet. Eine Vielzahl von Waren in einer Außenanlage, die mitten auf dem Gehweg platziert ist wie bei Deichmann, laden zum Schauen ein.

Aber auch wenn ein Geschäft keine Auslagen platziert hat, dafür aber über ein sehr großes und attraktiv gestaltetes Schaufenster in guter Lage verfügt, verweilen zahlreiche Kunden, sofern es dort möglich ist, ein breites Angebot in den Schaufenstern zu betrachten. Hierfür ist Buchhandlung am Marktplatz ein gutes Beispiel.

Fazit ist, dass unabhängig von der Warenqualität und einem optisch-ästhetischem Gestaltungsanspruch die Warenpräsentation vor den Geschäften ein ganz wesentliches Merkmal der Attraktivität von Geschäften - und damit von Innenstädten – zum Verweilen der Passanten ist. Gerade die ungünstigen Lagen lassen sich dadurch aufwerten. Der Kunde erkennt von weitem ein Angebot, wird neugierig und ist dann eher bereit, den Weg an den randlich gelegenen Standort zurückzulegen. Verstärkt werden kann dieser Anziehungsfaktor noch durch Aktionen vor den Geschäften.

4.2.6 Werbungsaktivitäten in der Innenstadt

Bei der Untersuchung der Maßnahmen zur Kundenwerbung, insbesondere des Umfangs von Zeitungswerbung durch die Einzelhändler, wurde erhoben, inwieweit regelmäßige Werbung betrieben wird und welche Medien hierfür genutzt werden. Das Ergebnis ist ernüchternd. Mit 49% sagt rund die Hälfte der befragten Einzelhändler aus, dass sie keine regelmäßige Werbung durchführen (vgl. Tab. 4.15a).

Tab. 4.15a Kundenwerbung

regelmäßige Werbung	Anzahl	
	abs.	in %
ja	39	52,0
nein	36	48,0
Summe *)	**75**	**100,0**

**) ein Geschäft machte keine Angaben*

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Von den 75 bei dieser Frage auskunftsbereiten Betrieben schalten 33 regelmäßige Werbung in Zeitungen oder Anzeigenblättern, die Mehrheit wirbt weder in Zeitungen noch in Anzeigenblättern. Von den positiven Nennungen – Mehrfachnennungen waren möglich - entfallen allerdings 62% auf innerörtliche Anzeigenblätter, 28% auf das im rechtsrheinischen Rhein-Sieg-Kreis vertriebene Extrablatt (vgl. Tab. 4.15b). In überörtlichen regionalen Tageszeitungen (General-Anzeiger, Stadtanzeiger und Rundschau) werben nur 3 der befragten Betriebe. Daran wird deutlich, dass der Hennefer Einzelhandel selbst lokal nur in sehr moderatem Umfang für sich wirbt und dass kaum ein Betrieb die überregionalen Zeitungen als Werbeträger nutzt, um auch außerörtliche Kundschaft anzusprechen und über das eigene Angebot zu informieren. Dieses Werbeverhalten ist als aussagekräftiger Indikator für die Selbsteinschätzung und mutmaßliche Kundenreichweite des innerstädtischen Einzelhandels zu werten.

Tab. 4.15b Zeitungswerbung

Zeitung / Anzeigenblatt	Anzahl	
	abs.	in %
Stadtmagazin	26	44,1
Stadtecho	10	16,9
Extrablatt	16	27,1
Rundschau	1	1,7
Stadtanzeiger	1	1,7
General Anzeiger	1	1,7
Sonstiges	4	6,8
Summe *)	**59**	**100,0**

**) Anm.: Mehrfachantworten waren möglich.*
Von 75 auskunftsbereiten Geschäften werben 39 regelmäßig in Zeitungen oder Anzeigenblättern

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Hierin spiegelt sich die nahezu völlige Fokussierung auf das ortsansässige Kundenpotenzial wieder und damit die Stellung und Selbstsicht des innerstädtischen Einzelhandels als ein lokales Nahversorgungszentrum. Als Problem ist hierbei festzuhalten, dass bei dieser Sicht und engen Begrenzung der Werbemaßnahmen zumindest auf diesem Wege keine überörtliche Profilierung Hennefs als Einkaufsstadt durch den Handel stattfindet.

Dieses Bild ändert sich nicht wesentlich, wenn auch die übrigen Mittel der Kundenwerbung abgefragt werden. Auch diese werden nicht breit und intensiv eingesetzt. Einzig das Instrument „verkaufsoffener Sonntag“ wird von mehr als einem Drittel angeführt. Bereits die zweithäufigste Angabe „Kundenbetreuung/Kundenservice“ hingegen dient zwar der Bindung bestehender Kunden, trägt jedoch zur Ansprache und Gewinnung neuer Kunden zunächst nichts bei.

4.2.7 Kundeneinzugsgebiet nach Aussage des Handels in der Innenstadt

Nach Angaben der befragten Einzelhändler sind fast zwei Drittel ihrer Kunden Stammkunden. Anders als es das oben dargestellte Werbeverhalten zeigt, ist nach Einschätzung der Händler der eigene Kundeneinzugsraum stadtweit und in nicht unerheblichem Umfang auch überlokal. 99% der Befragten sagen aus, dass ihre Kundschaft aus dem gesamten Stadtgebiet stammt. 17% der befragten Händler haben Kunden ausschließlich aus der Stadt Hennef, 83% der befragten Geschäfte besitzen nach eigener Aussage ein Kundeneinzugsgebiet, das über die Stadt Hennef hinaus in die Nachbargemeinden und darüber hinaus reicht (bes. Sankt Augustin, Siegburg, Eitorf und Königswinter) (vgl. Tab. 4.16).

Bei diesen Aussagen ist allerdings zu beachten, dass diese keine Rückschlüsse auf die Anzahl und tatsächliche Bedeutung dieser externen Kunden zulassen. Hierzu liefert jedoch die durchgeführte Passantenbefragung (vgl. Kap. 5) weitergehende Informationen und Ergebnisse (vgl. Kap. 5.1).

Tab. 4.16
Kundeneinzugsbereich nach Einschätzung der Einzelhändler

Herkunft Kunden	Nennungen	
	abs.	in %
nur aus Stadt Hennef	13	17,1
auch von außerhalb	63	82,9
Summe	**76**	**100,0**

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Herkunft von außerhalb	Nennungen	
	abs.	in %
Sankt Augustin	29	19,0
Siegburg	28	18,3
Eitorf	19	12,4
Königswinter	18	11,8
Neunkirchen-Seelscheid	10	6,5
Bonn	9	5,9
Ruppichteroth	7	4,6
Bad Honnef	4	2,6
Köln	4	2,6
Troisdorf	3	2,0
Lohmar	1	0,7
Windeck	1	0,7
sonst. NRW	5	3,3
Verbandsgemeinde Asbach	7	4,6
Sonstige Orte	8	5,2
Gesamtsumme*)	**153**	**100,0**

**) Anm.: Mehrfachantworten waren möglich.*

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

4.3 Dienstleistungsstruktur in der Innenstadt

Im Rahmen der Strukturanalyse werden im innerstädtischen Untersuchungsgebiet auch die Betriebe des Dienstleistungssektors darstellt. Dabei sind vor allem diejenigen Dienstleistungsbetriebe von Interesse, die in nahegelegener, fußläufiger Entfernung zu Einzelhandelsgeschäften ansässig sind und die ein Dienstleistungsangebot stellen, dass ihnen eine Bedeutung im Zusammenhang mit der Kopplung von Einkäufen und der Inanspruchnahme von Dienstleistungen durch die Kunden zukommen könnte. Ein breites Angebot für solche möglichen Kopplungen – z.B. von Einkauf und der Nutzung von gastronomischen oder auch gesundheitsbezogenen Angeboten – trägt zum Multifunktionalität eines Einkaufsortes bei und stärkt damit seine Zentralität und Magnetfunktion.

Von den in der Hennefer Innenstadt erfassten Betrieben zählen 182 zu den privaten Dienstleistungsbetrieben und 3 zu den öffentlichen (vgl. Karte 5 und Tab. 4.17). Die 18 Betriebe aus den vier Branchen Reisebüro (5), Friseur (10), Schuster/Schlüsseldienst (1) und Reinigung (2) wurden wegen ihres einzelhandelsnahen Charakters bzw. weil sie wie z.B. Reisebüros oder Reinigungen Ladengeschäften ähneln, wie bereits im Kap. 4.2.1 dargelegt, nicht im Zusammenhang mit den Dienstleistungen, sondern mit dem Einzelhandel als sog. „Einzelhandelsnahe Dienstleister“ erfasst.

4.3.1 Öffentliche Dienstleistungen

Im Untersuchungsgebiet sind mit nur 3 Einrichtungen für ein Zentrum auffallend wenige Öffentliche Dienstleister ansässig. Hierbei handelt es sich um die Stadtverwaltung, die Polizei und die Post (vgl. Tab. 4.17)

Tab. 4.17

Zahl der privaten und öffentlichen personenbezogenen Dienstleistungen in der Hennefer Innenstadt

	Anzahl	
Private Dienstleistungen	**abs.**	**in %**
Medizin, Gesundheit	43	23,2
Gastronomie, Hotel	31	16,8
Immobilien, Makler, Architektur	20	10,8
Rechtsanwalt, Steuerberater	13	7,0
Versicherungen, Krankenkassen	13	7,0
Sparkasse, Banken	9	4,9
Kosmetik-/, Sonnenstudio	9	4,9
Bildung, Nachhilfe, Fahrschule	7	3,8
Wirtschaftsberatung, Personalagentur	6	3,2
Unterhaltung, Spiel	5	2,7
Fitness, Tanzen	4	2,2
Technische Dienstleistungen, ITK, Ing.	4	2,2
Automobil	3	1,6
Druck, Copy	2	1,1
Sonstige	13	7,0
GESAMTE PRIVATE DIENSTLEISTUNGEN	**182**	**98,4**
	Anzahl	
Öffentliche Dienstleistungen	**abs.**	**in %**
Stadtverwaltung	1	0,5
Polizei	1	0,5
Post	1	0,5
GESAMTE ÖFFENTLICHE DIENSTLEISTUNGEN	**3**	**1,6**
SUMME	**185**	**100,0**

Quelle: Eigene Erhebung - Kartierung 2009

4.3.2 Private Dienstleistungen

Unter den privaten Dienstleistern im Untersuchungsgebiet dominieren mit rund einem Viertel diverse Praxen und Betriebe des **Medizin- und Gesundheitssektors.** Auffallend ist nicht nur die hohe Zahl von 43 Einrichtungen, sondern dass hiervon 33 zu den fachärztliche Einrichtungen zählen, zu denen noch 3 Allgemeinmediziner hinzukommen. Nur eine Minderheit von 7 Einrichtungen entfällt damit auf Einrichtungen sonstiger Heilberufe wie z.B. Krankengymnastik oder Heilpraktiker. Tatsächlich ist die Bedeutung des gesundheitswirtschaftlichen Clusters noch weit höher, denn die zahlreichen Apotheken, Optiker und Hörakustiker sind in dieser Untersuchung wegen

ihrer Ladenlokale und einzelhandelsähnlichen Verkaufsvorgänge unter den Einzelhandelsbetrieben gelistet. Gleichwohl sind inhaltlich betrachtet auch die 6 Apotheken und 8 Optiker/Hörakustiker dem Gesundheitscluster zuzuordnen, das damit in der Innenstadt insgesamt 57 Einheiten umfasst. (vgl. Tab. 4.17). Da in der Anzahl der Praxen auch Gemeinschaftspraxen enthalten sind, ist die Zahl der praktizierenden Ärzte sogar noch etwas höher anzusetzen. Damit hat das medizinische Angebot in der Innenstadt eine außerordentlich hohe räumliche Konzentration und quantitativ, vor allem aber qualitativ eine bedeutende Stellung.

An zweiter Stelle stehen die **gastronomischen Einrichtungen.** Diesen insgesamt 31 Einrichtungen können inhaltlich auch noch drei sog „Bäckerei und Café“-Betriebe, die hier unter Einzelhandel gelistet sind, zugeordnet werden. Die dann 34 Betriebe setzen sich zusammen aus 6 Restaurants, 10 bzw. 13 Café/Bistro/Eiscafés, 7 Gaststätten/Kneipen, und 7 Imbiss-/Fast-Food. Während der Besatz mit medizinischen und Gesundheitseinrichtungen überdurchschnittlich stark ausgestattet ist, weist die Hennefer Innenstadt im gastronomischen Bereich dagegen quantitative und qualitative Defizite auf.

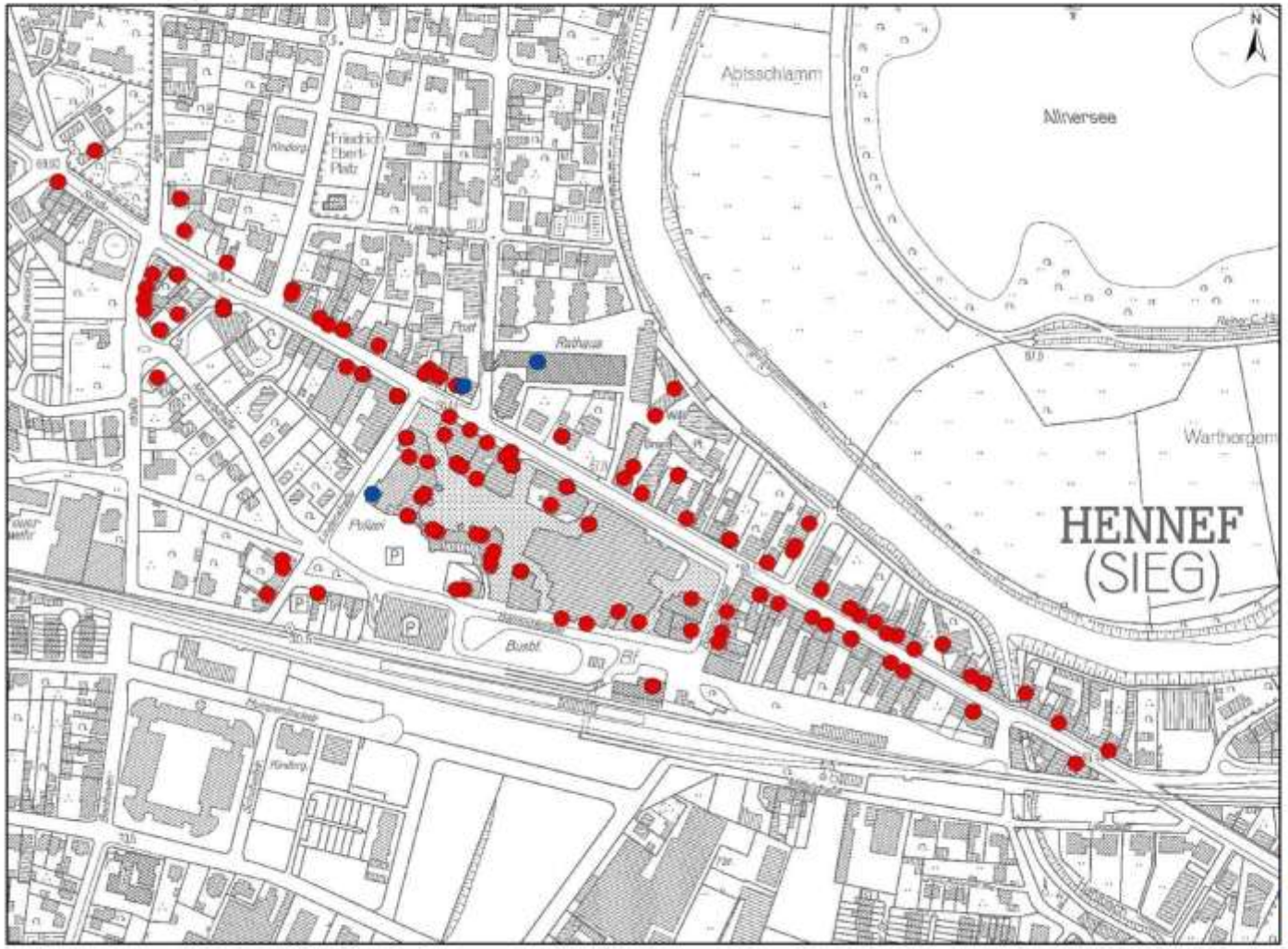
Nach den medizinischen und gastronomischen Einrichtungen folgen mit einem deutlichen Abstand und in geringeren Fallzahlen weitere Einrichtungen. So stehen an dritter Stelle 20 Immobiliendienstleister, gefolgt von 13 Rechtsanwälten und Steuerberatern und ebenfalls 13 Versicherungs- und Krankenkassenagenturen, gefolgt von jeweils 9 Banken/Sparkassen und Kosmetik-/Sonnenstudios. Die weiteren Dienstleister können der Tab. 4.25 entnommen werden.

Es wird erkennbar, dass die Hennefer Innenstadt hinsichtlich der Zahl von Einrichtungen als Dienstleistungsstandort stark entwickelt ist, hinsichtlich der Zusammensetzung jedoch sehr unterschiedlich stark ausgestattet ist. Die vorhandenen Dienstleistungsbetriebe entsprechen weitgehend den Bedürfnissen einer kleinen Mittelstadt, besitzen aber mit der – allerdings sehr starken - Ausnahme des medizinischen Sektors keinen deutlichen Bedeutungsüberschuss über den eigenen lokalen Raum hinaus.

Die räumliche Verteilung der Dienstleistungseinrichtungen in der Innenstadt ist weitgehend deckungsgleich mit der des Einzelhandels (vgl. Karten 3 und 5). Lediglich in Randbereichen der Innenstadt wie nahe der Bahnlinie oder im westlichen Teil der Frankfurter Straße, wo der Besatz mit Einzelhandelsgeschäften ausgedünnt ist, ist ein erhöhter Anteil von Dienstleistern ansässig.

universitätbonn Geographie

Karte 5:
Dienstleistungsbetriebe in der Hennefer Innenstadt



öffentliche Dienstleistung
private Dienstleistung

Quelle: Eigene Erhebung 2009

Aufgrund der räumlich überschaubaren Distanzen und der recht guten Durchmischung von Einzelhandel und Dienstleistungen schafft dies die Möglichkeit, Kopplungen zwischen dem Einkauf und der Inanspruchnahme von Dienstleistungen optimal zu nutzen, dies gilt insbesondere für die zahlreichen Einrichtungen des Gesundheitsbereiches, für die der Gastronomie, der Banken/Sparkasse und mit Abstrichen für den Bereich Kosmetik/Sonnenstudios. Für die weiteren Dienstleistungseinrichtungen ist kein größeres Kopplungspotenzial mit dem Einzelhandel erkennbar, sie werden i.d.R. ohne Kopplung aufgesucht bzw. ihre quantitatives Gewicht ist zu unbedeutend.

5 Nachfrageseite: Versorgungsverhalten, Kaufkraftströme und Kaufkraftbindung

Zur Analyse der Nachfrageseite wurden umfangreiche Zählungen, Beobachtungen und Kundenbefragungen durchgeführt.

Die Zählungen und Beobachtungen der Passanten dienen dazu, umfassendere Aussagen über die Zusammensetzung der Besucher des Hennefer Zentrums treffen zu können. Die Erhebungen erfolgten differenziert nach Geschlecht, Alter und Konstellation (alleine, mit Kind u.a.) am Donnerstag, den 8. Oktober 2010 im Zeitraum 10 bis 18 Uhr sowie am Samstag von 10 bis 14 Uhr. Im Vordergrund stand die Frage, ob die Struktur der Besucher nach Alter und Geschlecht in der Hennefer Innenstadt der Hennefer Bevölkerungsstruktur entspricht, also die Frage, ob das innerstädtische Angebot alle Altersgruppen der Wohnbevölkerung anspricht oder ob ein bestimmtes (Teil-)Publikum angezogen bzw. versorgt wird.

Geschlecht und Alter wurden im Rahmen der Fußgängerzählungen durch Beobachtung erhoben. Dabei wurde eine nach Geschlecht differenzierte Klassifikation in die Altersklassen 13 - 30 Jahre, 30 – 60 Jahre und über 60 Jahre vorgenommen. Kinder unter 13 Jahren wurden nicht nach Geschlecht differenziert, da dies gerade bei Kleinkindern fehlerbehaftet sein kann. Des Weiteren spielt das Geschlecht bei einem kleinen Kind ggf. beim Kaufverhalten der Eltern eine Rolle, ist aber jedoch untergeordnet der Entscheidung, ob man in der Hennefer Innenstadt einkaufen geht.

Die Einteilung der Altersklassen wurde dem Familienzyklus angelehnt. Der Familienzyklus, als ein Ausschnitt des Lebenszyklus, ist eine demographische Variable, die zur Analyse des Verhaltens von Familien und deren Mitglieder herangezogen wird. Der Familienzyklus unterteilt den Lebenslauf der Familie in vier Phasen:
Phase I: unverheiratet, jung
Phase II: verheiratet, mit jungen Kindern
Phase III: verheiratet, mit älteren Kindern
Phase IV: verheiratet, ohne Kinder (diese haben das Elternhaus nach Ausbildung oder Ehe verlassen).

Der Familienzyklus ermöglicht u.a. eine Segmentierung der Konsumenten nach ihrem Kaufverhalten. Bei der angewandten Klassifikation wurden die Phasen II und III

zusammengefasst.
Dass es sich um Beobachtungen, also um Einschätzungen handelt, ist davon auszugehen, dass es eine gewisse (geringe) Fehlerquote gibt. Da aber insgesamt 16 Beobachter an zwei Tagen und zu verschiedenen Zeitpunkten eingesetzt wurden, nivellieren sich etwaige Fehler bei der Zusammenführung der Daten.

Als Vergleichsmaßstab wurde der Zähl- und Beobachtungsstandort auf dem Marktplatz in der Nähe des Hits ausgewählt. Hier sind alle Personen erfasst worden, die aus Richtung Bahnhof kamen oder zum Bahnhof gingen und diejenigen, die den Durchgang zur bzw. von der Frankfurter Straße vom Marktplatz oder von der Frankfurter Straße kommend nutzten. An diesem Standort war die größte Durchmischung der Passanten zu erwarten. Insgesamt wurden am Donnerstag 2.472 und am Samstag 1.384 Passanten gezählt.

Eine Addition der Passanten aller Zeitpunkte (Donnerstag 10, 12, 14 und 16 Uhr / Samstag 10, 12 und 14 Uhr) mit ausgewählten Zeitpunkten (Do 10 und 16 Uhr / Samstag 10 und 12 Uhr) ergab keine signifikanten Unterschiede, daher wurde mit der Gesamtsummer gearbeitet, um größere Fallzahlen zu erhalten.

Insgesamt ergaben die Zählungen bezüglich der Verteilung nach Geschlecht folgende Werte (ab 13 Jahre):
Donnerstag 36 % Männer 64 % Frauen
Samstag 45 % Männer 55 % Frauen

Die Einwohnerstatistik der Stadt Hennef zeigt folgende Altersverteilung (Stand: Januar 2010)

Tab. 5.01 Einwohner nach Alter in der Stadt Hennef (abs. und %)

Alter	Männer		Frauen		Kinder	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
<13					6355	100,0
13-30	4700	25,0	4335	21,2		
30-60	9886	52,7	10850	53,0		
>60	4190	22,3	5289	25,8		
Summe	18776	100,0	20474	100	6355	100

Quelle: Stadt Hennef (Stand 01/2010)

Das Verhältnis von Männern zu Frauen (ab 13 Jahre) beträgt nach der amtlichen Statistik 48% zu 52 %.

Ein Vergleich mit den in der Innenstadt angetroffenen Passanten zeigt, dass erwartungsgemäß der Anteil der Frauen durchschnittlich größer ist als ihr Bevölkerungsanteil. Dies spiegelt sich auch in der Kundenbefragung wieder, in der der Anteil der weiblichen Probanden mit rund 64% überwiegt. Zum einen ist das Interesse der Frauen an Einkauf und Shopping größer als das der Männer. Zudem ist der Anteil der erwerbstätigen Männer größer als der der Frauen, so dass während der Geschäftsöffnungszeiten innerhalb der Wochentage Montag bis Freitag der Anteil der männlichen Kunden geringer ist.

Am Samstag verändert sich der Anteil zugunsten der Männer. Der Unterschied zur Zusammensetzung der Hennefer Bevölkerung beträgt nur noch 3%-Punkte, ist also erstaunlich gering. Ein Vergleich der Werte an den ebenfalls hoch frequentierten Standorten Nr. 1 (Durchgang Markt Parkplatz) und Nr. 6 (Frankfurter Straße gegenüber Rathaus) zeigen ähnliche Ergebnisse.

Die Analyse des Kundeneinzugsbereichs wird zeigen, dass sich dieser vor allem auf den Stadtteil Hennef und die umliegenden Stadtteile bezieht, während er in den südöstlichen Teil der Stadt Hennef (Umgebung Uckerath) deutlich ausdünnt. Betrachtet man nun nur die Bevölkerung des Stadtteils Hennef und der angrenzenden Stadtteile so ergibt sich nach der amtlichen Statistik eine Verteilung von 44% Männern zu 56% Frauen. Damit zeigen sich noch größere Ähnlichkeiten mit den Besuchern der Innenstadt.

Interessant ist nun die Frage, ob die Kundenstruktur auch altersgemäß der Hennefer Bevölkerung entspricht. Da das Alter geschätzt wurde, wurden die Passanten nur nach 3 Altersklassen unterschieden: 13 - 30, 30 – 60 und über 60 Jahre. Zu beachten ist, dass es möglicherweise Schätzfehler an den Klassengrenzen gegeben hat. So kann ein Passant der um die 30 Jahre alt ist, entweder in die zu junge als auch in die zu alte Altersklasse eingeordnet werden sein.

Die Passanten wurden dabei nach Geschlecht unterschieden, da davon auszugehen war – wie sich auch bestätigt hat – dass der Männeranteil deutlich niedriger ist. Um eine geschlechtsmäßige Differenzierung machen zu können, wurden alle Kinder unter 13 Jahren aus dieser Differenzierung ausgeschlossen. Vor allem Kinder im Klein-

kindalter sind oftmals nur durch äußere Merkmale (bestimmte Kleidung, Frisuren) zu unterscheiden, die aber nicht immer eindeutig gegeben sind.

Tab. 5.02 zeigt die Abweichungen der Anteile der einzelnen Altersklassen der Passanten zu den Einwohnern von Hennef für die beiden Erhebungstage Donnerstag und Samstag.

Tab. 5.02a
Vergleich der Hennefer mit den Passanten nach Alter
(Differenz der %-Werte)

Donnerstag

Alter	Männer	Frauen
< 13		
13-30	-6,71	-1,97
30-60	20,91	6,23
> 60	-14,19	-4,26

Quelle: Stadt Hennef (Stand 01/2010)
und eigene Berechnungen - Zählung 2009

Tab. 5.02b
Vergleich der Hennefer mit den Passanten nach Alter
(Differenz der %-Werte)

Samstag

Alter	Männer	Frauen
< 13		
13-30	12,94	2,70
30-60	1,00	-3,76
> 60	-13,95	1,06

Quelle: Stadt Hennef (Stand 01/2010)
und eigene Berechnungen - Zählung 2009

Es ist festzustellen, dass bei den Frauen die Abweichungen der Alterklassen an beiden Tagen so gering sind, als dass keine Auffälligkeiten zu verzeichnen sind. Die Abweichungen bei den männlichen Besuchern der Innenstadt sind bemerkenswerter. Am Samstag ist der Anteil der Männer an den Gesamtbesuchern größer, wobei deutlich mehr jüngere Männer in der Innenstadt sind. Die Gruppe der Senioren ist grundsätzlich schwächer vertreten.

Vergleicht man die Werte an anderen Standorten, so zeigen sich kleinere Abwei-

chungen, die aber keine regelmäßigen Muster aufzeigen und daher keine neuen Erkenntnisse bringen.

Insgesamt ist festzustellen, dass sich für die Besucher der Hennefer Innenstadt eine geschlechts- und altersmäßige Mischung ergibt, die der Hennefer Bevölkerung weitestgehend entspricht. Das innerstädtische Angebot scheint gut abgestimmt zu sein auf die Bedürfnisse der einzelnen Altersgruppen, so dass es für jeden Bürger einen Grund gibt, sich in der Innenstadt aufzuhalten. Dies sagt nichts darüber aus, ob das Angebot insgesamt ausreichend ist bzw. wie stark die vorhandene Kaufkraft gebunden wird, es ist vielmehr eine Aussage darüber, dass das Angebot der Innenstadt (Einzelhandel und Dienstleistungen) sich nicht nur auf bestimmte Bevölkerungsgruppen reduziert, sondern die Innenstadt ihrer Rolle als funktionales Zentrum für die Stadt Hennef gerecht wird.

5.1 Einzugsbereich und sozioökonomische Merkmale der befragten Passanten

Zur Analyse der Nachfrageseite wurden umfangreiche Kundenbefragungen einheimischer und auswärtiger Passanten durchgeführt. Die Befragung liefert Aufschluss über die sozioökonomischen Merkmale der Kunden in Hennef, über das räumliche Versorgungsverhalten, das Ausgabeverhalten sowie über Meinungen und Wertungen zum Zentrum, zur Verkehrssituation und zum Warenangebot.

Mittels eines standardisierten Fragebogens wurden an ausgewählten verschiedenen Standorten in der Hennefer Innenstadt sowie an den randlich gelegenen Standorten Stoßdorf (Aldi), Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße (Rewe, Lidl, Breuer) und im Nebenzentrum Uckerath insgesamt 1.033 Passanten befragt. Davon entfielen auf die Innenstadt 515 befragte Personen, auf die beiden peripheren Standorte Stoßdorf 109 und Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße 227 und auf Uckerath 182 Personen. Diese Befragungen richteten sich an die beiden Zielgruppen der einheimischen wie der auswärtigen Passanten. Um einen repräsentativen Querschnitt der Kunden zu erhalten, wurde ganztägig in der Zeit vom 04.-06. Juni 2009 (Donnerstag bis Samstag) an ausgewählten Befragungspunkten an den vier vorgenannten Standorten interviewt.

Wie in Kapitel 4 dargelegt, haben die Betriebe an den beiden randlichen Standorten der Innenstadt eine Magnetfunktion für die Gewinnung und Bindung einheimischer wie auswärtiger Kunden. Um zu klären, ob diese Kunden nur diese randlichen

Standorte nutzen oder ob – und falls ja, in welchem Umfang - auch die Innenstadt von diesem Kunden- und Kaufkraftzufluss profitiert, wurden die Kunden an den Randstandorten dahingehend befragt, ob sie am Befragungstag auch noch einen Besuch in der Innenstadt machen und falls ja, zu welchen Zwecken sie diesen Innenstadtbesuch durchführen. In Uckerath interessierte die Frage, inwieweit die dortige Bevölkerung Artikel, die sie nicht in Uckerath eindeckt, stattdessen in der Hennefer Innenstadt kauft oder an externen Standorten eindeckt.

Die Gruppe der Befragten in Hennef insgesamt bildete sich aus 804 Einheimischen und 229 Auswärtigen. Dabei setzte sich die Gruppe der einheimischen Passanten aus 524 Frauen (= 65,2%) und 280 Männern (= 34,8%) zusammen, die der auswärtigen Passanten aus 141 Frauen (= 61,6%) und 88 Männern (= 38,4%). Die große Zahl von Interviews und die Befragungsmodalitäten (Standorte, Befragungszeiten usw.) gewährleisten bei den Passantenbefragungen eine hohe Repräsentativität der gewonnenen Ergebnisse.

Generell wurde die Gruppe der unter 18jährigen bei der Befragung nicht berücksichtigt, da sie nur in Ausnahmefällen in eigenen Haushalten lebt und damit in einem vergleichsweise geringeren Maß zum ökonomisch relevanten Käuferpotenzial gehört. Die **Altersstruktur** der auswärtigen Kunden (vgl. Tab. 5.03) weist bei ihrer Zusammensetzung mit einem Anteil von über zwei Dritteln zwischen 30 und 65 Jahren einen hohen Anteil der mittleren Altersklassen auf, die Gruppe der 30-45jährigen ist mit 38% bzw. 39% am stärksten vertreten.

Tab. 5.03
Alter der befragten Passanten

	Einheimische		Auswärtige		Gesamt	
Altersgruppe	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
18 - 29 Jahre	90	11,3	44	19,5	134	13,1
30 - 45 Jahre	229	28,7	70	31,0	299	29,2
46 - 65 Jahre	303	38,0	88	38,9	391	38,2
über 65 Jahre	175	22,0	24	10,6	199	19,5
Summe *)	**797**	**100,0**	**226**	**100,0**	**1023**	**100,0**

**) Von den einheimischen Passanten machten 7 keine Angaben, von den auswärtigen Passanten 3*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Während bei den mittleren Jahrgängen zwischen den Einheimischen und den Auswärtigen die Anteile der 30-45jährigen (29% bzw. 31%) und der 46-65jährigen

(38% bzw. 39%) sich nicht wesentlich unterscheiden, ist der Anteil der jungen Altersgruppe - der 18-29jährigen - bei den Auswärtigen mit 20% fast doppelt so hoch wie bei den Einheimischen (11%), während die Personengruppe im Rentenalter bei den Auswärtigen mit 11% nur halb so stark präsent ist wie bei den Einheimischen (22%).

Ein wesentlicher Grund für die insgesamt starke Präsenz der 30-65jährigen ist vermutlich darin zu sehen, dass diese Jahrgänge i.d.R. über eine hohe Mobilität und ausreichende finanzielle Mittel verfügen sowie aufgrund ihrer familiären Situation den größten Konsumbedarf haben. Sie sind daher gegenüber den beiden anderen Altersgruppen vor allem an externen Einkaufsstandorten überproportional häufig anzutreffen. Dies haben auch Untersuchungen anderer Innenstädte immer wieder bestätigt. Dagegen weisen die einheimischen Passanten in der Innenstadt in ihrer Alterszusammensetzung – wie auch schon die Zählungen belegten - eine nahezu identische Zusammensetzung wie die Hennefer Wohnbevölkerung auf. Erwartungsgemäß ist daher dort unter den Einheimischen die ältere Gruppe (> 65) stärker präsent als unter den Auswärtigen.

Die durchschnittlichen **Haushaltsgrößen** der einheimischen und der auswärtigen Passanten unterscheiden sich nur unwesentlich. Quantitativ führend mit 39% bzw. 36% sind die Kunden aus Zweipersonenhaushalten. Die Haushaltsgrößen der auswärtigen Besucher in Hennef weisen einen um 3%-Punkte leicht erhöhten Anteil an den Einpersonenhaushalten auf. Jeweils 43% der Passanten stammen aus Haushalten mit drei und mehr Personen. In insgesamt 34% (!) der Passantenhaushalte leben Kinder (vgl. Tab. 5.04 und 5.05). Bei den einheimischen Passanten liegt der Anteil von Haushalten mit Kindern bei einem Anteil von 35%, bei den Auswärtigen leben Kinder in 32% der Haushalte. Vom Passantenaufkommen her ist in Hennef eine stark familiengeprägte Kundschaft mit einem hohen Anteil junger Passanten (bis 29 Jahre) unter den Auswärtigen vor Ort präsent.

Tab. 5.04
Haushaltsgröße der Passanten

Personen pro Haushalt	Einheimische		Auswärtige		Gesamt	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
1	142	17,8	47	20,8	189	18,5
2	313	39,2	81	35,8	394	38,5
3	119	14,9	39	17,3	158	15,4
4 und mehr	224	28,1	59	26,1	283	27,6
Summe *)	**798**	**100,0**	**226**	**100,0**	**1024**	**100,0**

**) Von den einheimischen Passanten machten 6 keine Angaben, von den auswärtigen Passanten 3*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.05
Zahl der Kinder unter 18 Jahren in den Haushalten der Passanten

Anzahl Kinder	Einheimische		Auswärtige		Gesamt	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
1 Kind	117	42,4	36	49,3	153	43,8
2 Kinder	110	39,9	24	32,9	134	38,4
3 Kinder	33	12,0	8	11,0	41	11,7
4 Kinder und mehr	16	5,8	5	6,8	21	6,0
Summe	**276**	**100,0**	**73**	**100,0**	**349**	**100,0**

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Auf die Frage nach der Größenordnung ihres **Haushaltsnettoeinkommens** gaben 856 von 1.033 Passanten (= 83%) Auskunft. Dabei unterschieden sich Einheimische und Auswärtige wie folgt:

Tab. 5.06
Monatliches Haushaltseinkommen der befragten Passanten

	Einheimische		Auswärtige		Gesamt	
Einkommen (netto)	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
weniger als 500 Euro	45	6,7	9	4,9	54	6,3
500 - 1250 Euro	105	15,6	36	19,6	141	16,5
1250 - 2000 Euro	169	25,1	34	18,5	203	23,7
2000 - 3000 Euro	158	23,5	53	28,8	211	24,6
3000 - 4000 Euro	108	16,1	32	17,4	140	16,4
mehr als 4000 Euro	87	12,9	20	10,9	107	12,5
Summe *)	**672**	**100,0**	**184**	**100,0**	**856**	**100,0**

**) Von den einheimischen Passanten machten 132 keine Angaben, von den auswärtigen Passanten 45*
Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Von den 229 auswärtigen Kunden gaben 184 (= 80%) Auskunft. Das monatliche Haushaltseinkommen der auswärtigen Besucher hat seinen Schwerpunkt in den Einkommensgruppe zwischen 2.000 bis 3.000 € (= 29%). 17% verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen zwischen 3.000 bis 4.000 € und mit 11% verfügt mehr als jeder zehnte auswärtige Besucherhaushalt über ein Haushaltsnettoeinkommen oberhalb von 4.000 € (vgl. Tab. 5.06). Die auswärtigen Besucher im Zentrum verfügen damit über eine ganz erhebliche ökonomische Potenz und stellen ein kaufkräftiges Kundenpotenzial dar.
Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen eines auswärtigen Kunden in der Stadt Hennef beträgt etwa 2.420 €.

Die Einkommenssituation in den Haushalten der einheimischen Passanten unterscheidet sich von der der auswärtigen Kundschaft nur geringfügig in einer abweichenden Verteilung zwischen den einzelnen Einkommensklassen. Diese Unterschiede gleichen sich jedoch weitgehend aus. So summieren sich die vier unteren Einkommensklassen bis 3.000 € netto auf 71% bei den Einheimischen und auf 72% bei den Auswärtigen. Entsprechend sind die beiden Spitzeneinkommensgruppen (3.000 - 4.000 und über 4.000 €) zusammen mit 29% bei den Einheimischen bzw. 28% bei den Auswärtigen besetzt (vgl. Tab. 5.06).

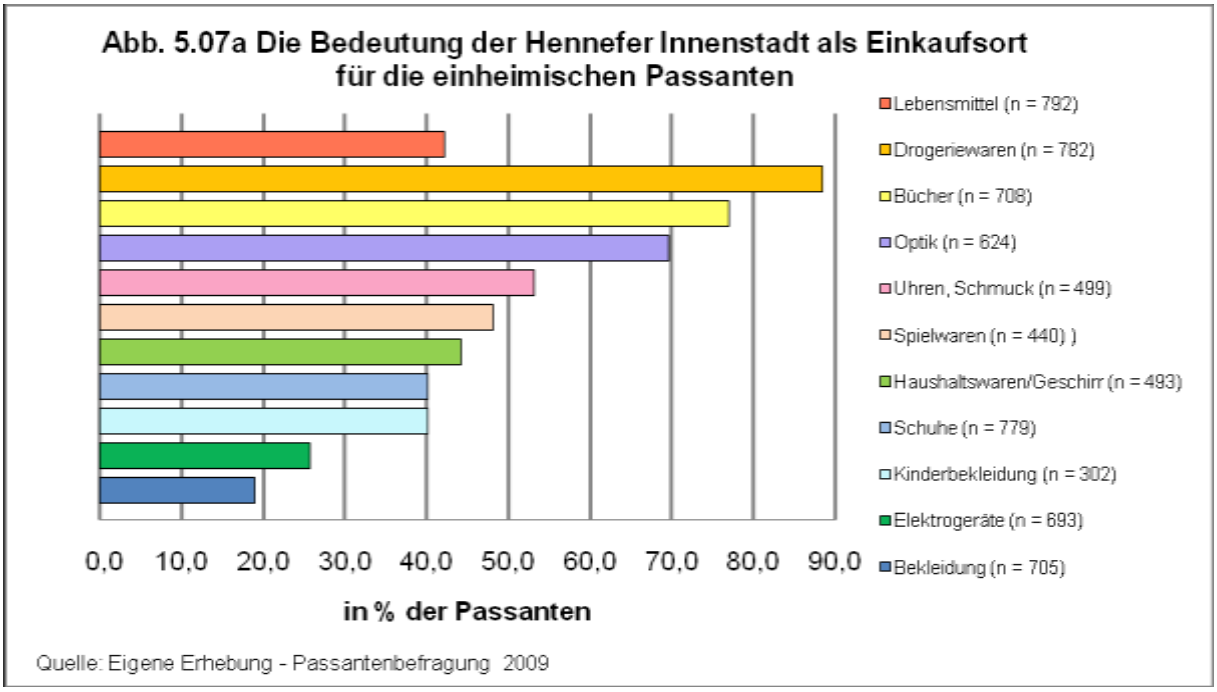
Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen eines einheimischen Passanten in der Stadt Hennef beträgt etwa 2.435 €, es unterscheidet sich damit lediglich um ca. 15 € zusätzlich vom Nettoeinkommen auswärtiger Kundenhaushalte.

5.2 Die Hennefer Innenstadt als Einkaufs- und Dienstleistungszentrum

In den nachfolgenden Kapiteln soll die Stellung der Hennefer Innenstadt sowohl hinsichtlich der Einkäufe als auch der Inanspruchnahme von Dienstleistungen getrennt nach einheimischen und auswärtigen Passanten untersucht werden.

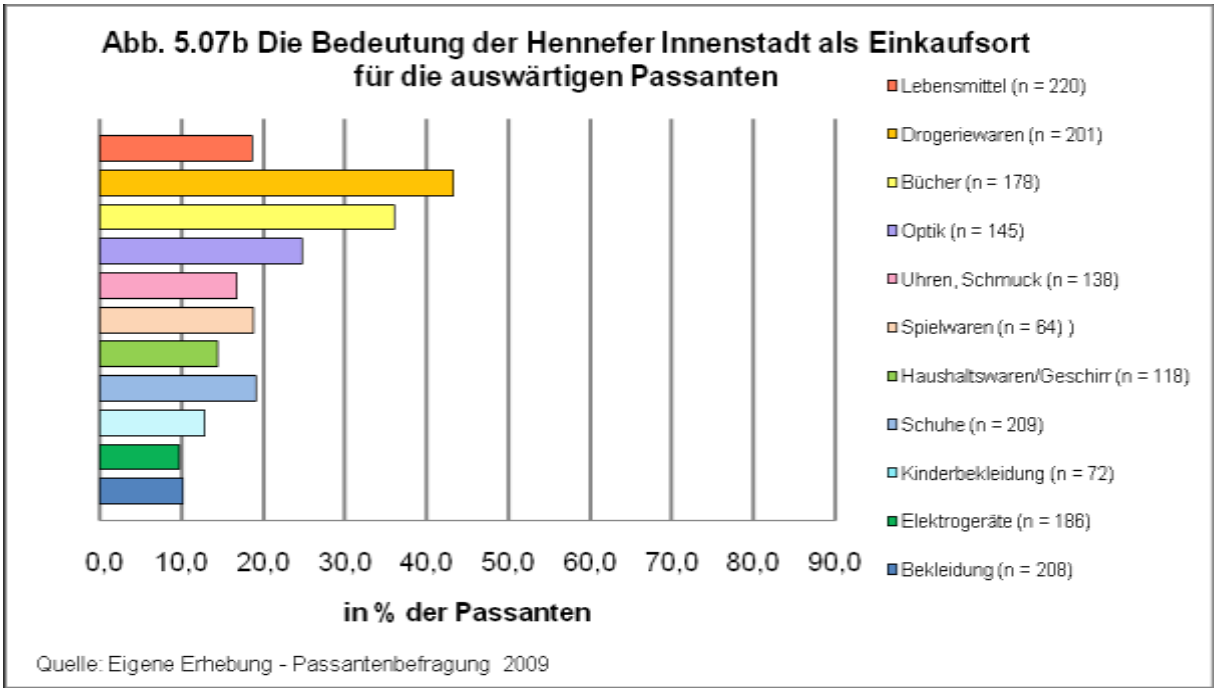
5.2.1 Die Bedeutung der Hennefer Innenstadt als Einkaufsort für die Passanten bzgl. ausgewählter Warengruppen des periodischen und aperiodischen Bedarfs

Um Aufschluss über die Nutzung der Hennefer Innenstadt als Konsum- und Versorgungsort zu erhalten, wurden die befragten Passanten nach ihrer Nutzung der Innenstadt für Einkäufe bei elf ausgewählten Warengruppen befragt, Mehrfachnennungen waren möglich (vgl. Abb. 5.07 a/b und Tab. 5.07 im Anhang).
Auf das räumliche Versorgungsverhalten der Passanten – also auch unter Einbeziehung anderer Einkaufsorte innerhalb und außerhalb Hennefs - wird in Kap. 5.3 noch vertieft eingegangen. Hier steht nachfolgend zunächst die Nutzung speziell der Hennefer Innenstadt als Versorgungsort im Vordergrund der Betrachtung.



Bei den **periodischen Gütern**, also den Waren des kurzfristigen Bedarfs ist die Nutzung von Einkaufsquellen in der Hennefer Innenstadt je nach Warengruppe sehr unterschiedlich: Für Lebensmittelkäufe ist die Innenstadt für die Einheimischen von

erheblicher und für die Auswärtigen von mäßiger Bedeutung. Rund 42% der einheimischen Passanten und nur 17% der auswärtigen decken in der Regel ihren Lebensmittelbedarf in der Innenstadt ein. In Anbetracht dessen, dass sich Kunden tendenziell wohnungsnah mit Lebensmitteln versorgen, ist die Innenstadt mit einer Quote von 42% aller Hennefer Befragten stark positioniert. Hier kommt dem Hit eine zentrale Rolle als Magnet zu. Darüber hinaus spielen aber auch der Lidl, der Markt und spezielle Anbieter noch eine Rolle.
Erwartungsgemäß werden jedoch im Lebensmittelbereich sehr stark die randlich gelegenen, großflächigen Standorte frequentiert.



Der prozentual höchste Nutzungsgrad der Innenstadt von allen Warengruppen wird bei Drogerieartikeln erreicht: 88% der einheimischen und 43% der auswärtigen Passanten decken diese Artikel regelmäßig in der Hennefer Innenstadt ein.

In der Gruppe der **aperiodischen Güter** (mittel- und langfristiger Bedarf) ergibt sich je nach Warengruppe ein differenziertes Bild mit einer insgesamt erheblichen Streuung. Sehr stark ist die Stellung der Innenstadt bei den Warengruppen Büchern - 77% der einheimischen und 36% der auswärtigen Passanten kaufen diese regelmäßig in der Innenstadt - und bei der Warengruppe Optik, mit 70% bei den Einheimischen und immerhin 25% der Auswärtigen.

Noch relativ gut positioniert ist die Innenstadt bei den Warengruppen Uhren/Schmuck (53% bzw. 17%) Spielwaren (48% bzw. 19%), und bei Haushaltswaren/Geschirr

(44% bzw. 14%). Dies gilt auch noch für die beiden Warengruppen Schuhe (40% bzw. 19%) und Kinderbekleidung (40% bzw. 13%).

Deutliche Schwächen zeigt die Innenstadt bei den Warengruppen Elektrogeräte mit einer Quote von 26% bzw. 10% und Bekleidung (19% bzw. 10%), mit Ausnahme von Kinderbekleidung. Hier schöpft die Innenstadt das vor Ort anwesende Kundenpotenzial bei weitem nicht aus. Diese Artikel werden offenkundig bevorzugt anderenorts eingedeckt, wo der Kunde ein Angebot mit größerer Breite und Tiefe vorfindet (mehr hierzu im Kap. 5.3).

An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass neben den vorgenannten Prozentwerten natürlich auch die absoluten Zahlen der Kunden von Bedeutung sind. So ist z.B. bei den Warengruppen Spielwaren oder Kinderbekleidung bei hohen Prozentwerten die absolute Zahl derjenigen einheimischen Kunden, die aussagen, dass sie diese Artikel kaufen, mit 312 bzw. 302 geringer, als die der Kunden für allgemeine Bekleidung (705 einheimische Kunden). Wenn daher bei Kinderbekleidung 40% der potenziellen Käufer von Kinderbekleidung die Innenstadt als ihren Einkaufsort nennen, dann sind dies 121 Personen. Wenn hingegen 19% von 705 Bekleidungskunden die Innenstadt nennen, dann handelt es sich – ungeachtet der niedrigeren Quote - um 134 Personen.

Die Prozentwerte liefern daher eine Aussage darüber, inwieweit es der innerstädtische Einzelhandel vermag, das vor Ort befindliche Kundenpotenzial für eine bestimmte Warengruppe ausschöpfen, nicht dagegen wie viele Köpfe dieses jeweilige Kundenpotenzial vor Ort umfasst. Die absoluten Zahlen hingegen zeigen auf, wie viele von der Gesamtheit der befragten Passanten jeweils Kunden/Käufer einer bestimmten Warengruppe sind.

Insgesamt ergibt sich für die Innenstadt ein Mittelwert bei der Eindeckung mit aperiodischen Gütern von rund 46% unter den einheimischen Passanten und von 18% unter den Auswärtigen. Damit versorgt sich knapp jeder zweite einheimische Passantenhaushalt in der Hennefer Innenstadt mit mittel- und langfristigen Gütern. Dies kann für die Innenstadtstadt in Bezug auf die eigene Kundenbindung als ein insgesamt gutes Ergebnis bezeichnet werden, zumal dieses Ergebnis ohne die deutlichen Defizite in den beiden Bereichen Bekleidung und Elektrowaren noch höher ausgefallen wäre.
Es soll an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen werden, dass dem Auftrag entsprechend diese Befragung unter den Passanten durchgeführt wurde, die in der

Innenstadt und den beiden innenstadtnahen Standorten Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße und Stoßdorf sowie in Uckerath angetroffen wurden. Eine Befragung der Haushalte im gesamten Stadtgebiet hätte auch die Gruppe derjenigen erfasst, die weder die Innenstadt, noch einen der beiden randlichen Standorte und auch nicht das Zentrum von Uckerath aufsuchen, also auch dort nicht befragt werden konnten. Es ist allerdings davon auszugehen, dass diese (aufwändige) Ausweitung der Befragtengruppe das Gesamtbild in Bezug auf die gewonnenen Nutzungsgrade nur unwesentlich korrigieren würde.

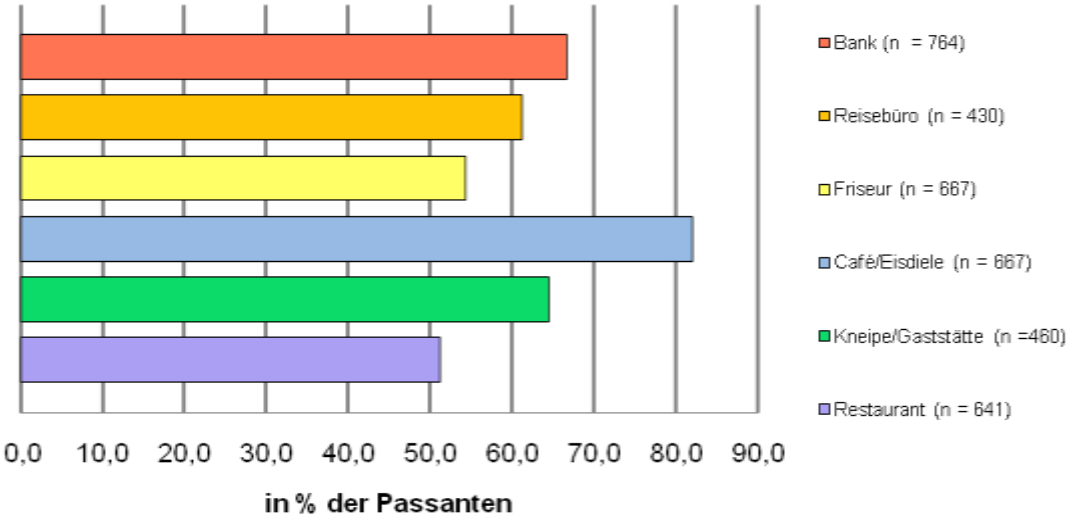
Eine erhebliche Abweichung von den hier gewonnenen Daten wäre deshalb nicht zu erwarten, da auch diese Bürger mit hoher Wahrscheinlichkeit die Innenstadt für andere als zu Einkaufszwecken aufsuchen (Arzt, Behörde, Post, Bahnhof etc.). Sie könnten also allenfalls in dieser Passantenbefragung leicht schwächer repräsentiert sein, als in der gesamten Einwohnerschaft. Untersuchungen aus anderen Kommunen mit ähnlicher Größe wie Hennef, die sowohl eine Passanten- als auch Haushaltsbefragung umfassten, haben denn auch gezeigt, dass sich bei vergleichbarer Konstellation nur leichte Unterschiede bei den Quoten zwischen diesen beiden möglichen Befragungsgruppen ergeben.

5.2.2 Die Bedeutung der Hennefer Innenstadt als Dienstleistungszentrum für die Passanten

Bei den Dienstleistungen stellt sich das Bild für die Hennefer Innenstadt wie folgt dar: Von den Passanten, die eine bestimmte Dienstleistung in Anspruch nehmen, nutzen 67% der Einheimischen und 23% der Auswärtigen regelmäßig eine der Banken in der Innenstadt, 61% bzw. 22% ein Reisebüro und 54% bzw. 22% einen Friseur innerhalb der Innenstadt. Wenn gastronomische Dienstleistungen in Anspruch genommen werden, dann nutzen 82% der einheimischen und 48% der auswärtigen Passanten ein Café/Eisdiele in der Innenstadt, 65% bzw. 29% eine innerstädtische Gaststätte/Kneipe und 51% bzw. 28% ein Restaurant (vgl. Abb. 5.08 a/b und Tab. 5.08 im Anhang).

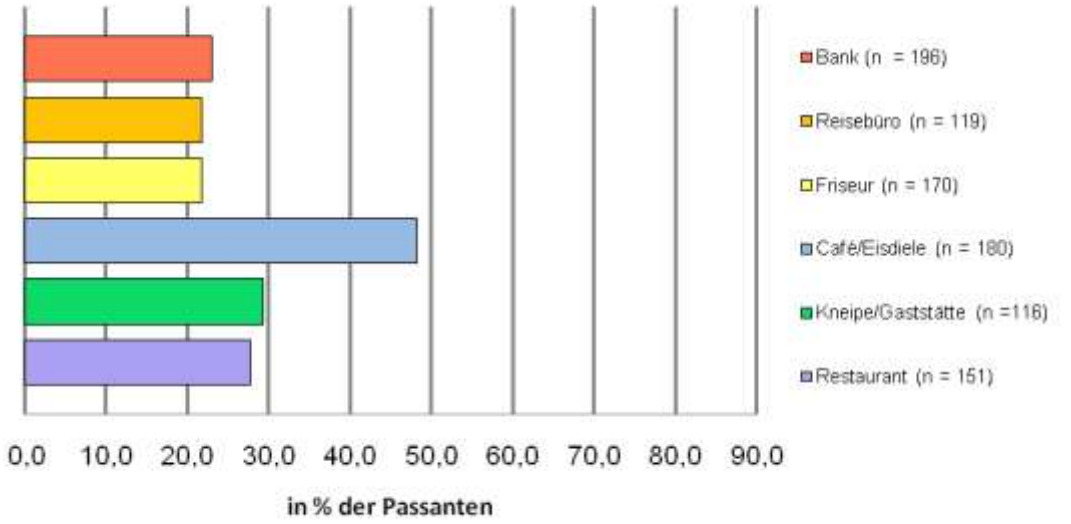
Die insgesamt recht gute Stellung der Hennefer Innenstadt bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen durch die einheimischen Passanten drückt sich in einem Mittelwert von 63% aus. Dieser Mittelwert fällt bei den auswärtigen Passanten auf 29%.

Abb. 5.08a Die Bedeutung der Hennefer Innenstadt als Dienstleistungsort für einheimische Passanten



Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Abb. 5.08b Die Bedeutung der Hennefer Innenstadt als Dienstleistungsort für auswärtige Passanten



Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Bei denjenigen Dienstleistungen, die Kunden gerne wohnungsnah wählen - wie z.B. *Friseur* (hier erreichen die anderen Stadtteile von Hennef zusammen noch einen Anteil von 21% unter den einheimischen Kunden) oder *Bank* (andere Stadtteile zusammen 19%) – erstaunt es nicht, dass umgekehrt die auswärtigen Passanten genau diese Dienstleistungen nur in einem geringeren Umfang in der

(wohnungsfernen) Hennefer Innenstadt in Anspruch nehmen. So liegen hier die Quoten leicht oberhalb von 20%. Es fällt jedoch auf, dass die Innenstadt auch im gastronomischen Bereich für die Auswärtigen – mit Ausnahme der Rubrik *Café/Eisdiele* – keine besonders frequentierte Adresse darstellt. Im Bereich Gastronomie scheint die Angebotssituation in der Innenstadt - zumindest aus Sicht der Auswärtigen - Angebotsdefizite aufzuweisen.

Vergleicht man die ermittelten Werte bei den Warengruppen und Dienstleistungen mit der lokalen Angebotsstruktur (vgl. Kap. 4), so werden erste Zusammenhänge zwischen dem lokalen Angebot und den Angebotslücken einerseits sowie dem Konsumentenverhalten andererseits deutlich. Ist ein qualitativ gutes und differenziertes lokales Angebot vorhanden, so wird dieses von der Kundschaft auch weitgehend und regelmäßig angenommen. Fehlt dieses Angebot oder zeigt erkennbare Schwächen, so gewinnen andere Orte als Mitbewerber an Bedeutung. Hierzu Näheres im Kap. 5.3.

5.3 Wohnorte und Versorgungsverhalten der befragten einheimischen und auswärtigen Passanten in Hennef

Die Untersuchung des räumlichen Versorgungsverhaltens der befragten einheimischen und auswärtigen Passanten liefert Informationen, inwieweit die Besucher des Hennefer und Uckerather Zentrums sowie der randlichen Standorte die Angebote des Einzelhandels in der Stadt Hennef nutzen oder ob sie andere Einkaufsorte vorziehen. In diesem Kapitel wird zunächst den Fragen nachgegangen, aus welchen Wohnorten die befragten Passanten stammen, wie häufig sie kommen, welches ihre Motive und Zwecke für den Besuch in der Innenstadt sind und welche Bedeutung die Stadt Hennef mit allen ihren Angeboten als Versorgungsort für die einheimischen und auswärtigen Passanten besitzt.

Die **Zusammensetzung** der befragten Passanten hinsichtlich des Verhältnisses von **Einheimischen und Auswärtigen** zeigt in der Gesamtheit aller Befragungsstandorte einen Anteil von 22% Auswärtigen. Von den 78% der Kunden, die aus der Stadt Hennef stammen, wohnen 20% im Stadtteil Hennef, 15% in Uckerath und Umgebung und 43% wohnen in den anderen Hennefer Stadtteilen (vgl. Tab. 5.09).

Erwartungsgemäß differieren diese Anteile je nach Befragungsstandort erheblich. Natürlich finden sich grundsätzlich an allen Standorten Kunden aus allen Ortsteilen

Hennefs. Dennoch lassen sich unterschiedliche Gewichtungen bzgl. der Kundenwohnorte feststellen und daraus eine räumliche Grobstruktur der Versorgung innerhalb des Stadtgebietes ableiten.

Tab. 5.09
Wohnorte der Passanten nach Standorten

	Innenstadt		Aldi Stoßdorf		REWE, Lidl, Breuer		Uckerath		Gesamt	
Wohnort	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
Hennef (Ortsteil)	146	28,3	20	18,3	40	17,6	1	0,5	207	20,0
Sonstiges Hennef	221	42,9	74	67,9	129	56,8	19	10,4	443	42,9
Uckerath und Umgebung	33	6,4	3	2,8	13	5,7	105	57,7	154	14,9
Summe Stadt Hennef	**400**	**77,7**	**97**	**89,0**	**182**	**80,2**	**125**	**68,7**	**804**	**77,8**
Siegburg	9	1,7	1	0,9	9	4,0	1	0,5	20	1,9
Sankt Augustin	12	2,3	5	4,6	2	0,9	-	-	19	1,8
Eitorf	13	2,5	-	-	2	0,9	7	3,8	22	2,1
Troisdorf	2	0,4	-	-	1	0,4	1	0,5	4	0,4
Königswinter	8	1,6	-	-	-	-	3	1,6	11	1,1
Bad Honnef	1	0,2	-	-	-	-	-	-	1	0,1
Neunkirchen-Seelscheid	5	1,0	1	0,9	6	2,6	5	2,7	17	1,6
Lohmar	1	0,2	1	0,9	-	-	-	-	2	0,2
Much	3	0,6	-	-	1	0,4	-	-	4	0,4
Ruppicheroth	22	4,3	3	2,8	18	7,9	1	0,5	44	4,3
Windeck	3	0,6	-	-	1	0,4	2	1,1	6	0,6
Niederkassel	2	0,4	-	-	-	-	-	-	2	0,2
Rheinbach	1	0,2	-	-	-	-	-	-	1	0,1
Bonn	9	1,7	-	-	-	-	-	-	9	0,9
Köln	7	1,4	1	0,9	-	-	-	-	8	0,8
sonst. NRW	5	1,0	-	-	-	-	1	0,5	6	0,6
Verbandsgem. Asbach	6	1,2	-	-	2	0,9	29	15,9	37	3,6
Sonstige Orte	6	1,2	-	-	3	1,3	7	3,8	16	1,5
Gesamtsumme	**515**	**100,0**	**109**	**100,0**	**227**	**100,0**	**182**	**100,0**	**1033**	**100,0**

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Zum einen teilt sich das Stadtgebiet in einen (größeren) westlichen Versorgungsraum, in dem die Hennefer Innenstadt und die sie umgebenden randlichen Standorte den unbestrittenen Versorgungskern im Stadtgebiet bilden. Zum anderen bildet Uckerath einen eigenständigen sekundären Versorgungspol im südöstlichen Stadtgebiet und verfügt über einen Einzugsraum, aus dem einheimische Kunden bevorzugt Uckerath aufsuchen. Knapp 60% der Kunden in Uckerath stammen aus diesem Einzugsraum, der in Richtung Hennef etwa in Lichtenberg seine Grenze hat. 10% stammen aus den sonstigen Ortsteilen in Hennef, während aus dem Stadtteil Hennef nahezu niemand kommt. Die restlichen 20% stammen aus Rheinland-Pfalz. Wie in anderen Kommunen, zeigen sich auch

hier ganz deutlich persistente Strukturen des Versorgungsverhaltens, die sich auch durch eine Kommunalreform allenfalls sehr langfristig ändern.

Das Raummuster im größeren westlichen Teil um Hennef ist zwar differenzierter, dennoch lässt sich folgendes Grobmuster ableiten. Generell ist die Durchmischung der Kundschaft nach den einzelnen Hennefer Ortsteilen deutlich breiter. Während in der Innenstadt 28% der Passanten aus dem Stadtteil Hennef stammen, liegt dieser Anteil in Stoßdorf und an der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße bei jeweils 18%, während gleichzeitig der Anteil von Kunden aus den anderen Hennefer Ortsteilen – mit Ausnahme des Raumes Uckerath – mit 57% bzw. 68% - deutlich höher ist als in der Innenstadt (43%). Die Randstandorte binden damit offenkundig ein zusätzliches Kundenpotenzial aus der Stadt Hennef, das in der Innenstadt in diesem Umfang nicht anzutreffen ist.

Auffallend ist, dass hingegen der Anteil von auswärtigen Kunden in den beiden innerstädtischen Randlagen Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße (Rewe, Lidl, Breuer) mit 20% und Stoßdorf (Aldi, Edeka) mit 11% geringer ist als in der Innenstadt mit 22%, während die auswärtigen Kunden in Uckerath einen Anteil von 31% erreichen.

Auffallend ist ferner, dass sich auch die Zusammensetzung der auswärtigen Kunden an den Standorten unterscheidet. Während in der Innenstadt die 22% auswärtigen Kunden die breiteste Mischung von Herkunftsorten und keine eindeutigen räumlichen Schwerpunktbildungen aufweisen, zeigen alle anderen Befragungsstandorte hinsichtlich der Herkunft ihrer auswärtigen Kunden klare Schwerpunktsetzungen, i.d.R. handelt es sich hier um die räumlich benachbarten bzw. verkehrlich besonders gut verbundenen Kommunen. So stammt in Stoßdorf ein Anteil von 5% Kunden aus dem benachbarten Sankt Augustin, an der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße stammen 8% der Kunden aus dem verkehrlich gut angebundenen Ruppichteroth und 4% kommen aus dem benachbarten Siegburg. Dies sind Anteile, die jeweils mehr als das Doppelte dessen betragen, wie in der Innenstadt gezählt wurde. In Uckerath stammen knapp 20% aller Kunden aus dem benachbarten Rheinland-Pfalz, vornehmlich aus der Verbandsgemeinde Asbach im Kreis Neuwied. Rheinland-pfälzische Kunden sind ansonsten in Hennef nur mit einer Quote von ca. 1% anzutreffen.

An diesen Zahlen wird deutlich, dass die Einzelhandelsstandorte im Umfeld der Innenstadt eine wichtige Funktion zur Bindung von Kunden aus zentrumsferneren Wohnplätzen innerhalb der Stadt Hennef haben und dass sie eine wichtige Funktion

besitzen, über die Innenstadt hinaus zusätzliche auswärtige Kunden und deren Kaufkraft zu binden.

Diejenigen Passanten, die entweder in der Innenstadt angetroffen wurden oder die an den anderen Befragungsorten angaben, die Innenstadt noch am Befragungstag aufzusuchen wurden nach dem **Zweck ihres heutigen Besuchs** in der Hennefer Innenstadt befragt. Dabei konnten je nach Vorhaben mehrere Gründe genannt werden, so machten die 656 Passanten 836 Angaben (525 Einheimische / 665 Angaben und 131 Auswärtige /171 Angaben).

Tab. 5.10
Besuchszwecke in der Hennefer Innenstadt (1. und 2. Nennung)

	Einheimische			Auswärtige			Gesamt	
		in % der			in % der			
Anzahl	abs.	Nennungen	in % *)	abs.	Nennungen	in % *)	abs.	in %
Einkauf	359	54,0	68,4	59	34,5	45,0	418	50,0
Dienstleistung	150	22,6	28,6	36	21,1	27,5	186	22,2
Freizeit/Stadtbummel	83	12,5	15,8	31	18,1	23,7	114	13,6
Arbeit	30	4,5	5,7	37	21,6	28,2	67	8,0
Sonstiges	43	6,5	8,2	8	4,7	6,1	51	6,1
Summe	**665**	**100,0**	**525**)**	**171**	**100,0**	**131**)**	**836**	**100,0**

**) in % der Passanten*
***) Zahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Die Angaben zu den Besuchszwecken unterscheiden sich zwischen den Einheimischen und den Auswärtigen graduell. Gemeinsam ist beiden befragten Gruppen die herausragende Bedeutung des Motivs *Einkauf* für ihren Innenstadtbesuch, wobei dieser Grund für die Auswärtigen eine erhebliche, aber deutlich schwächere Rolle spielt als bei den Einheimischen. 68% der einheimischen und 45% der auswärtigen Besucher geben als einen Grund *Einkauf* an, dies ist auch mit 50% aller Nennungen der meistgenannte Anwesenheitsgrund (vgl. Tab. 5.10). Bei der Nutzung von Dienstleistungen gibt es hingegen keinen signifikanten Unterschied zwischen beiden Befragungsgruppen. Über ein Viertel der Befragten – 29% der Einheimischen bzw. 28% der Auswärtigen - kommt wegen der Inanspruchnahme von *Dienstleistungen*, 22% aller Motivnennungen entfallen auf diesen Grund.

16% Einheimische und 24% Auswärtige kommen wegen eines *Stadtbummels* oder

aus *freizeitorientierten Gründen* in die Innenstadt, 14% aller gemachten Nennungen entfallen auf diesen Grund.

Das Motiv *Arbeit* wird als Besuchsgrund von 28% der Auswärtigen fast fünfmal so häufig genannt wie von den Einheimischen (6%). Dies ist mit einem höheren Anteil von Arbeitspendlern unter den auswärtigen Innenstadtbesuchern zu erklären. (8% aller Nennungen entfallen auf diesen Grund.

Die restlichen 6% der Nennungen entfallen auf sonstige Anlässe für die Anwesenheit.

Es wird deutlich, dass anders als für die Hennefer für die auswärtigen Besucher die *Arbeit* als Grund eine erhebliche Rolle für die Anwesenheit spielt. Diese Personen nutzen dann den Arbeitsort auch zu Einkaufszwecken, dies erklärt z.T. die nicht unerhebliche Quote von 45% für den Besuchsgrund *Einkauf*. Gleichwohl darf bezweifelt werden, dass bei Wegfall des Motivs Arbeit diese Externen weiterhin in gleichem Umfang in Hennef einkaufen würden. Auffallend ist, dass der Besuchsgrund *Dienstleistungen* anders als *Einkauf* keinen Unterschied bei der Inanspruchnahme durch Interne wie Externe aufweist. Hierin dokumentiert sich die im Vergleich zum Handel vergleichsweise stärkere Stellung der Innenstadt im Dienstleistungsbereich. Hier dürfte vor allem der Bereich der Gesundheitswirtschaft einen wesentlichen Beitrag leisten.

Tab. 5.11
Anzahl der Besuche in der Hennefer Innenstadt

	Einheimische		Auswärtige *)		Gesamt	
Anzahl	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
täglich	211	26,3	36	15,9	247	24,0
mehrmals die Woche	325	40,5	37	16,3	362	35,1
einmal die Woche	159	19,8	38	16,7	197	19,1
14tägig	59	7,3	24	10,6	83	8,1
einmal im Monat	31	3,9	35	15,4	66	6,4
seltener	18	2,2	57	25,1	75	7,3
Summe	**803**	**100,0**	**227**	**100,0**	**1030**	**100,0**

**) 37 der auswärtigen Passanten gaben Arbeit als Besuchszweck an*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Die Aussagen auf die Frage nach der **Häufigkeit ihres Besuchs in der Hennefer**

Innenstadt sind zwischen Einheimischen und Auswärtigen unterschiedlich. Erwartungsgemäß ist die Besuchshäufigkeit bei den einheimischen Befragten höher als bei den auswärtigen. So gibt es nur wenige Auswärtige, die täglich die Hennefer Innenstadt besuchen, während über ein Viertel der Einheimischen dies aussagt (vgl. Tab. 5.11). Nur 13% der einheimischen Befragten besuchen die Innenstadt seltener als (mindestens) einmal pro Woche, zwei Drittel kommen täglich oder mehrmals in der Woche. Auch bei den angetroffenen Auswärtigen ist die Besuchsfrequenz hoch. So kommt die Hälfte ein- oder mehrmals pro Woche in die Innenstadt, weitere 11% immerhin noch vierzehntägig und nur 40% kommen seltener.

Fazit: Diejenigen Auswärtigen, die in der Stadt Hennef anzutreffen sind, sind „standorttreue“ Innenstadtbesucher, die in ihrer Mehrheit regelmäßig und häufig kommen.

5.3.1 Das räumliche Einkaufsverhalten bzgl. ausgewählter Warengruppendes periodischen und aperiodischen Bedarfs

Um das räumliche Einkaufsverhalten der befragten Passanten zu ermitteln, wurden diese nach ihren bevorzugt aufgesuchten Versorgungsorten für elf ausgewählte Warengruppen und sechs Dienstleistungen befragt. Es ergeben sich für die einzelnen Warengruppen und Dienstleistungsbereiche jeweils charakteristische Verteilungen und Raummuster.

Vor den weiteren Ausführungen zum Konsumverhalten der Passanten soll noch auf eine notwendige Differenzierung hingewiesen werden, die wichtig ist, um die Aussagekraft der ermittelten Zahlen richtig einordnen zu können:
73% der Hennefer sagen z.B. aus, sie kaufen Lebensmittel außerhalb der Ortszentren von Hennef und Uckerath ein und 42% sagen aus, dass sie diese in der Innenstadt kaufen. Das findet seine Ursache darin, dass viele der Befragten für eine bestimmte Warengruppe nicht nur einen einzigen Einkaufsort nennen, weil sie beispielsweise Lebensmittelkäufe sowohl in der Innenstadt als auch bei einem der Märkte an den randlichen Standorten tätigen. Da ein Großteil der Befragten die jeweiligen Warengruppen nicht ausschließlich an einem Ort eindecken, können die vorgenannten Prozentwerte daher nicht mit den an diesen Orten eingedeckten Mengenanteilen einer Warengruppe gleichgesetzt werden. Sie sagen lediglich aus, wie viele Prozent der Haushalte z.B. Lebensmittel überhaupt in Hennef (ggf.: auch) einkaufen.

Damit lassen die Prozentangaben zu den Passanten zwar Rückschlüsse auf den Grad der Akzeptanz dieses Einkaufsortes zu, spiegeln aber nicht die Dimension der einzelnen Einkäufe wider, da es naturgemäß einen Unterschied ausmacht, ob die Ausgaben für eine Warengruppe ausschließlich an einem Ort erfolgen oder ob sie sich auch noch auf einen zweiten oder dritten Ort erstrecken.

Den textlichen Abhandlungen und Abbildungen im Kap. 5.3 wird als primäre Basis die Gesamtheit aller Nennungen von Einkaufsorten für die jeweilige Warengruppe zugrundegelegt, da diese die Dimensionen der Käufe insgesamt besser wiederspiegeln. In den entsprechenden Tabellen im Anhang sind dazu auch die Prozentwerte bezogen auf die befragten Passanten ausgewiesen.

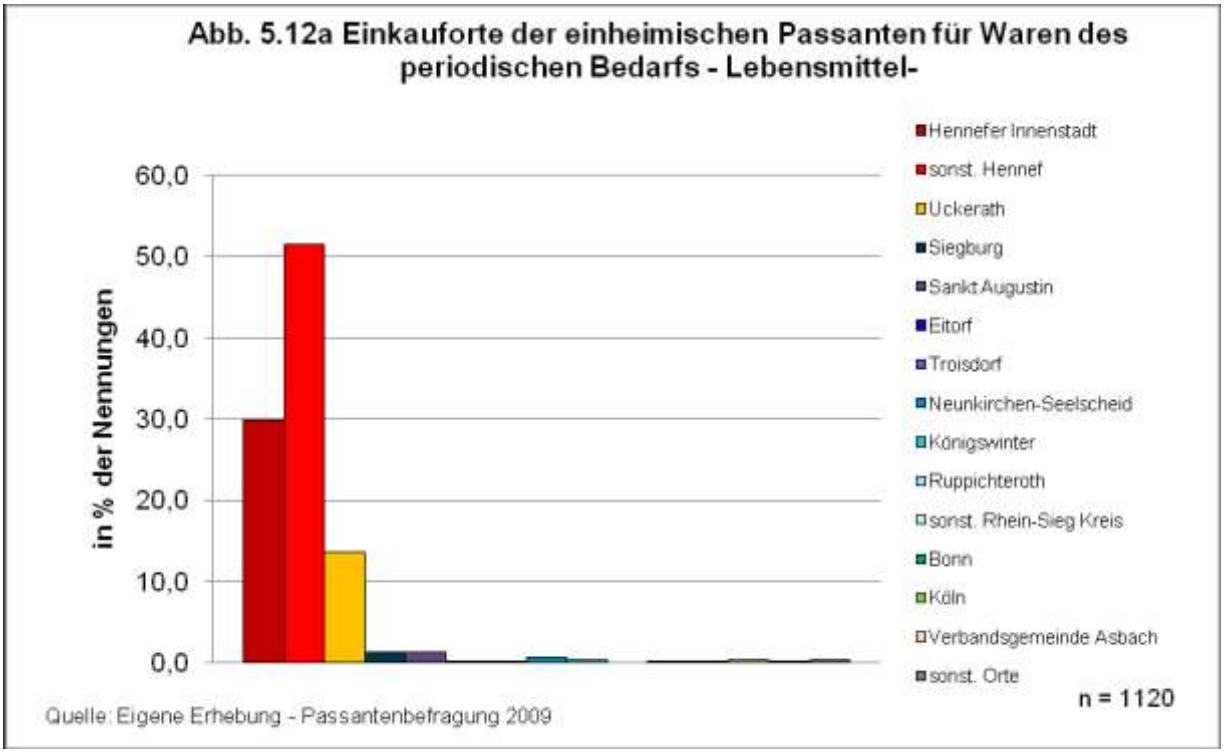
Lebensmittel

Bei den Warengruppen des kurzfristigen, periodischen Bedarfs erreicht die lokale Versorgung gewöhnlich immer ihre höchsten Werte. Dies trifft insbesondere auf Lebensmittel zu. Das Befragungsergebnis zeigt hier die starke Stellung, die die randlichen Standorte wie z.B. Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße, Bonner Straße oder Stoßdorf sowie die Anbieter in den Ortskernen im Vergleich zur Innenstadt haben. Auf die Anbieter an diesen Standorten außerhalb der Innenstadt entfallen 65% aller Nennungen der Einheimischen, davon allein 14% auf Uckerath. Auf die Innenstadt entfallen dagegen 30% (vgl. Abb. 5.12 a und Tab. 5.12 im Anhang). Obwohl 30% der Nennungen für die Innenstadt eine durchaus beachtliche Größenordnung darstellen, zeigt sich, dass es insbesondere den Verbraucher- und Lebensmittelmärkten außerhalb der Innenstadt gelungen ist, im Lebensmittelbereich die Kundenbindung der Haushalte innerhalb der Stadt Hennef auf einen sehr hohen Stand zu bringen.

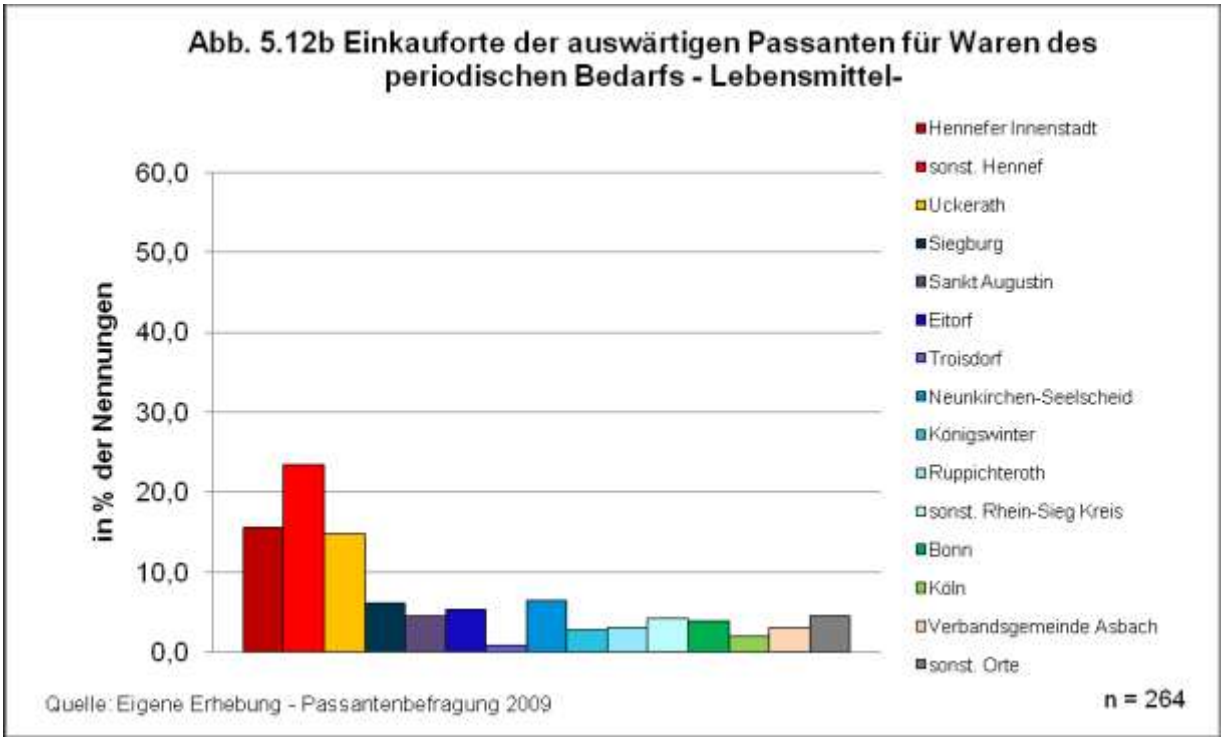
Die Bedeutung der vereinzelten Lebensmittelanbieter in den sonstigen Ortsteilen außerhalb der beiden Zentren und der innenstadtnahen Randstandorte ist gering. weniger als 1% der Nennungen entfallen auf sie. Damit wird die Stellung dieser Fachbetriebe als reine Versorger für den Mikronahbereich deutlich, bei denen der Kunde entweder seinen „Kleineinkauf“, z.B. Brötchen- oder als Substitutionseinkäufe tätigt oder der eine Kundengruppe versorgt, die durch geringe persönliche Mobilität oder eine geringe Haushaltsgröße (Senioren-/ Single-Haushalt) gekennzeichnet ist.

Die Summe aller von den einheimischen Passanten genannten Einkaufsorte innerhalb des Hennefer Stadtgebietes beträgt bei Lebensmitteln 95%, eine Quote,

die kaum mehr steigerbar ist.
Insgesamt entfallen damit nur unbedeutende 5% aller Nennungen der einheimischen Passanten auf Einkaufsorte für Lebensmittel außerhalb der Stadt Hennef. Von diesen entfallen nur auf Siegburg und Sankt Augustin jeweils 1,3% Anteil bei den Nennungen, alle anderen Orte legen sogar noch deutlich unterhalb von 1% der Nennungen



Von den Nennungen der Auswärtigen entfallen 65% auf die Stadt Hennef, davon 16% der Nennungen auf die Innenstadt. Auf die Anbieter an Standorten außerhalb der Innenstadt entfallen 38% aller Nennungen der Auswärtigen, davon knapp 24% auf die Randstandorte und 15% auf Uckerath, letzteres vor allem dank der vielen rheinland-pfälzischen Kunden (vgl. Abb. 5.12b und Tab. 5.12 im Anhang). Die guten Werte für die Randstandorte, hierunter insbesondere für die Anbieter an der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße korrespondieren mit den Untersuchungsergebnissen im Kap. 5.2.1. Auffallend ist zum einen, dass die Betriebe vor allem an der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße einen ähnlich hohen Anteil auswärtiger Kunden anziehen, als dies bei der Innenstadt der Fall ist. Während rund 22% der Kunden in der Innenstadt von auswärts kommen, liegt ihr Anteil an der Bröltalstraße/Emil-LangenStraße bei 20%. Der Anteil der Kunden aus Siegburg und Ruppichteroth liegt dort doppelt so hoch wie in der Innenstadt.



Unter den auswärtigen Einkaufsorten für Lebensmittel favorisieren die Auswärtigen vor allem Siegburg (vor allem Kaufland), Neunkirchen-Seelscheid (vor allem Discounter), Eitorf und Sankt Augustin (vor allem Huma) mit Anteilen zwischen 5% und 6%; es folgen Bonn, Ruppichteroth und VG Asbach mit je 3% bis 4%. Die restlichen Ortsnennungen sind ohne quantitative Relevanz.

Drogerieartikel

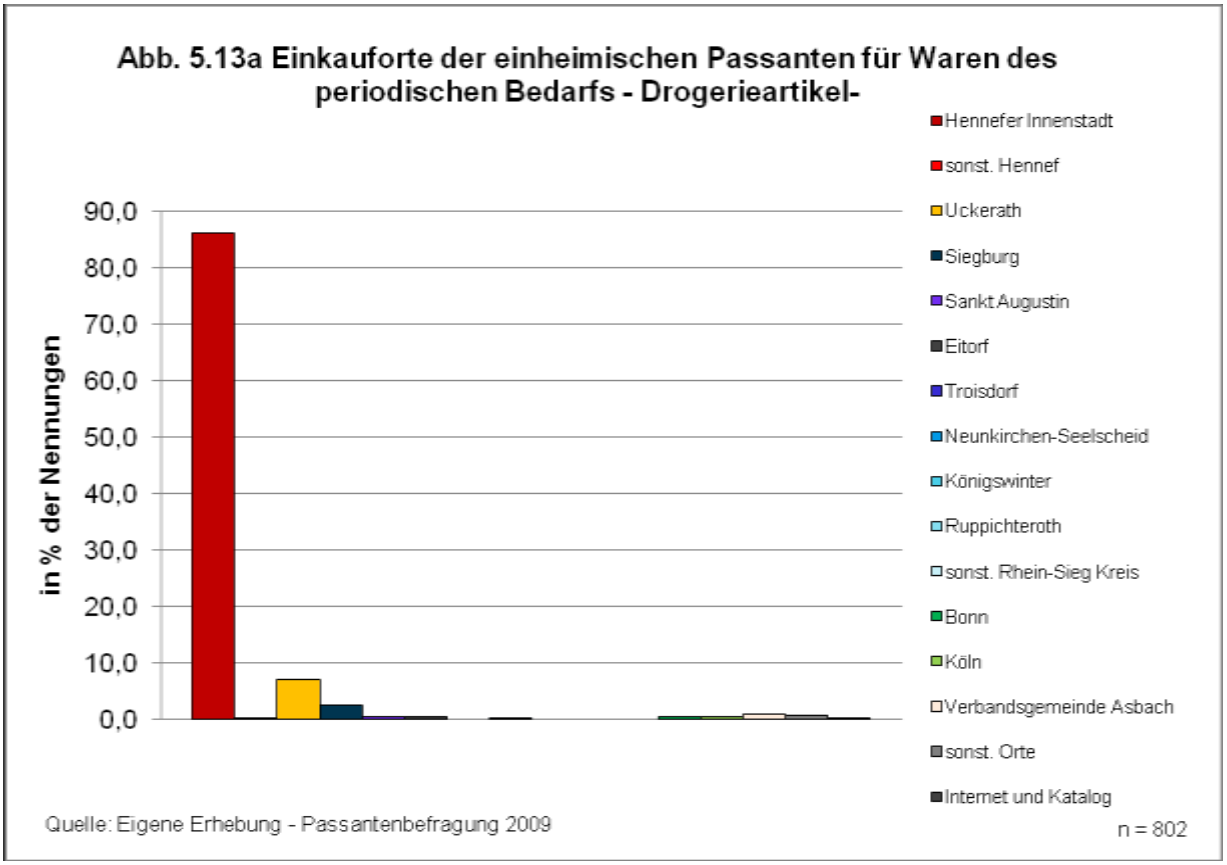
Bei Drogerieartikeln ist die Stellung der Hennefer Innenstadt sehr stark. Auf die Innenstadt entfallen 86% aller Nennungen der Einheimischen, die randlichen Standorte liegen hier unterhalb von 1%, nur Uckerath spielt mit 7% als Einkaufsort noch eine Sekundärrolle (vgl. Abb. 5.13 a und Tab. 5.13 im Anhang).

Die Summe aller von den einheimischen Passanten genannten Einkaufsorte innerhalb des Hennefer Stadtgebietes beträgt bei Drogerieartikeln 94%.

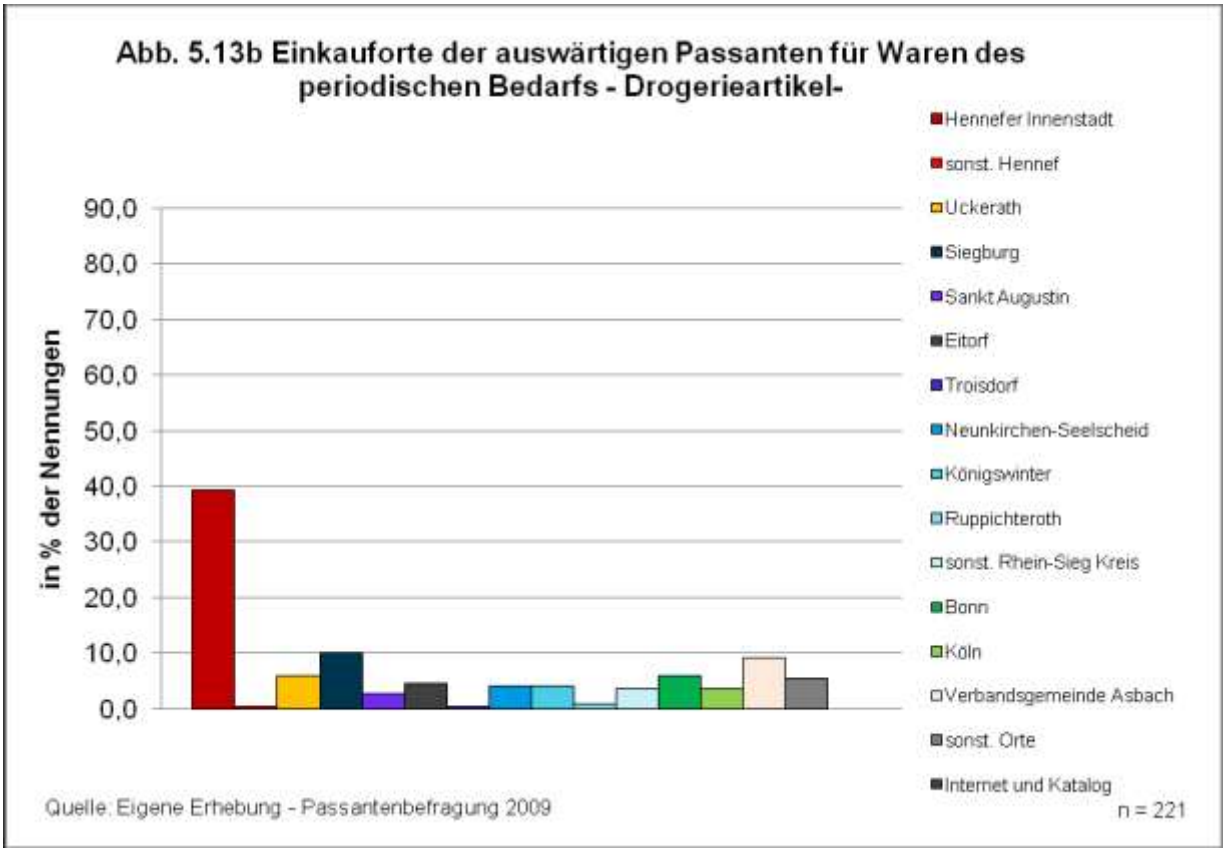
Ähnlich wie bei den Lebensmitteln liegt der Anteil von Nennungen auswärtiger Einkaufsorte bei Drogerieartikeln in der Summe bei unbedeutenden 6%. Hierunter ist als einziges Siegburg mit einem Anteil von 2,5% zu erwähnen, alle anderen Orte

liegen unterhalb von 1% und sind für diese Warengruppe völlig unbedeutend.

Von den Nennungen der Auswärtigen entfallen 39% auf die Innenstadt, 6% auf Uckerath und wie bei den Einheimischen entfallen auf die Betriebe an den Randstandorten weniger als 1% der Nennungen (vgl. Abb. 5.13b und Tab. 5.13 im Anhang).



Unter den auswärtigen Einkaufsorten für Drogerieartikel favorisieren die Auswärtigen zwei klare Schwerpunkte, Siegburg mit 10% und Asbach mit 9%. Es folgen mit deutlichem Abstand Bonn mit 6% sowie Eitorf, Neunkirchen-Seelscheid und Königswinter mit Anteilen zwischen 4% und 5%. Die restlichen Ortsnennungen sind von geringer quantitativer Relevanz unterhalb von 4%.

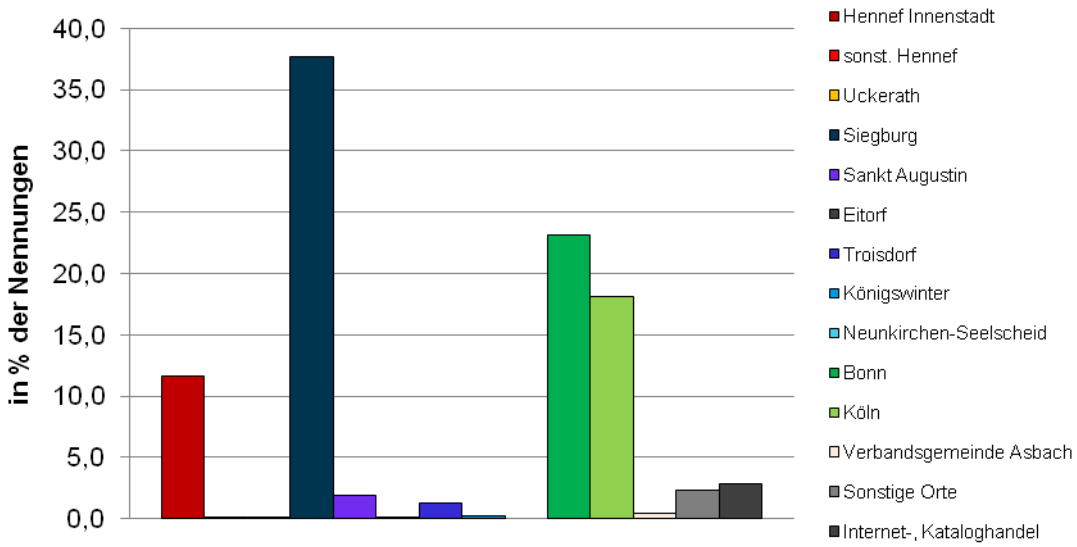


Bekleidung

Wie schon die Analyse der Angebotsseite in Kap. 4 und die Ausführungen zur Stellung der Stadt Hennef als Einkaufsort (vgl. Kap. 5.2.1) erwarten lassen, liegt bei der Bekleidung die Attraktivität der Stadt Hennef als regelmäßiger Einkaufsort drastisch unter den eben genannten Größenordnungen. Anders als bei Lebensmitteln und Drogerieartikeln spielt Hennef unter den Einkaufsorten von Damen- und Herrenbekleidung nicht die primäre Rolle (vgl. Abb. 5.14a und Tab. 5.14 im Anhang).

So liegen bei den Nennungen der Einheimischen für Damen- und Herrenbekleidungskäufe die Anteile des Hennefer Zentrums bei nur 12%, andere Standorte innerhalb Hennefs haben keine Bedeutung.

Abb. 5.14a Einkaufsorte der einheimischen Passanten für Waren des aperiodischen Bedarf - Bekleidung -

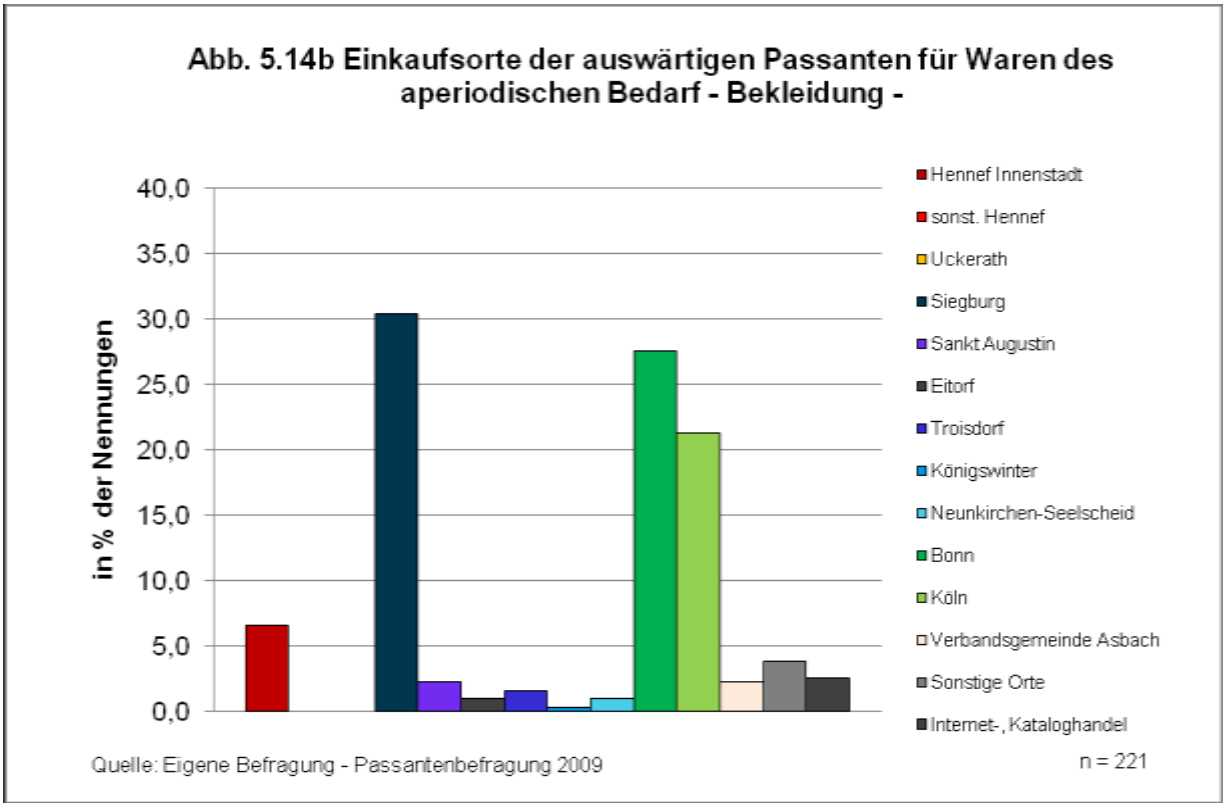


Quelle: Eigene Befragung - Passantenbefragung 2009 n = 1156

Entsprechend fallen 88% der Nennungen auf auswärtige Einkaufsorte. Hier dominiert die Kreisstadt Siegburg mit 38%. Erwartungsgemäß sind bei Bekleidung auch die beiden nächstgelegenen Oberzentren Bonn mit 23% und Köln mit 18% stark positioniert. An vierter Stelle unter den Nennungen liegen Internet- und Katalogkäufe, auf die entfallen 3% der Nennungen. Weitere Ortsnennungen sind ohne signifikante Schwerpunkte (vgl. Abb. 5.14b und Tab. 5.14 im Anhang).

Von den Nennungen der befragten Auswärtigen entfallen nur 7% auf die Hennefer Innenstadt. Für die auswärtigen Einkaufsorte gilt die gleiche Bedeutungsrangfolge wie bei den Einheimischen, es führt Siegburg mit 30%, gefolgt von Bonn mit 28% und Köln mit 21%.

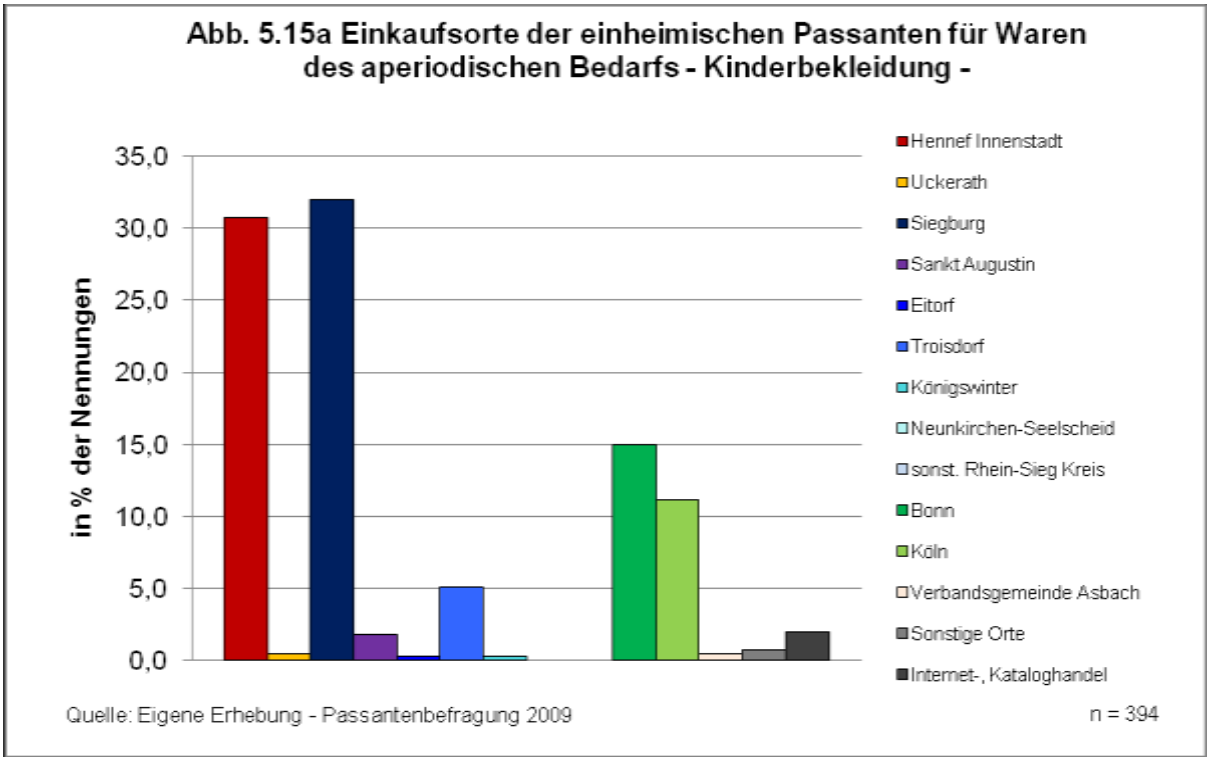
Anmerkung: Zwei Aspekte sind bei diesen Werten zu berücksichtigen. Zum einen, dass ein sehr hoher Anteil der Konsumausgaben des aperiodischen Bereichs auf den Sektor Bekleidung entfällt. Wenn hier also in hohem Maß auswärtige Einkaufsorte aufgesucht werden, so bedeutet dies einen erheblich höheren Kaufkraftabfluss als z.B. bei Schuhen oder Spielwaren.



Zum anderen sagt ein Wert von 12% der Nennungen, die auf Hennef entfallen, nicht unbedingt, dass dort auch 12% der Kaufkraft gebunden werden. Auch wenn Hennef mit 12% als Einkaufsort für Bekleidung genannt wird, kann es durchaus sein, dass dort die kleineren Geldbeträge ausgegeben werden (z.B. T-Shirt, Hemden), für umfangreichere (z.B. „Bekleidung“ für den Sommer) oder teurere Einkäufe (z.B. Anzüge) aber tendenziell eher externe Orte aufgesucht werden (vgl. Kap. 5.4).

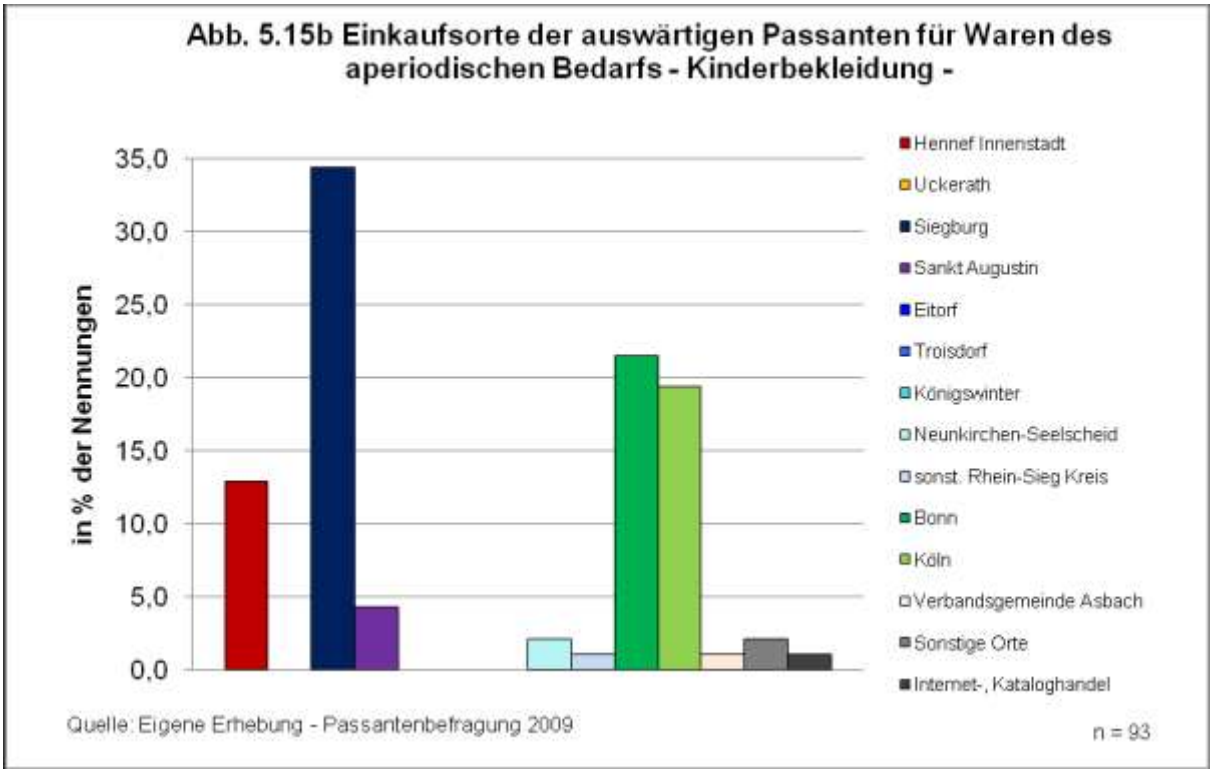
Kinderbekleidung

Anders als bei Damen- und Herrenbekleidung gewinnt bei der Kinderbekleidung die Hennefer Innenstadt an Attraktivität als regelmäßiger Einkaufsort. Auf sie entfallen 31% der Nennungen von einheimischen Kinderbekleidungskäufern (vgl. Abb. 5.15a und Tab. 5.15 im Anhang). Andere Standorte innerhalb Hennefs haben keine Bedeutung.



Entsprechend fallen 69% der Nennungen auf auswärtige Einkaufsorte. Hier dominiert die Kreisstadt Siegburg mit 32%. Erwartungsgemäß sind bei Kinderbekleidung auch die beiden nächstgelegenen Oberzentren Bonn mit 15% und Köln mit 11% stärker positioniert. An vierter Stelle unter den Nennungen ist noch Troisdorf mit einem Anteil von 5% erwähnenswert, der Rest ist unbedeutend. Auf Internet- und Katalogkäufe entfallen 2% der Nennungen (Abb. 5.15a und Tab. 5.15 im Anhang).

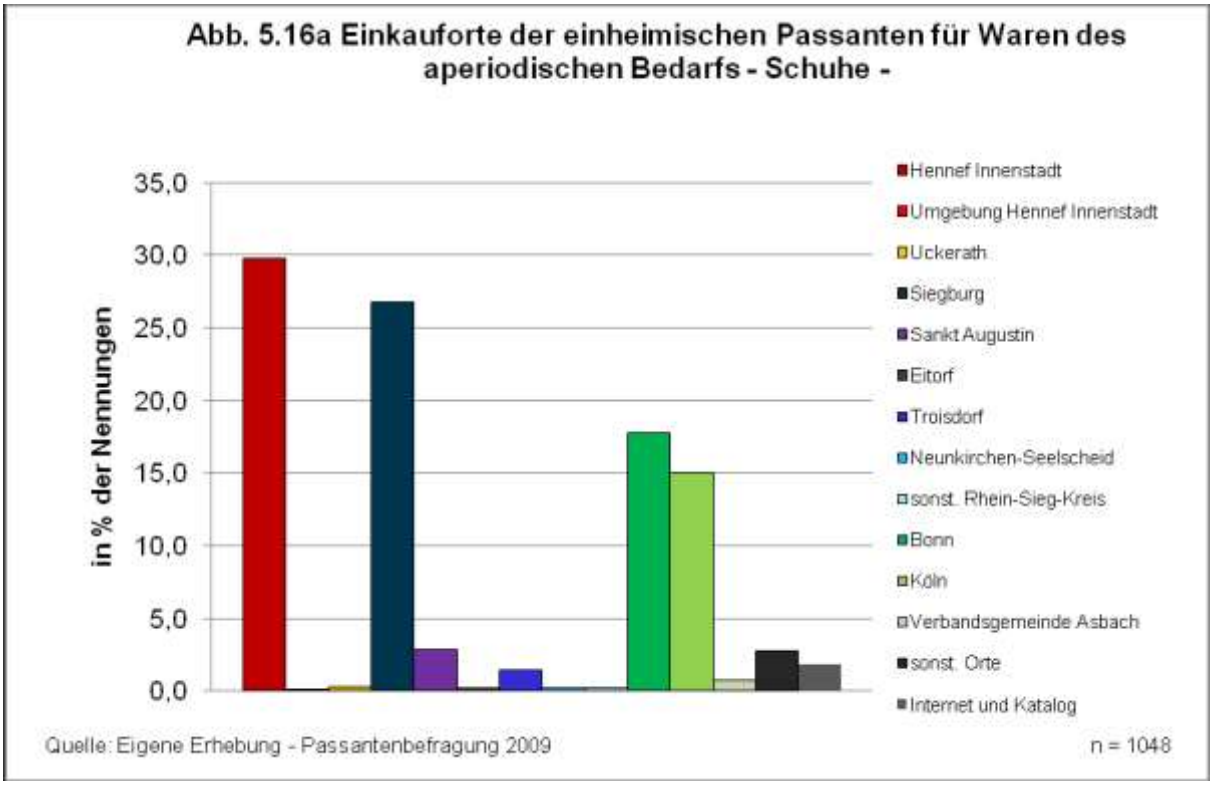
Von den Nennungen der befragten Auswärtigen entfallen 13% auf die Hennefer Innenstadt. Für die auswärtigen Einkaufsorte gilt die gleiche Bedeutungsrangfolge wie bei den Einheimischen, es führt Siegburg noch deutlicher mit 34%, gefolgt von Bonn mit 22% und Köln mit 19%.



Schuhe

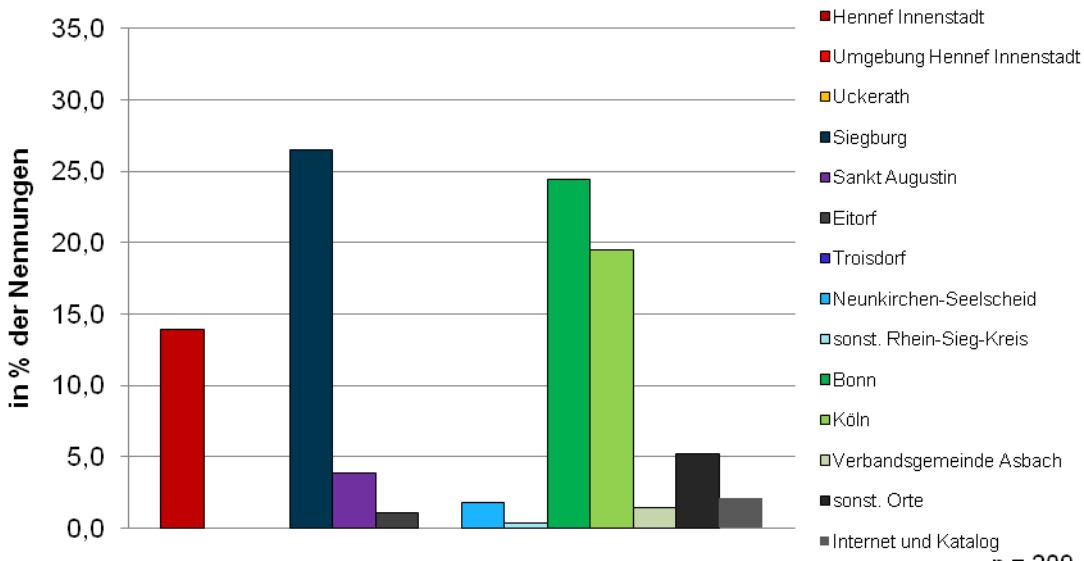
Bei Schuhen ist die Stellung der Hennefer Innenstadt stärker als bei Damen- und Herrenbekleidung und ähnlich wie bei Kinderbekleidung. Der Anteil der Nennungen von Hennef als Einkaufsort für Schuhe beträgt bei den einheimischen Befragten 30%.

Diese Nennungen entfallen nahezu komplett auf die Innenstadt, andere Einkaufsorte in der Stadt spielen für Schuhkäufe keine Rolle. Unter den auswärtigen Einkaufsorten ist Siegburg - wie auch bei Bekleidung - für Schuhe der bevorzugte Einkaufsort. Mit einem Anteil von 27% liegt der Stellenwert Siegburgs aber hinter der Bedeutung von Hennef. Es folgen Bonn mit 18% und Köln mit 15% an dritter und vierter Stelle unter den auswärtigen Einkaufsorten. Die weiteren Einkaufsorte sind als Einzelstandorte praktisch bedeutungslos für Schuheinkäufe der Hennefer. Auf den Internethandel entfallen 2% der Nennungen (vgl. Abb. 5.16a und Tab. 5.16 im Anhang).



Von den Nennungen der befragten Auswärtigen entfallen immerhin 14% auf die Hennefer Innenstadt (vgl. Abb. 5.16b und Tab. 5.16 im Anhang). Unter den externen Einkaufsorten liegt Siegburg in ähnlicher Größenordnung mit 27%, die beiden Oberzentren Bonn und Köln werden von den Auswärtigen mit 24% bzw. 20% stärker favorisiert, als von den Hennefer Kunden.

Abb. 5.16b Einkauforte der auswärtigen Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs - Schuhe -

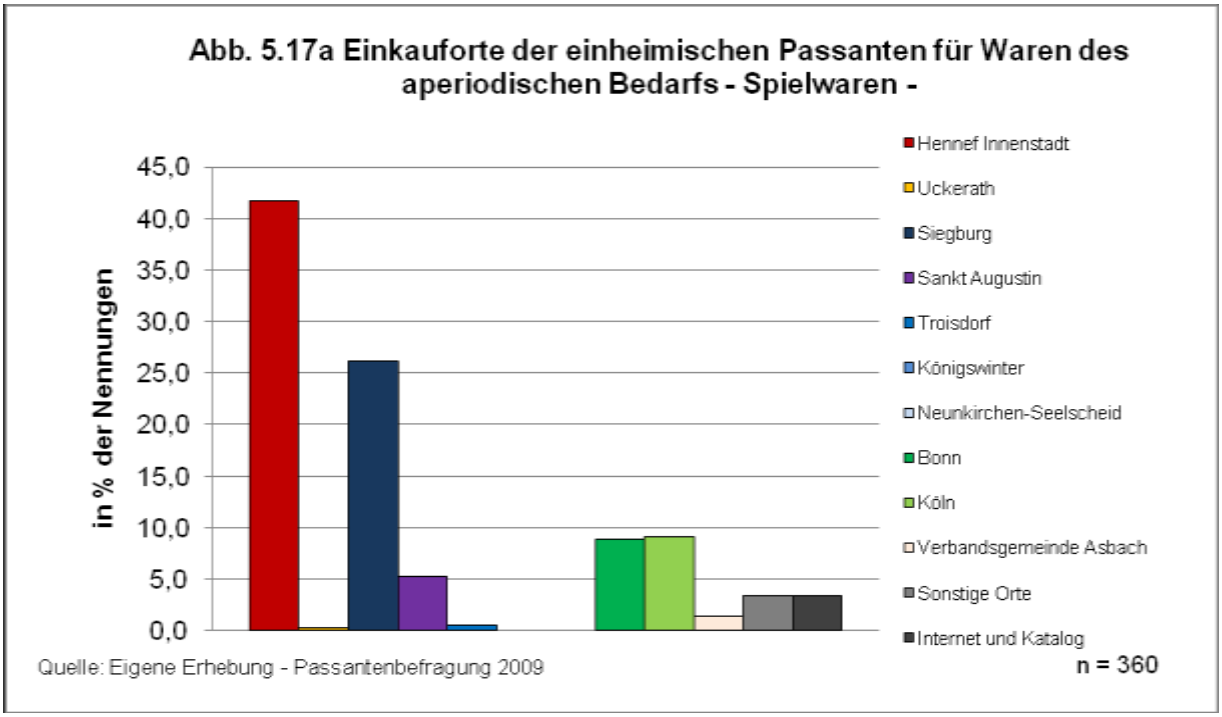


Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

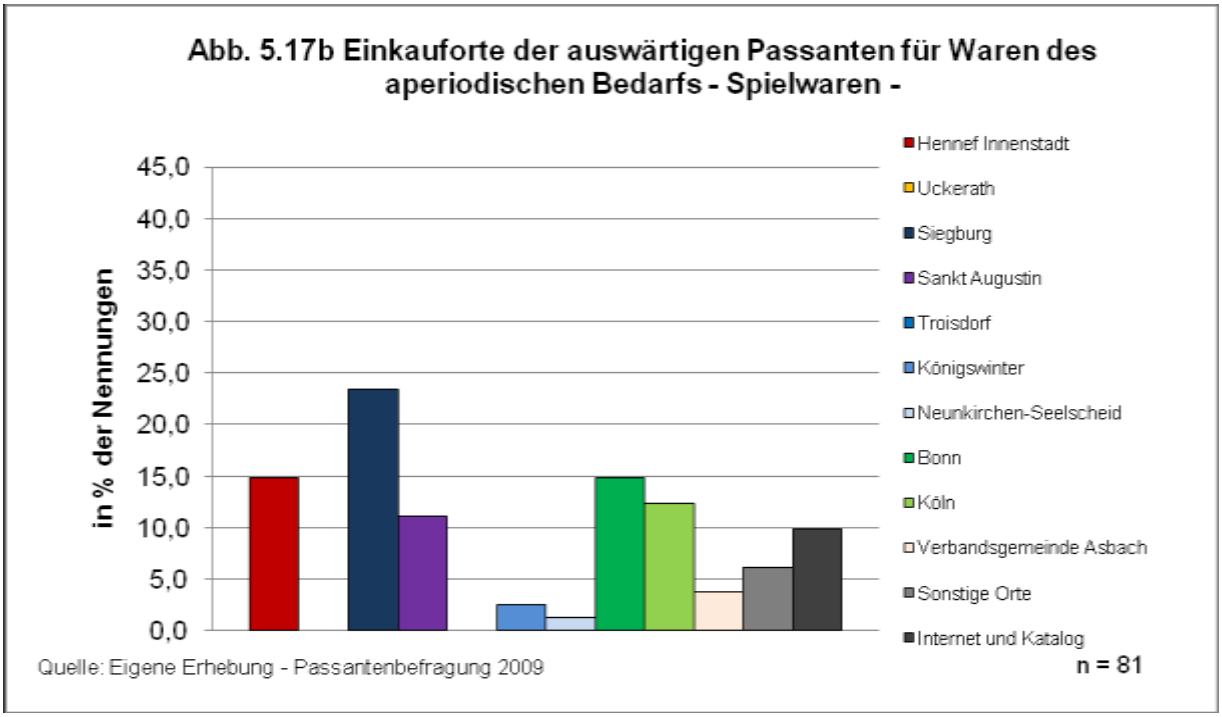
Spielwaren

Bei Spielwaren ist die Stellung der Hennefer Innenstadt recht stark. Es entfallen von den Nennungen der Hennefer Befragten 42% auf die Innenstadt als Einkaufsort, andere Standorte im Stadtgebiet spielen hier keine Rolle (vgl. Abb. 5.17a und Tab. 5.17 im Anhang).

Unter den auswärtigen Einkaufsorten ist wiederum Siegburg mit 26% der Nennungen führend. Es folgen Köln und Bonn mit jeweils 9% und mit weitem Abstand Sankt Augustin, auf das 5% der Nennungen entfallen. Die sonstigen Einkaufsorte sind ohne erkennbare Schwerpunkte. Auf den Internethandel entfallen über 3%.

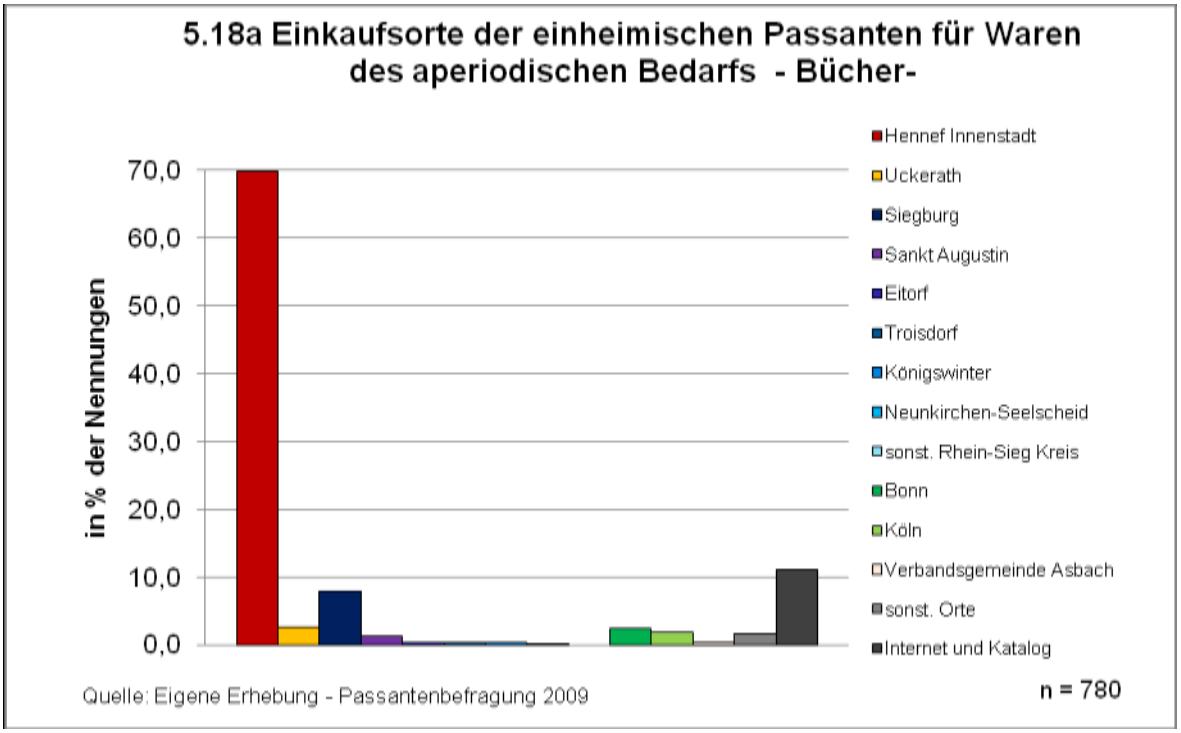


Von den Nennungen der befragten Auswärtigen entfallen mäßige 15% auf die Hennefer Innenstadt. Sie benennen als externe Einkaufsorte die gleiche Bedeutungsrangfolge wie die Einheimischen, wenngleich mit unterschiedlichen Gewichtungen. So entfallen auf Siegburg 24%, auf Bonn und Köln 15% bzw. 12% und auf Sankt Augustin 11%. Die VG Asbach spielt noch mit 4% eine gewisse Rolle. Auffallend dagegen die größere Rolle des Internethandels für Spielsachen bei den Auswärtigen. Hierauf entfallen immerhin 10% der getroffenen Nennungen. Damit rückt die Bedeutung des Internets als Einkaufsort für die Auswärtigen in die Nähe der Hennefer Innenstadt, deren Anbieter in diesem Segment es offenbar nicht vermögen, diese Kundschaft stärker für sich zu gewinnen (vgl. Abb. 5.17b und Tab. 5.17 im Anhang).



Bücher

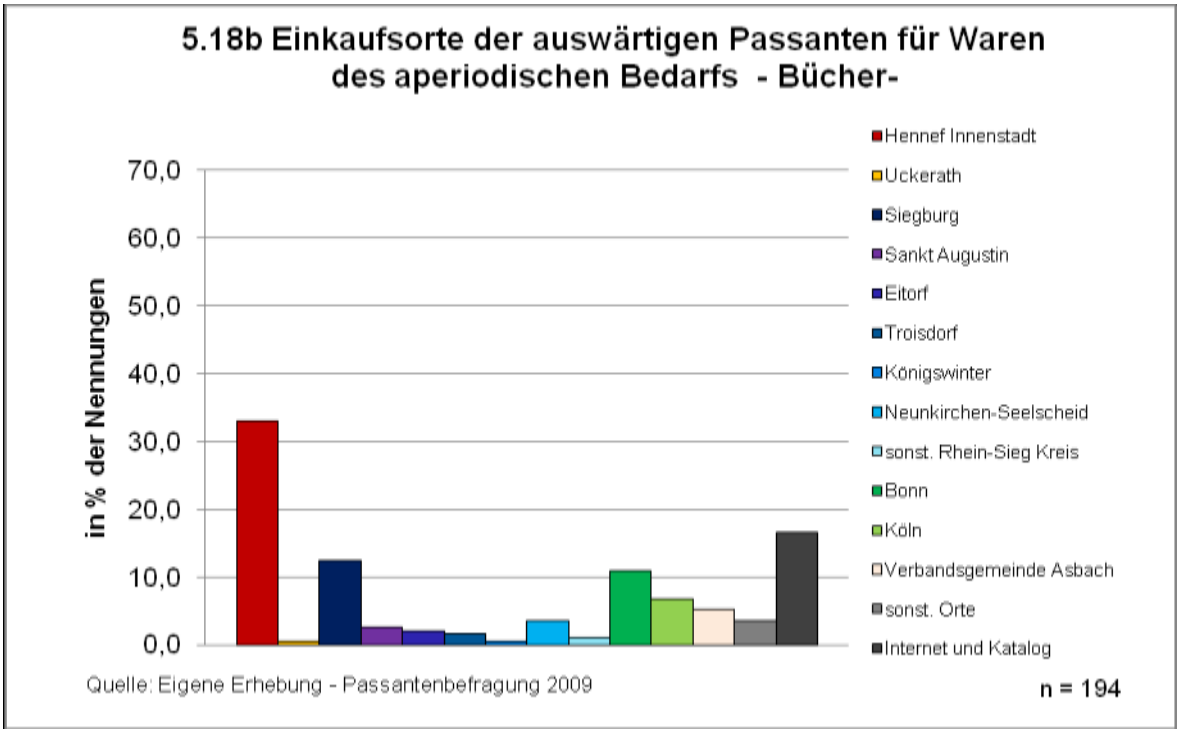
Anders als bei den vorgenannten aperiodischen Sortimenten hält die Hennefer Innenstadt beim Kauf von Büchern eine exzellente Position (vgl. Abb. 5.18a und Tab. 5.18 im Anhang).



Der Anteil der Nennungen von Hennef als Einkaufsort für Bücher beträgt bei den einheimischen Befragten 73%, davon entfallen 70% auf die Innenstadt und 3% auf Uckerath.

Entsprechend entfallen von den Nennungen 27% auf Einkaufsorte außerhalb der Stadt Hennef, davon 8% auf Siegburg, der Rest ist unbedeutend, selbst auf Bonn und Köln entfallen nur jeweils 2%. Auffallend ist, dass hier der Internethandel mit 11% seine stärkste Stellung unter den Warensortimenten hat und für die Hennefer alle anderen Einkaufsorte an Bedeutung übertrifft.

Von den Nennungen der befragten Auswärtigen entfallen beachtliche 33% auf die Hennefer Innenstadt. Mit 17% übertrifft der Internethandel sogar noch die Bedeutung, die er für die Einheimischen hat und liegt deutlich vor Siegburg (12%) und Bonn (11%) (vgl. Abb. 5.18b und Tab. 5.18 im Anhang).

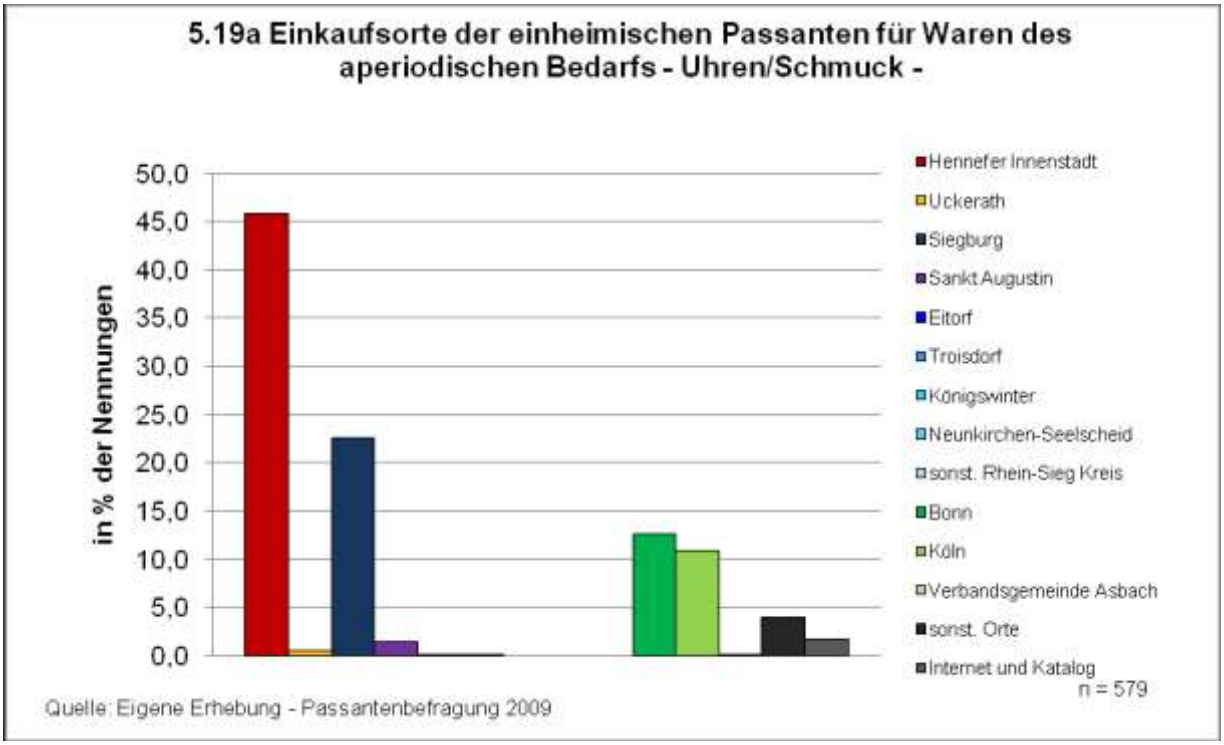


Uhren und Schmuck

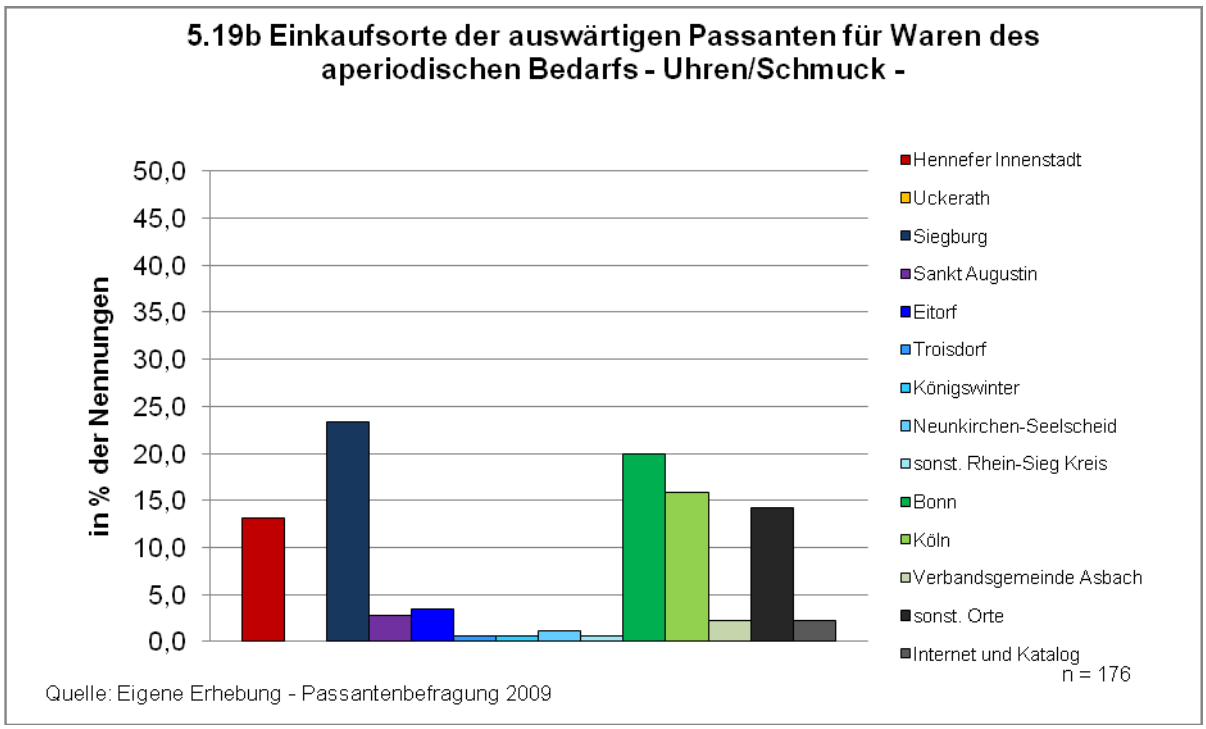
Ähnlich wie bei den beiden aperiodischen Warengruppen Spielwaren und Kinderkleidung ist die Orientierung der Hennefer auf ihre Innenstadt auch bei Uhren und Schmuck recht stark ausgeprägt, wenngleich nicht so exzellent wie bei Büchern (vgl. Abb. 5.19a und Tab. 5.19 im Anhang).

Der Anteil der Nennungen von Hennef als Einkaufsort für Uhren und Schmuckwaren beträgt bei den einheimischen Befragten 46%; sie entfallen nahezu vollständig auf die Innenstadt.

Als Einkaufsorte außerhalb der Stadt wird von den Einheimischen an erster Stelle Siegburg mit 23% genannt, 13% entfallen auf Bonn, 11 % auf Köln. Unter den weiteren Ortsangaben sind keine von Bedeutung. Auf den Internethandel entfallen 2% der Nennungen.

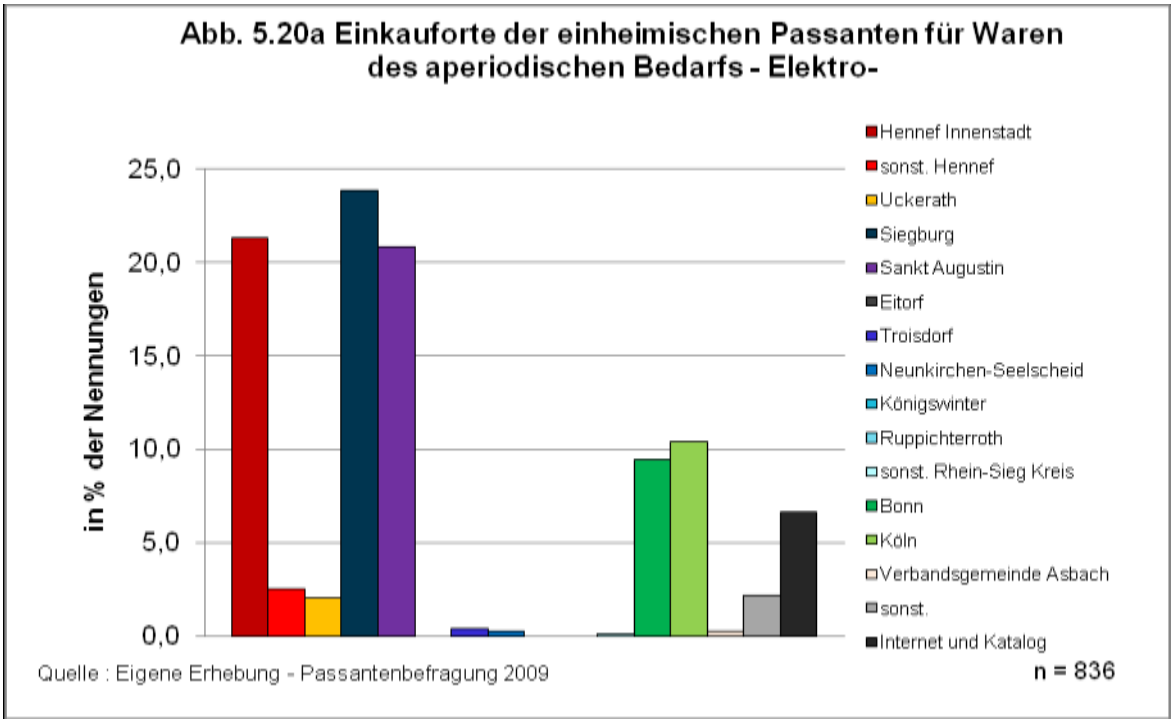


Von den Nennungen der befragten Auswärtigen entfallen noch mäßige 14% auf die Hennefer Innenstadt (vgl. Abb. 5.19b und Tab. 5.19 im Anhang). Für diese Käufergruppe sind Siegburg mit 25%, Bonn mit 21% und Köln mit 17% die Favoriten. Auf den Internethandel entfallen ebenfalls 2% der Nennungen.



Elektrowaren

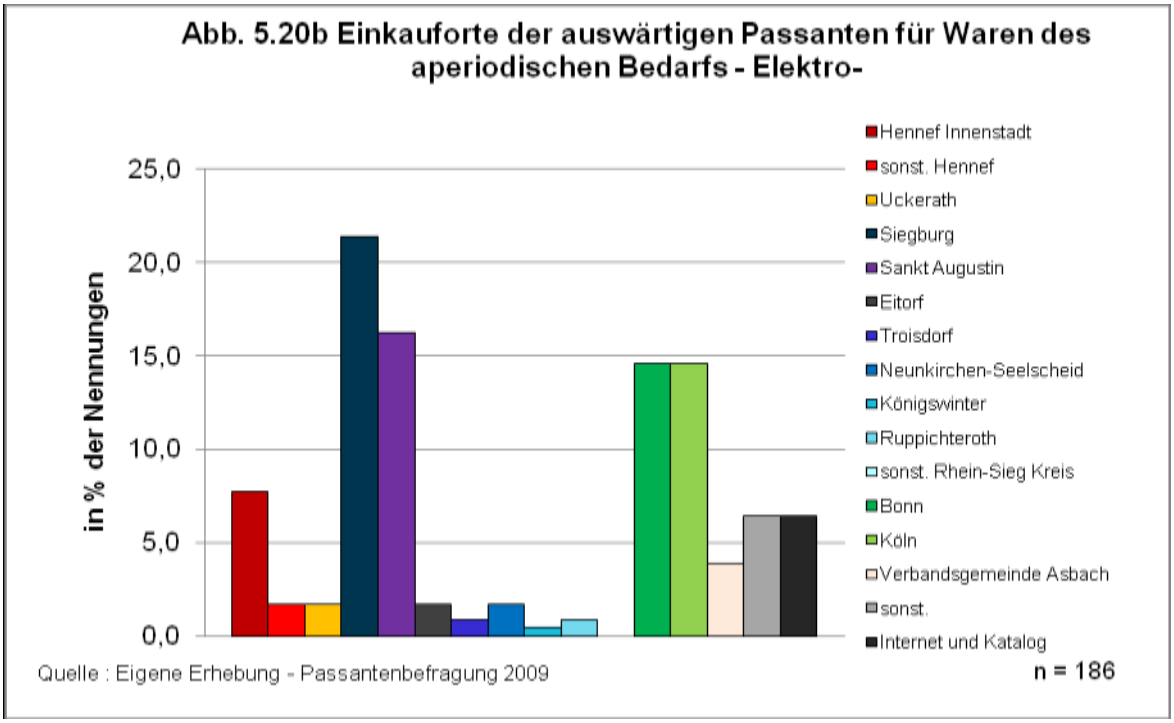
Bei der wichtigen Branche der Elektroartikel stellt sich das Bild der Einkaufsorte etwas differenzierter und für die Stadt Hennef insgesamt schwächer dar. Trotz mehrerer Anbieter in der Stadt wirkt sich das Fehlen einer Filiale von einer der großen Fachmarktketten auf die Stellung Hennefs als Einkaufsort nachteilig für diese Warengruppe aus (vgl. Abb. 5.20a und Tab. 5.20 im Anhang).



Die Summe aller von den Einheimischen genannten Einkaufsorte innerhalb des Hennefer Stadtgebietes beträgt 26%, davon entfallen 21% auf die Innenstadt, knapp 3% auf Bröl und 2% auf Uckerath.

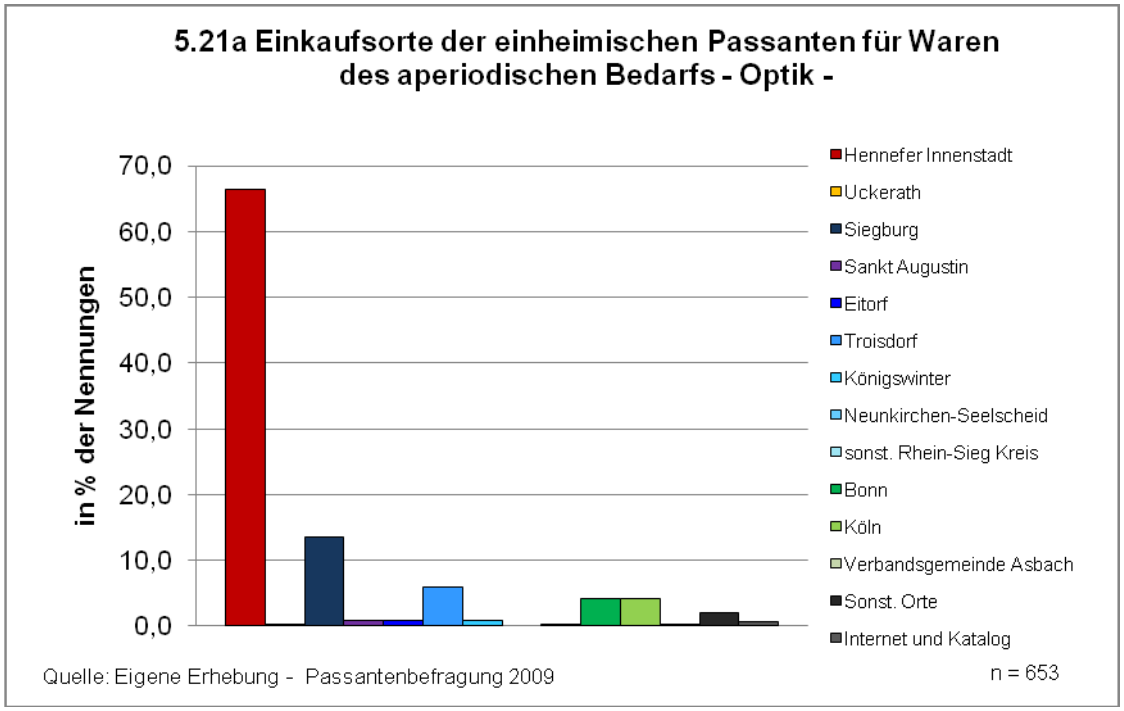
Für die Einheimischen ist die Bedeutung von Siegburg mit 24% und Sankt Augustin mit 21% ähnlich groß wie die Stadt Hennef. Beides sind Standorte von Filialen einer großen Fachmarktkette, die aufgrund ihres normierten Angebotes, transparenter Preise und kontinuierlicher Kundeninformation überörtliche Kundschaft anziehen. Gleiches gilt für Köln (10%) und Bonn (9%). Die Nennungen sonstiger Einkaufsorte sich ohne erkennbare Schwerpunkte. Auf den Internethandel entfallen beachtliche 7%, der sich damit in seiner Bedeutung für die Hennefer den beiden Oberzentren Köln und Bonn annähert.
Von den Nennungen der befragten Auswärtigen entfallen nur 10% auf Hennef, davon

8% auf die Innenstadt und jeweils knapp 2% auf Bröl und Uckerath (vgl. Abb. 5.20b und Tab. 5.20 im Anhang). Bei den auswärtigen Einkaufsorten sind wiederum die vier Filialstandorte großer Elektrofachmärkte die Favoriten, hier führt Siegburg mit 21% der Nennungen vor Sankt Augustin mit 16% und Köln und Bonn mit je 15%. Der Internethandel ist von ähnlicher Bedeutung wie für die Einheimischen.



Optik

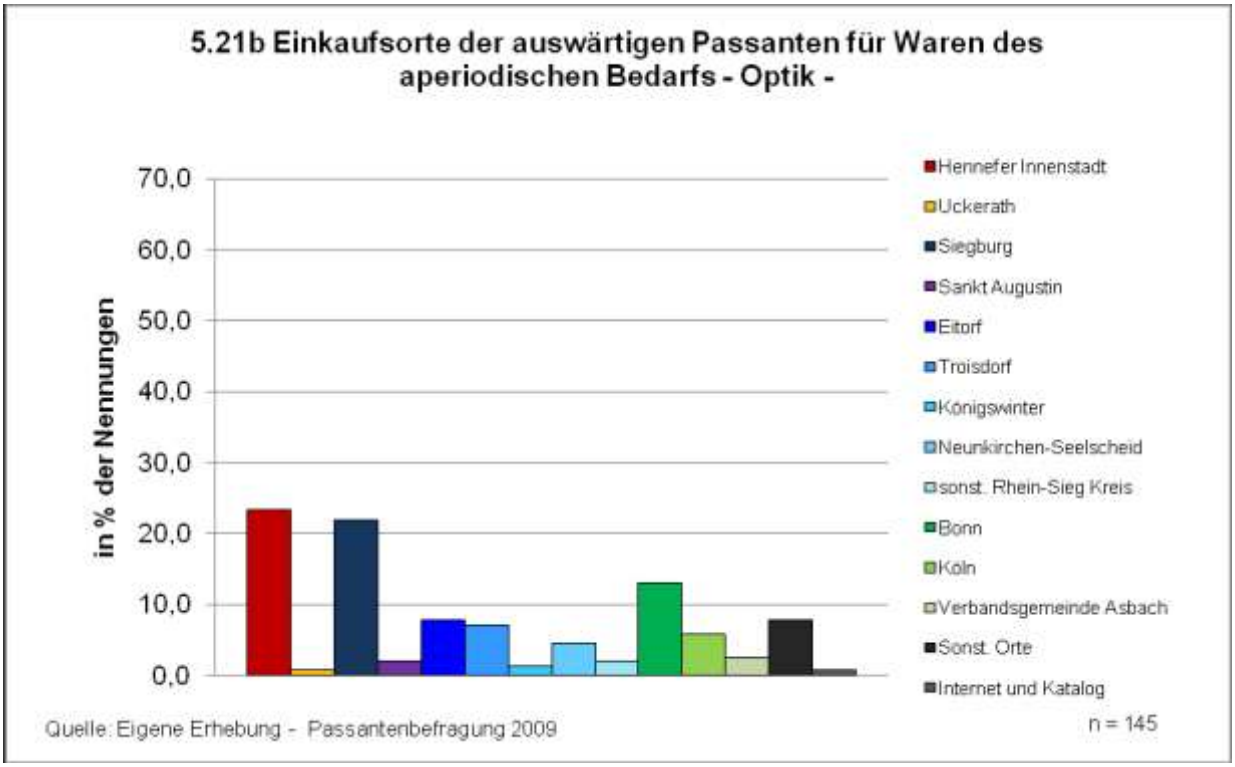
Angesichts des im Kap. 4 dargelegten starken Besatzes der Hennefer Innenstadt mit acht Optikern überrascht es nicht, dass die Hennefer Innenstadt als Einkaufsort von Optik wiederum eine hervorragende Stellung bei der lokalen Bindung der einheimischen Haushalte einnimmt (vgl. Abb. 5.21a und Tab. 5.21 im Anhang).



Der Anteil der Nennungen von Hennef als Einkaufsort für optische Waren beträgt bei den einheimischen Befragten 67%.

Unter den auswärtigen Einkaufsorten führt abgeschlagen Siegburg mit 14% der Nennungen. 6% der Nennungen entfallen auf Troisdorf, je 4% auf Köln und Bonn. Alle drei Orte sind ähnlich wie im Elektrobereich Standorte von Ketten wie z.B. Fielmann oder Apollo. Das Publikum, dass im Optikbereich eher auf Filialketten orientiert ist, wählt dann die externen Plätze. Hier dürften sich allerdings nach der jüngst erfolgten Ansiedlung von Apollo in der Hennefer Innenstadt in der nächsten Zeit noch Verschiebungen ergeben, da das filialkettenorientierte Publikum nun auch eine innerörtliche Alternative hat. Alle sonstigen auswärtigen Einkaufsorte liegen bei den Nennungen unterhalb von 1% und spielen keine Rolle.

Von den Nennungen der befragten Auswärtigen entfallen respektable 24% auf die Wahl von Hennef, davon 23% auf die Innenstadt (vgl. Abb. 5.21b und Tab. 5.21 im Anhang). Hennef liegt damit bei seinen auswärtigen Passanten als Einkaufsort von Optik noch vor dem nächstgenannten Siegburg, das auf 22% der Nennungen kommt. Gefolgt von Bonn mit 13%, Eitorf mit 8%, Troisdorf mit 7% und Köln mit 6%. Der Internethandel ist mit knapp 1% für Optik unbedeutend.

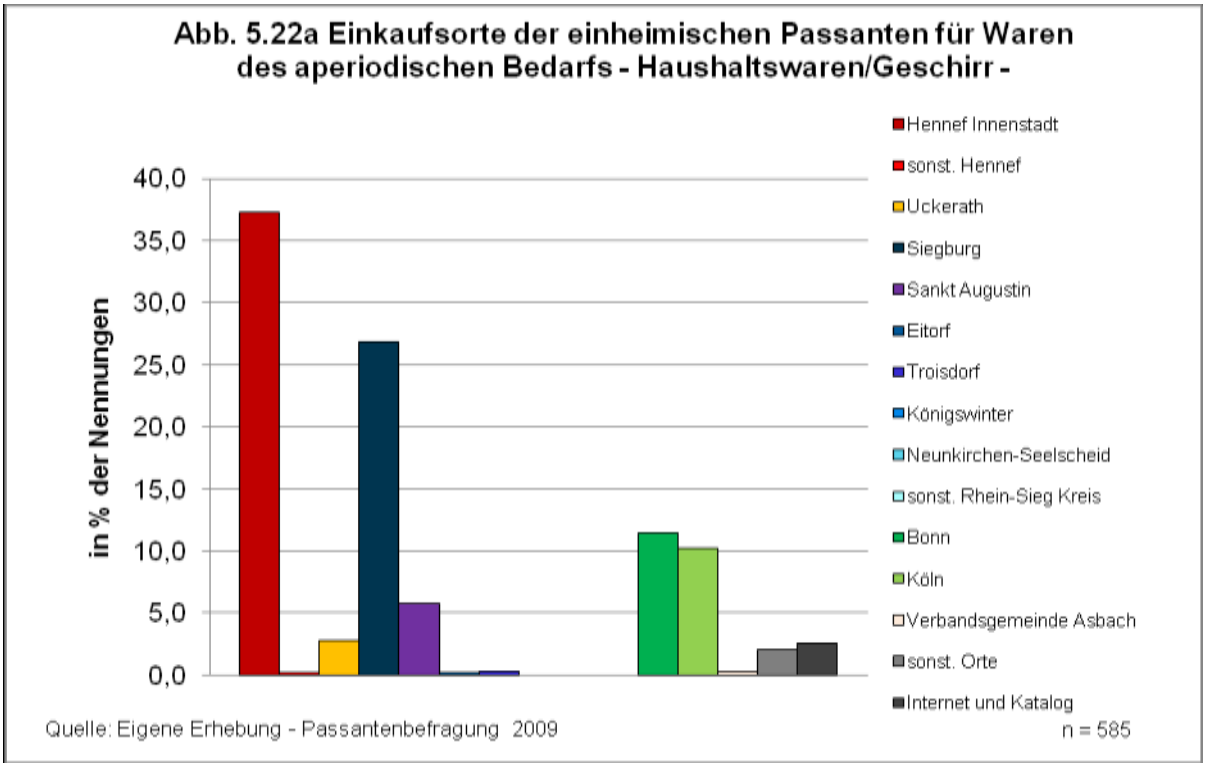


Haushaltswaren/Geschirr

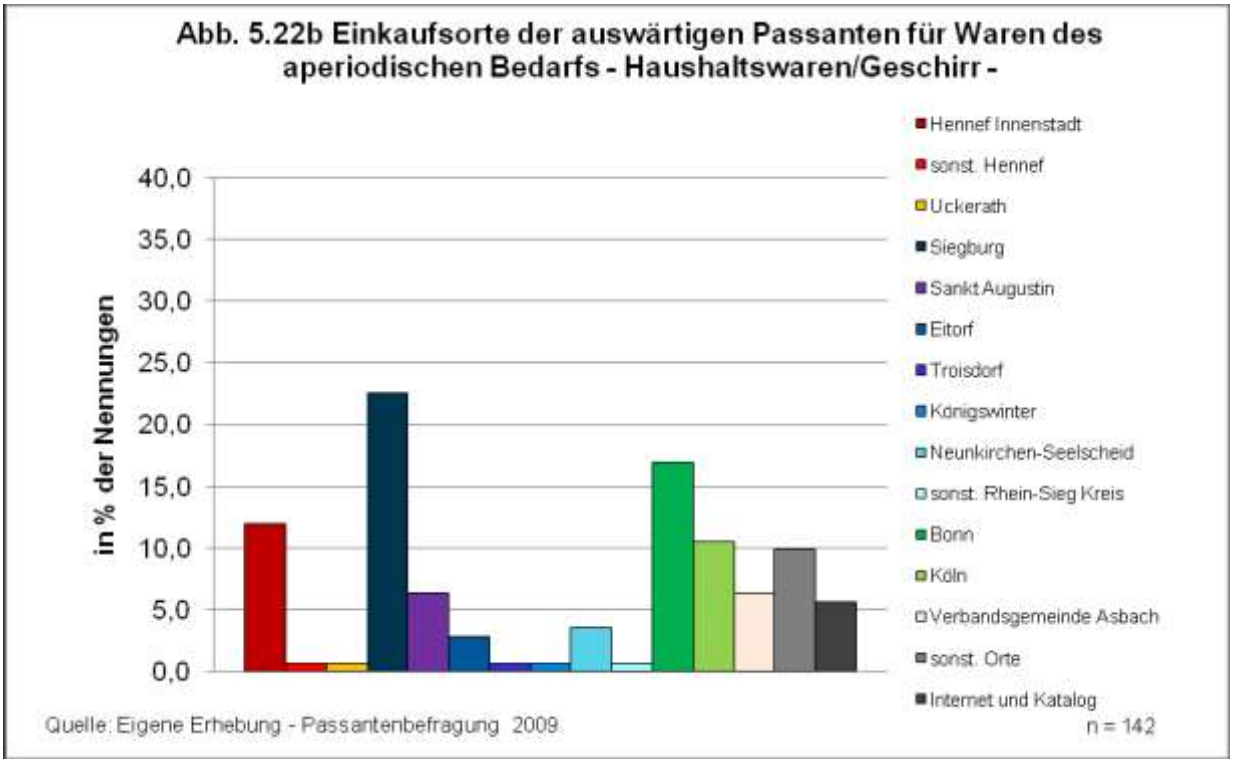
Bei Haushaltswaren/Geschirr ist die Stellung Hennefs vergleichbar wie der bei Spielwaren und Uhren/Schmuck recht stark (vgl. Abb. 5.22a und Tab. 5.22 im Anhang).

Die Summe aller von den Einheimischen genannten Einkaufsorte innerhalb des Hennefer Stadtgebietes beträgt 40%, davon entfallen 38% auf die Innenstadt.

Hennef liegt damit in dieser Warengruppe führend vor allen anderen Einkaufsorten. Auf Siegburg an zweiter Stelle entfallen 27% der Nennungen, mit Abstand folgen Bonn mit 12% und Köln mit 10% sowie Sankt Augustin mit 6%. Die übrigen Nennungen für die übrigen Orte lassen keine Schwerpunkte erkennen. Auf den Internethandel entfallen 2%.



Von den Nennungen der befragten Auswärtigen entfallen 14% auf Hennef, davon 12% auf die Innenstadt (vgl. Abb. 5.22b und Tab. 5.22 im Anhang). Hier führt Siegburg mit 23%, gefolgt von Bonn mit 18% und Köln mit 11% sowie jeweils 7% auf Sankt Augustin und die VG Asbach.



Zwischenfazit Einkaufsorte:

Auf Basis der Befragung der einheimischen Passanten entfallen von allen Nennungen der genutzten Einkaufsorte mit Bezug auf periodische Warengruppen durchschnittlich 94% auf die Stadt Hennef. Zu diesem hohen Anteil im periodischen Bereich tragen die Verbrauchermärkte *Hit* und *Rewe,* die Discountermärkte *Aldi* und *Lidl* sowie der Drogeriemarkt *dm* wesentlich bei.

Differenzierter stellt sich die Situation bei den aperiodischen Warengruppen dar. Im Durchschnitt des gesamten aperiodischen Bereichs entfällt von allen abgegebenen Ortsnennungen der Passanten auf die Stadt Hennef als Einkaufsort für die neun abgefragten Warengruppen ein Anteil von 41%. Eine über diesen Durchschnittswert hinaus vorgenommene detaillierte Betrachtung der Ergebnisse bei den aperiodischen Gütern zeigt differenzierte Verhältnisse. Der Anteil Hennefs bei den Nennungen für Einkäufe der wichtigen Warengruppe Damen- und Herrenbekleidung bildet mit nur 12% den Tiefpunkt bei der Kundenbindung aller abgefragten Warengruppen. Es folgen Elektrowaren mit 26%, Schuhe mit 30% und Kinderkleidung mit 31% unter dem Durchschnittswert bei den aperiodischen Warengruppen. Haushaltswaren, Spielwaren und Uhren/Schmuck liegen mit 40% bis 46% beim oder leicht oberhalb des Durchschnitts der Nennungen. Hingegen ist bei den Warengruppen Bücher (73%) und Optik (67%) die Position der Stadt Hennef – und anders als bei den periodischen Waren hier speziell die der Innenstadt - als Einkaufsort ausgesprochen stark.

5.3.2 Räumliches Verhalten bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen

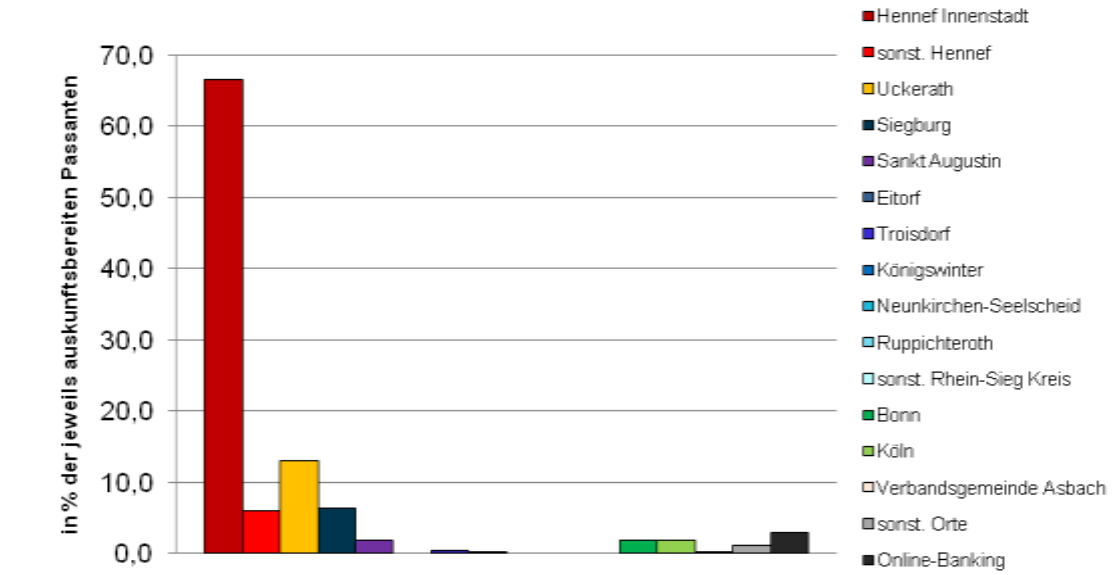
Bezüglich der Inanspruchnahme von Dienstleistungen durch die eigene Bevölkerung ist die Stellung der Stadt Hennef mit einer Durchschnittsquote von 79% im Vergleich zu ihrer Funktion als Einkaufsort aperiodischer Güter (41%) deutlich stärker. Abgefragt wurde bei den Passanten - wie bei den Warengruppen –, an welchen Orten sie sechs ausgewählte Dienstleistungen regelmäßig in Anspruch nehmen.

Bank

Banken werden vorzugsweise von Haushalten - dort wo vorhanden - wohnortnah gewählt. Dies gilt auch in Hennef (vgl. Abb. 5.23a und Tab. 5.23 im Anhang):

86% aller einheimischen Passanten nutzen regelmäßig eine Bank oder Sparkasse innerhalb der Stadt Hennef. Davon entfallen 67% der Nennungen auf die Innenstadt und 13% auf Uckerath.

Abb. 5.23a Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der einheimischen Passanten - Bank -



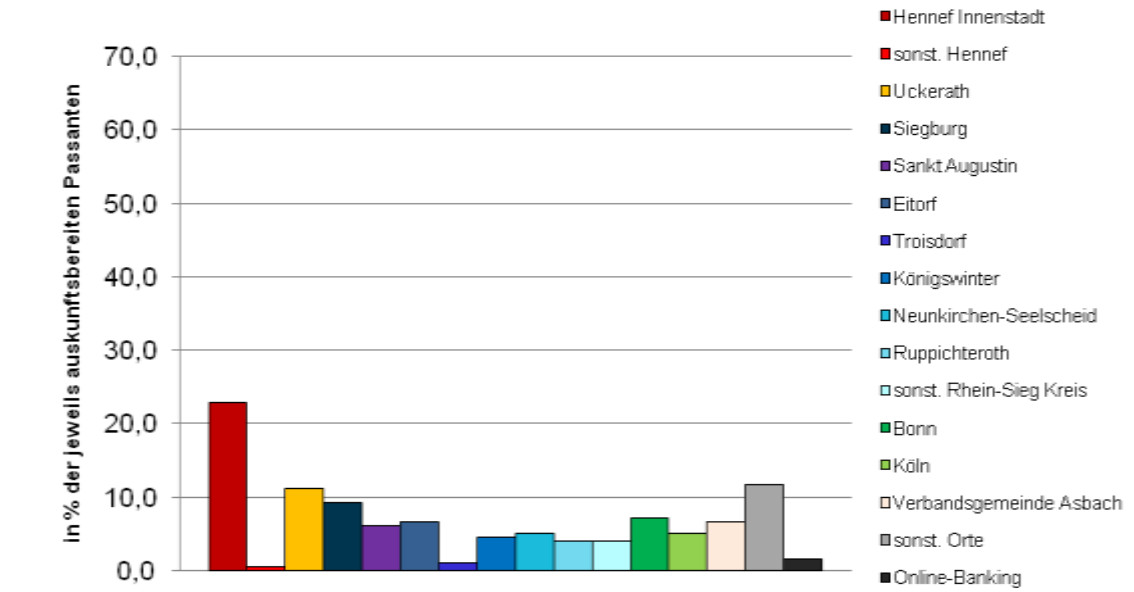
Quelle: Eigene Erhebungen - Passsantenbefragung 2009

n = 764

Unter den auswärtigen Orten spielen für die Bankgeschäfte der Hennefer nur Siegburg mit 6%, Sankt Augustin, Bonn und Köln mit jeweils 2% kleine Rollen.

Von den Nennungen der befragten Auswärtigen entfallen 35% auf Hennef (vgl. Abb. 5.23b und Tab. 5.23 im Anhang). Die Streuung der von ihnen genannten auswärtigen Orte ist naturgemäß sehr groß, da auch für die Auswärtigen das Gleiche wie für die Hennefer gilt – eine bevorzugt wohnortnahe Wahl des Bankortes. Es führt mit 9% Siegburg, gefolgt von Bonn, Eitorf und Asbach mit je 7%, Sankt Augustin mit 6%, Königswinter und Köln mit je 5% sowie Ruppichteroth mit 4%.

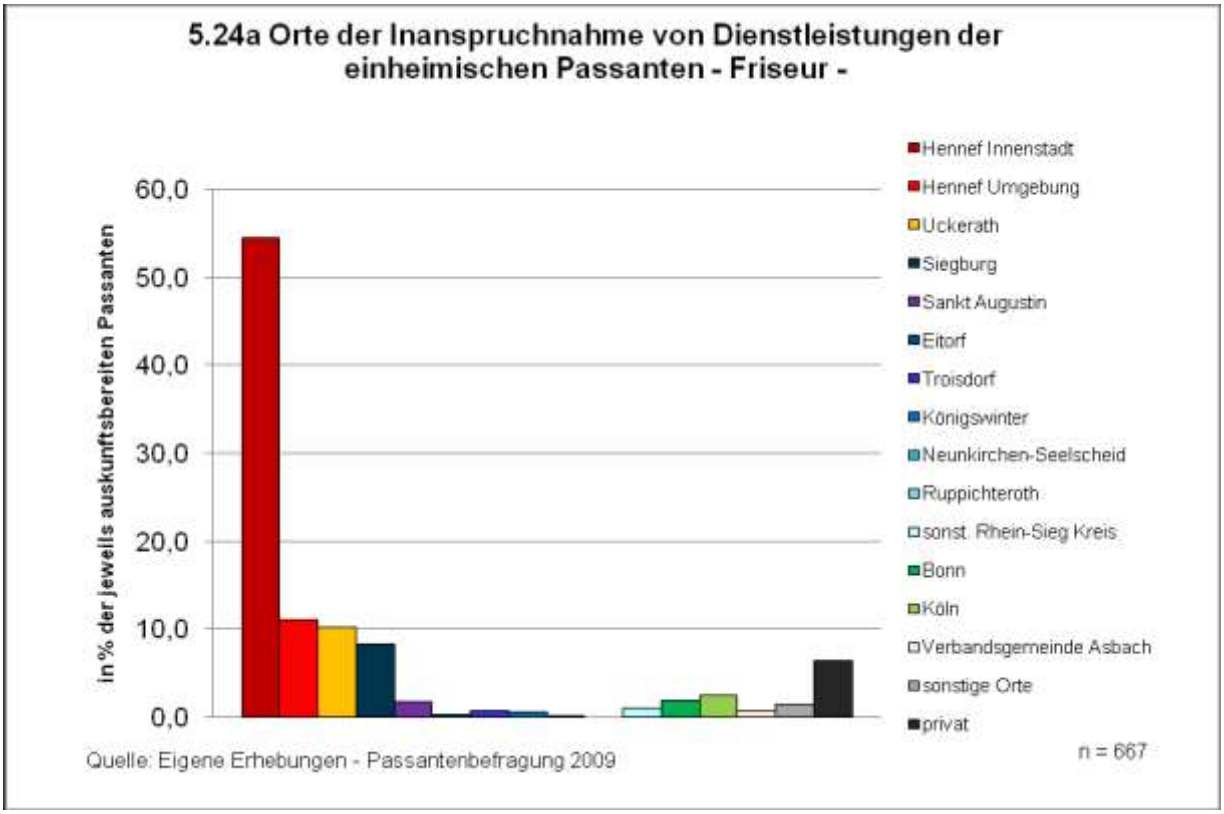
Abb. 5.23b Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der auswärtigen Passanten - Bank -



Quelle: Eigene Erhebungen - Passsantenbefragung 2009

Friseur

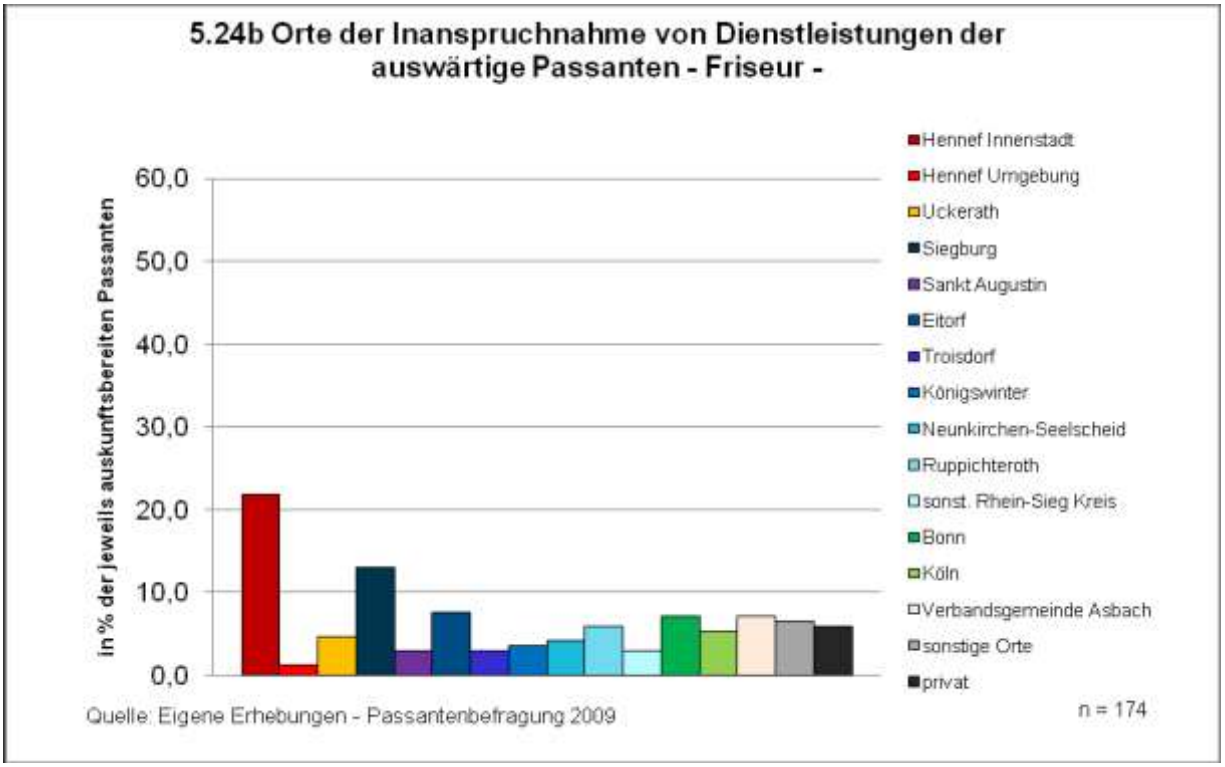
Auch die Dienstleistungen von Friseuren werden wie die von Banken von vielen Haushalten üblicherweise gerne am Wohnort in Anspruch genommen. Die Stadt Hennef erreicht hier bei den einheimischen Befragten eine Bindungsquote von 76%, davon entfallen 54% auf die Innenstadt, 10% auf Uckerath und auf die anderen Stadtteile zusammen weitere 11% (vgl. Abb. 5.24a und Tab. 5.24 im Anhang).



Die Quotensumme aller genannten Dienstleistungsorte für Friseurbesuche innerhalb der Stadt Hennef beträgt bei den Einheimischen 76%.

Die übrigen Nennungen entfielen auf Friseure in auswärtigen Orten, hier bildet Siegburg mit 8% den klaren Schwerpunkt, gefolgt mit Abstand von Sankt Augustin, Köln und Bonn mit je 2%. Auf die anderen Einzelorte entfallen jeweils weniger als 1% der Nennungen.

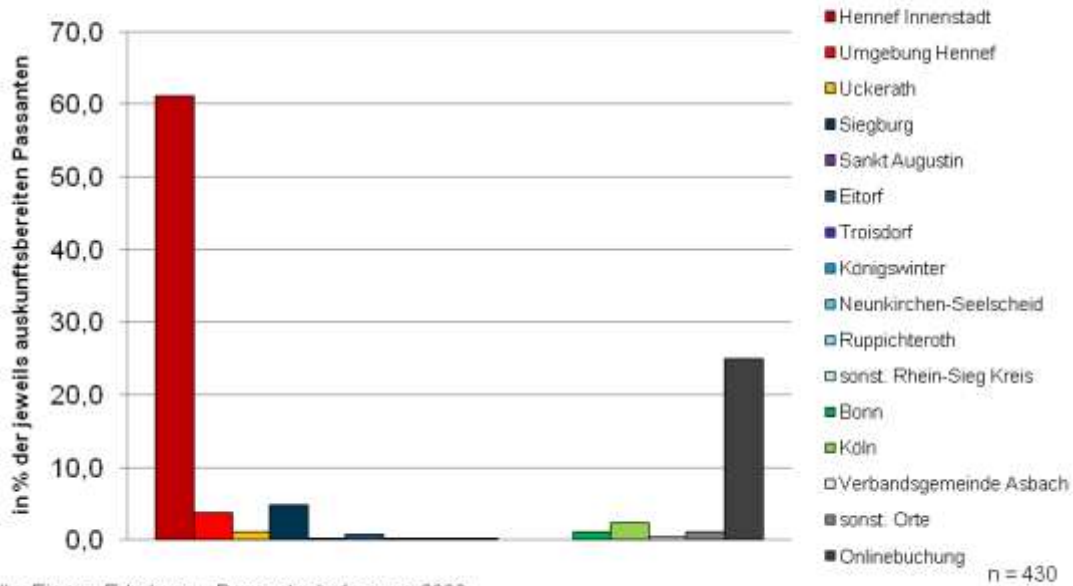
Von den Nennungen der Auswärtigen entfallen 28% auf Hennef, davon 22% auf die Innenstadt und 5% auf Uckerath, die anderen Stadtteile spielen für die Auswärtigen keine Rolle (vgl. Abb. 5.24b und Tab. 5.24 im Anhang).



Reisebüro

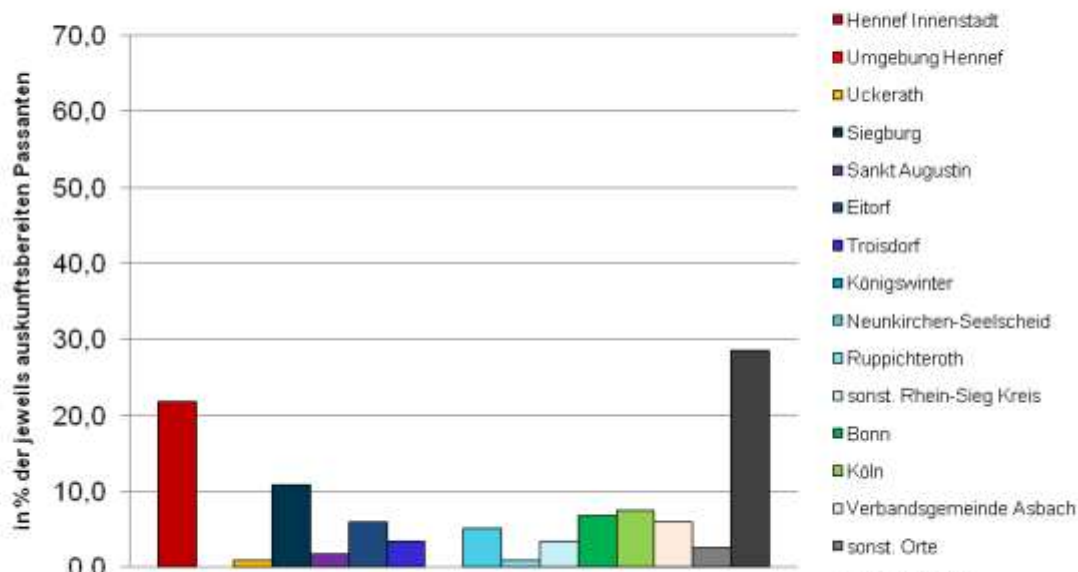
Von den Nennungen der befragten einheimischen Passanten entfallen 66% auf Reisebüros in der Stadt Hennef, davon 61% auf die Innenstadt und zusammen 5% auf Uckerath und die anderen Orte innerhalb Hennefs. Auffallend ist, dass mit einer kleinen Ausnahme von Siegburg mit 5% auch keine anderen Orte eine nennenswerte Bedeutung für den Nutzung von Reisebüros haben. Hier ist die größte Konkurrenz für die Reisebüros das Internet. 25% aller Nennungen entfallen auf Online-Buchungen. In keinem Warensortiment und bei keiner Dienstleistung wird eine annähernd hohe Nutzerquote von den Befragten genannt. Offenkundig nutzen reisewillige Hennefer entweder direkt das Netz oder wenn doch ein Reisebüro, dann bevorzugt eines am Wohnort (vgl. Abb. 5.25a und Tab. 5.25 im Anhang).

Abb. 5.25a Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der einheimischen Passanten - Reisebüro -



Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Abb. 5.25b Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der auswärtigen Passanten - Reisebüro -



Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Von den Nennungen der befragten Auswärtigen entfallen immerhin 23% auf Hennef (vgl. Abb. 5.25b und Tab. 5.25 im Anhang). Angesichts der o.g. Präferenz für ein wohnortnahes Reisebüro spricht das für eine gute Wettbewerbsstellung der Anbieter in Hennef. Unter den auswärtigen führt Siegburg mit 11%, gefolgt von Köln mit 8%, Bonn mit 7% sowie Eitorf und Asbach mit je 6% und Neunkirchen-Seelscheidt mit 5%. Auch bei den Auswärtigen erreicht der Anteil der Internetbuchungen mit 29% den Spitzenwert.

Gastronomische Dienstleistungen

Stellvertretend für den breiten Bereich der Gastronomie wurden die bevorzugten Einkehrorte für die drei Kategorien Kneipe und Gaststätte, Café und Eisdiele sowie Restaurants zum „Essen gehen ohne besonderen Anlass“ abgefragt (vgl. Tab. 5.23 bis 5.25). Die Anteile der Stadt Hennef bewegen sich bei den Nennungen der einheimischen Passanten für diese drei Gastronomiekategorien zwischen 73% (Restaurant) und 93% (Café/Eisdiele).

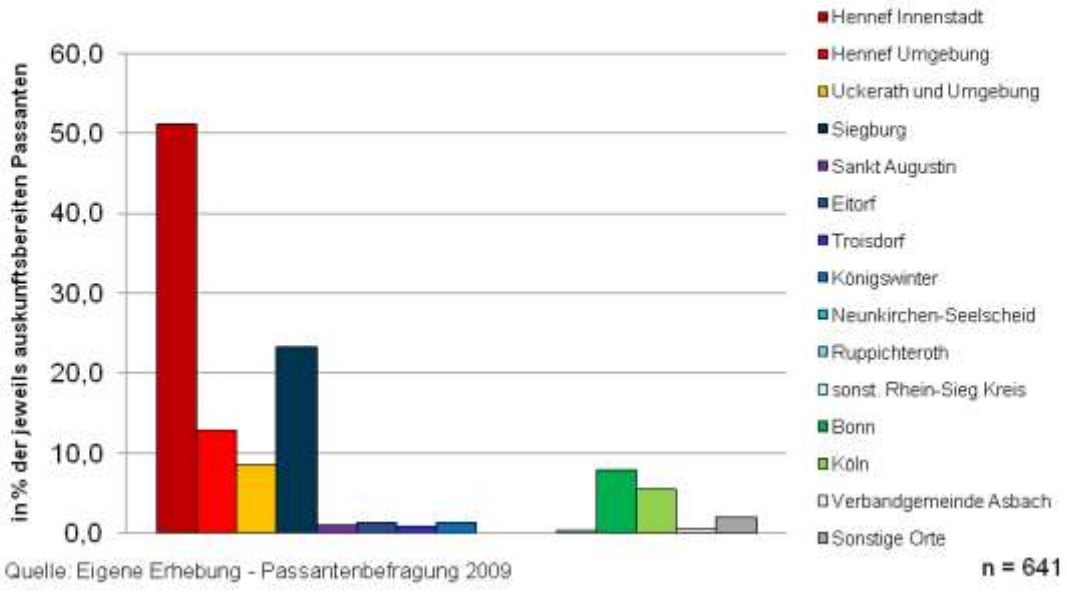
Die **Restaurants** in der Stadt erzielen im Bereich der Gastronomie den relativ niedrigsten Zuspruch. Die größte innerörtliche Bedeutung kommt hier mit 51% der Innenstadt zu, 9% entfallen auf Uckerath und zusammen 13% auf die anderen Stadtteile (vgl. Abb. 5.26a und Tab. 5.26 im Anhang).

Insgesamt entfällt auf die Restaurants in der Stadt Hennef ein Anteil von 73% der Nennungen einheimischer Passanten.

Unter den auswärtigen Orten genießen die Siegburger Restaurants mit 23% die höchste Akzeptanz, die restlichen Nennungen streuen räumlich erheblich. So entfallen 8% auf Bonn und 6% auf Köln, der Rest verteilt sich auf sonstige Standorte ohne Schwerpunkte.

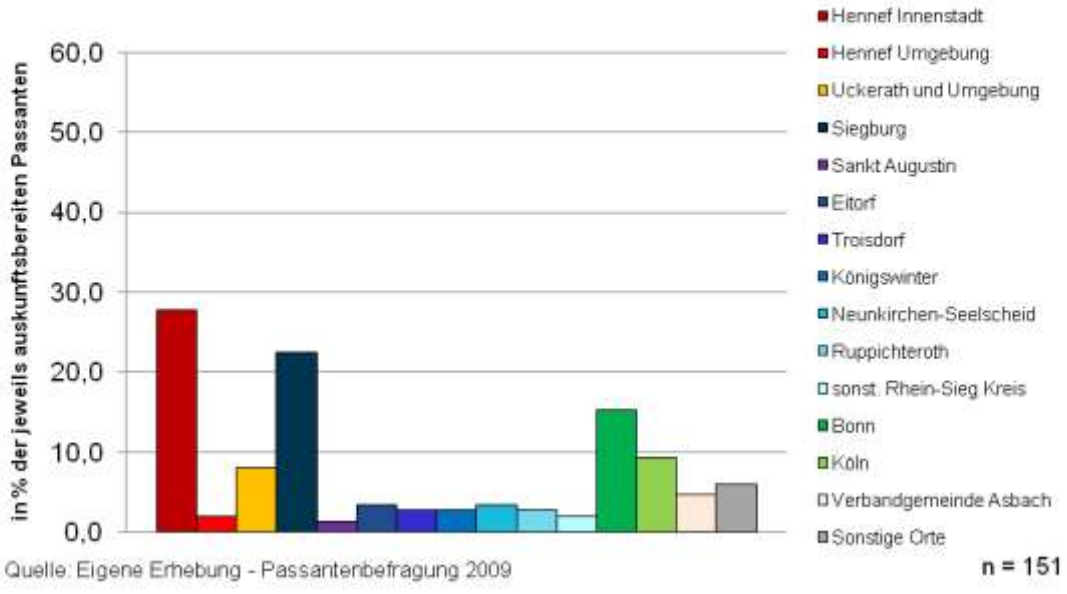
Von den Nennungen der befragten Auswärtigen entfallen 38% auf Hennef (vgl. Abb. 5.26b und Tab. 5.26 im Anhang).

Abb. 5.26a Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der einheimischen Passanten - Restaurant -



Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

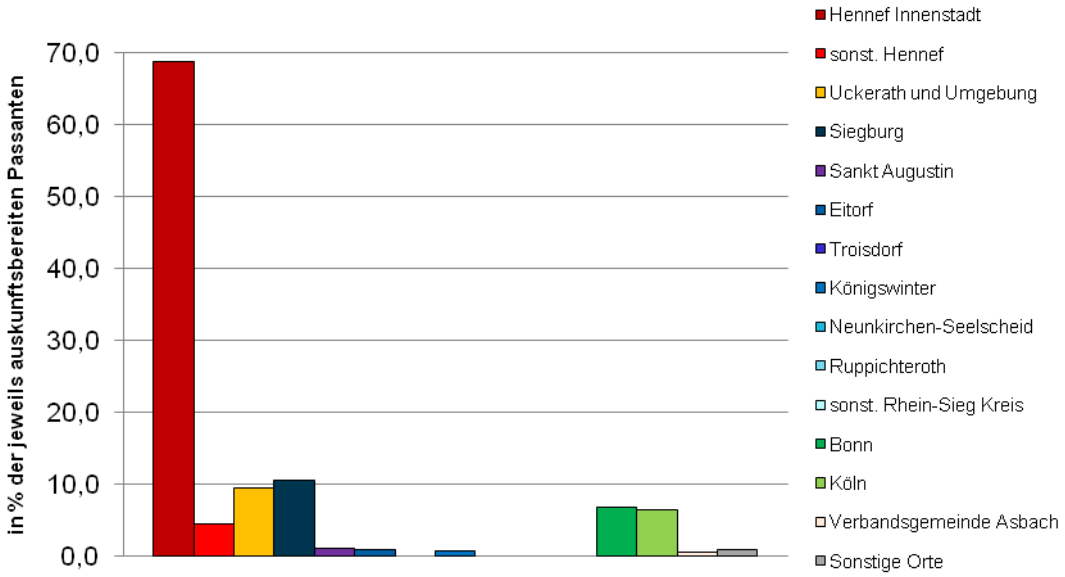
Abb. 5.26b Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der auswärtigen Passanten - Restaurant -



Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Beim Besuch von **Kneipen und Gaststätten** liegen die Nennungen für die Stadt Hennef erwartungsgemäß höher (vgl. Abb. 5.27a und Tab. 5.27 im Anhang).

Abb. 5.27a Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der einheimischen Passanten - Kneipe/Gaststätte -



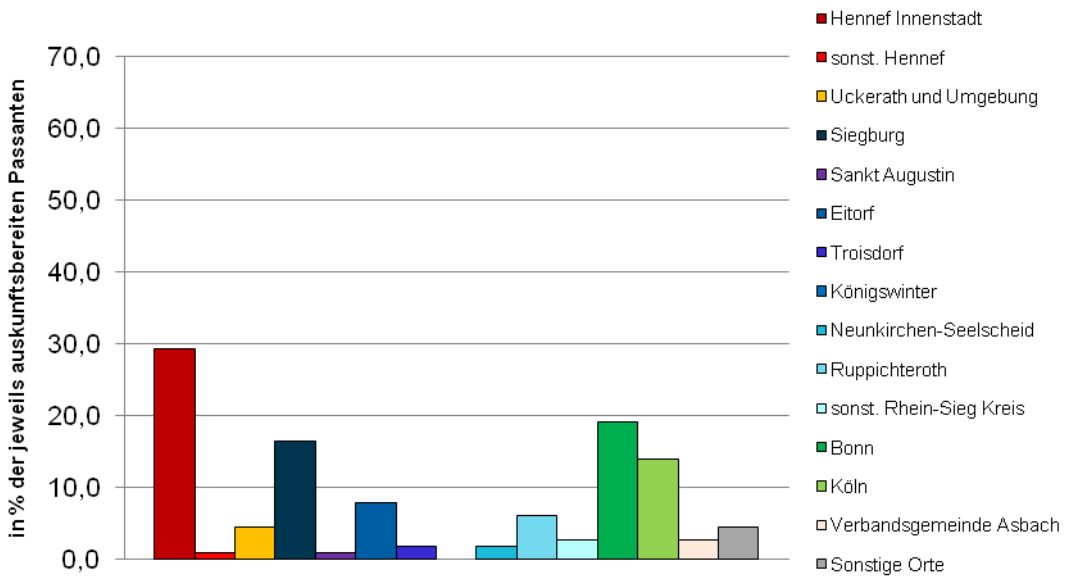
Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Von den Nennungen der einheimischen Passanten für den Besuch von Kneipen/Gaststätten entfallen insgesamt rund 82% auf Betriebe innerhalb der Stadt Hennef, davon knapp 69% auf die Innenstadt, 9% auf Uckerath und knapp 4% auf die sonstigen Stadtteile Hennefs.

Bei den auswärtigen Orten führt wie bereits bei den Restaurants Siegburg mit 10%, aber auch die Kneipen und Gaststätten in Bonn und Köln erreichen mit 7% bzw. 6% noch einen relativ hohen Wert. Der Rest der Nennungen zeigt keinen weiteren Schwerpunkt.

Von den Nennungen der befragten Auswärtigen entfallen beachtliche 35% auf die Stadt Hennef, davon 29% auf die Innenstadt und 4% auf Uckerath (vgl. Abb. 5.27b und Tab. 5.27 im Anhang). Die Auswärtigen favorisieren für diese gastronomische Kategorie vor allem Köln (19%), Siegburg (16%) und Bonn (14%). Mit deutlichem Abstand folgen Eitorf mit 8% und Ruppichteroth mit 6%.

Abb. 5.27b Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der auswärtige Passanten - Kneipe/Gaststätte -

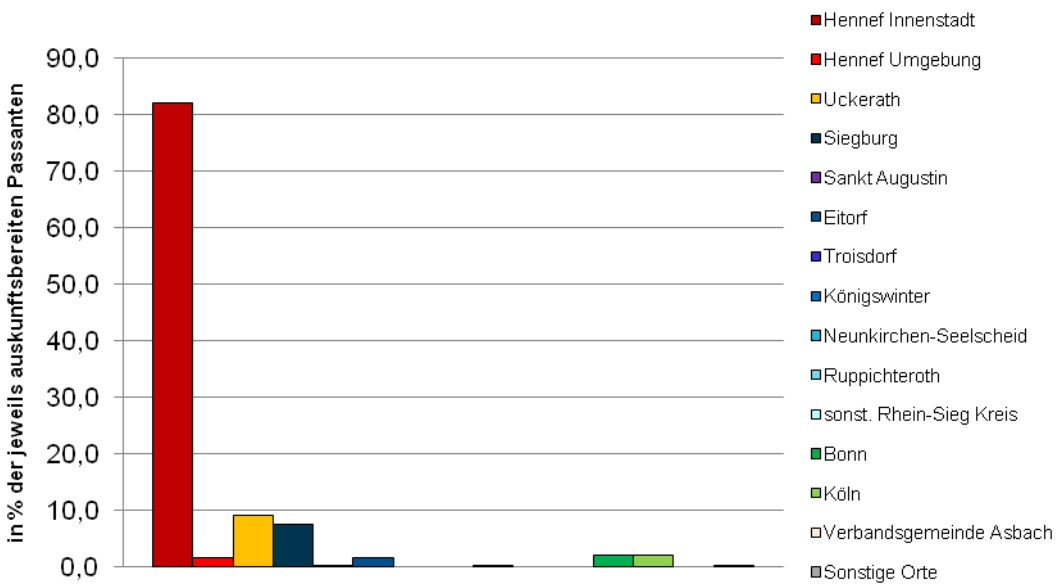


Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

n = 116

In der Kategorie **Café und Eisdiele** erzielt die Stadt Hennef die weitaus höchsten Werte im Bereich der Gastronomiebetriebe (vgl. Abb. 5.28a und Tab. 5.28 im Anhang).

Abb. 5.28a Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der einheimischen Passanten - Café/Eisdiele-



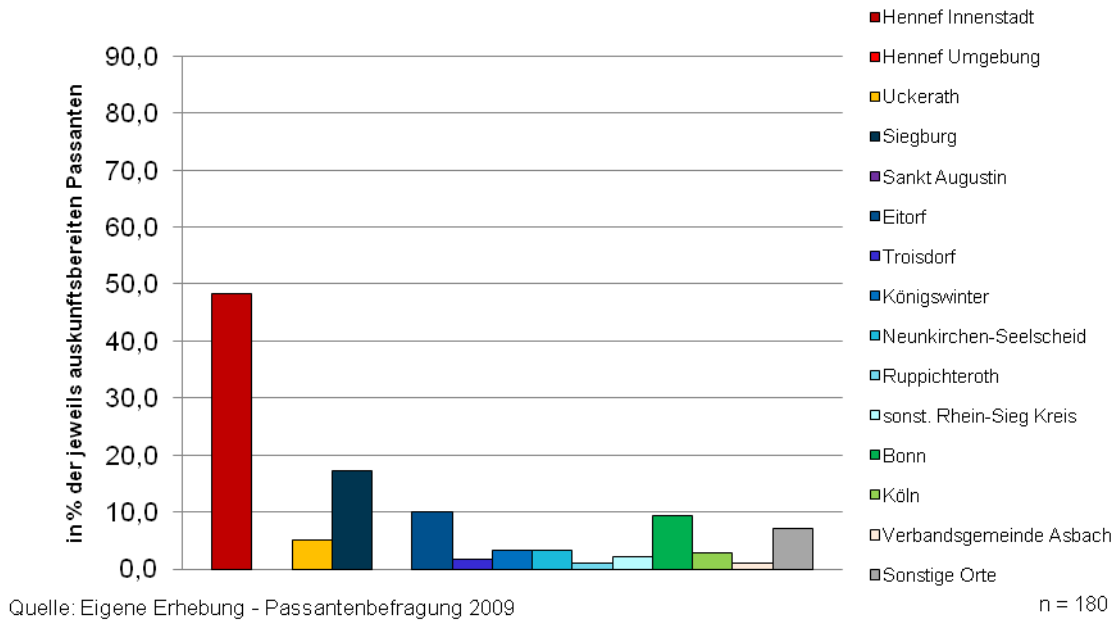
Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

n = 710

Von den Nennungen der einheimischen Passanten entfallen 93% auf Cafés und Eisdielen in Hennef, 82% der Nennungen gelten der Innenstadt, 9% Uckerath, die restlichen 2% entfallen auf die sonstigen Stadtteile .

Unter den auswärtigen Orten hat nur Siegburg mit 8% eine Bedeutung. Die wenigen restlichen Prozente verteilen sich auf andere Orte, von denen jedoch keiner eine nennenswerte Bedeutung inne hat.

Abb. 5.28b Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der auswärtigen Passanten - Café/Eisdiele-



Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009 n = 180

Von den Nennungen der befragten Auswärtigen entfallen ungewöhnlich hohe 48% auf die Hennefer Innenstadt und 5% auf Uckerath (vgl. Abb. 5.28b und Tab. 5.28 im Anhang).

Zwischenfazit Dienstleistungsorte:

Dienstleistungen werden von den Haushalten Hennefs ganz überwiegend innerhalb der eigenen Stadt nachgefragt. Auf Basis der Befragung einheimischer Passanten entfallen von allen Nennungen regelmäßig aufgesuchter Orte, an denen Dienstleistungen in Anspruch genommen werden, durchschnittlich 79% auf die Stadt Hennef.

Die Datenauswertung ergibt jedoch zwei deutliche Abweichungen von diesem Durchschnittswert: Bei den abgefragten Dienstleistungen außerhalb der Gastronomie liegen die Nennungen für Reisebüros mit 66% deutlich unterhalb dieses Durchschnitts. Dies ist dem extrem hohen Anteil von Internetbuchungen geschuldet. Trotz dieser Quote ist die Stellung Hennef daher bei Reisebüros gut und besser als es scheint, da außerörtliche Standorte keine Bedeutung haben und auch die Auswärtigen gerne Reisebüros in Hennef nutzen, obwohl Reisebüros normalerweise wohnortnah bevorzugt werden.

Bei den gastronomischen Leistungen ist das Bild heterogen. Zwar werden auch gastronomische Leistungen überwiegend innerhalb der eigenen Stadt nachgefragt. Bei der Rubrik Restaurant zeigen sich jedoch angebotsbedingte Nachfrageschwächen, von denen vor allem Siegburg, aber auch Bonn und Köln profitieren, während bei Cafés/Eisdielen die innerörtliche Inanspruchnahme sehr hoch ist und mit 93% den Spitzenwert unter den Dienstleistungen erreicht.

Uckerath hat bei allen abgefragten Dienstleistungsbereichen - mit Ausnahme der Nutzung von Reisebüros – gute Nutzungsquoten zwischen 9% und 13% der Gesamtheit der befragten Hennefer.

Die anderen Stadtteile von Hennef kommen zusammen unter den abgefragten Leistungsrubriken bei Café/Eisdiele und Kneipe/Gaststätte nur auf 2% bzw. 4%, liegen bei den anderen Dienstleistungen aber zwischen 6% und 13%. Insbesondere Restaurants (13%) und Friseurdienstleistungen (11%) haben dort eine nennenswerte Funktion inne.

Fazit:

Die Stadt Hennef ist als **Einkaufsort** für die eigene Bevölkerung im Bereich von periodischen Warengruppen mit durchschnittlich 94% der Nennungen aus den Passantenbefragungen in einer sehr starken Position. Diese Bedeutung nimmt mit 41% bei den aperiodischen Gütern deutlich ab. Hierfür sind in besonderem Maß die aus dem Mangel an großflächigen Angeboten resultierenden niedrigen Bindungsquoten in den Bereichen Bekleidung und Elektroartikel sowie - in deutlich geringerem Maße - noch die Bereiche Schuhe und Kinderkleidung ursächlich.

Mit Quoten zwischen 66% und 93% bei der Inanspruchnahme von **Dienstleistungen**

innerhalb der Stadt Hennef steigt die Bedeutung der Stadt als Dienstleistungsstandort für die Wohnbevölkerung über ihre Funktion als Einkaufsort aperiodischer Gütersortimente. Besonders gute Quoten bei der Inanspruchnahme werden in den Dienstleistungsbereichen Banken und Café erzielt, während der Bereich Restaurant eine deutlich unterdurchschnittliche Quote aufweist.

Im Gesamtdurchschnitt hält die Stadt Hennef bei der eigenen Bevölkerung als Dienstleistungsort für die abgefragten sechs Dienstleistungen einen Anteil von 79% gegenüber ermittelten 51% bei der Gesamtheit aller elf Warengruppen (periodische und aperiodische).

Für die befragten **Auswärtigen** ist Hennef als Einkaufsort vor allem für **Lebensmittel** (54% der Nennungen) – hier insbesondere die Anbieter an den Standorten in randlicher Lage zur Innenstadt (24%) sowie die Innenstadt (16%) und Uckerath (15%) – und für **Drogerieartikel** (46%), davon 39% Innenstadt und 6% Uckerath von Bedeutung. Die Innenstadt ist bei den Auswärtigen aber auch für die Warengruppen Bücher (34%) und Optik (24%) gut positioniert. Bei Spielwaren, Uhren/Schmuck, Haushaltswaren und Kinderkleidung liegt die Position der Innenstadt bei der Auswärtigen durchschnittlich bis leicht unterdurchschnittlich (12% bis 15%). Bei Elektroartikel (11%) und Damen-/Herrenbekleidung (7%) zeigt Hennef als Einkaufsstadt aus Sicht der Auswärtigen in denselben Branchen Defizite wie aus Sicht der Einheimischen.

5.4 Veränderung der Einkaufshäufigkeit und voraussichtliche Höhe der Geldausgaben für Einkäufe in der Innenstadt

Im Rahmen der Befragung einheimischer und auswärtiger Kunden wurde die **Änderung der Einkaufshäufigkeiten** in der Hennefer Innenstadt für den Zeitraum der **letzten zwei Jahre** untersucht.

Die Daten zeigen, dass sich diesbezüglich die einheimischen und auswärtigen Kunden unterschiedlich verhalten. So geben 61% der auswärtigen Kunden und 69% der befragten einheimischen an, ihre Einkaufshäufigkeit habe sich in den letzten 2 Jahren nicht verändert.

Während 19% der Einheimischen aussagen, ihre Besuchshäufigkeit in der Innenstadt habe in den letzten zwei Jahren abgenommen und nur 12% sagen, sie

kämen häufiger, ist das Bild bei den Auswärtigen in der Tendenz ausgeglichener. 21% der Auswärtigen sagen aus, sie kämen seltener in die Innenstadt und 18% sagen, dies sei häufiger der Fall (vgl. Tab. 5.29).

Tab. 5.29
Änderung der Einkaufshäufigkeit auswärtiger Passanten in der Hennefer Innenstadt in den letzten 2 Jahren

	Einheimische		Auswärtige		Gesamt	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Keine Veränderung	544	68,9	132	60,6	676	67,1
seltener	148	18,7	46	21,1	194	19,2
Gründe:						
innenstadtrelevant	*99*	*66,9*	*17*	*37,0*	*116*	*59,8*
persönlich	*44*	*29,7*	*26*	*56,5*	*70*	*36,1*
häufiger	98	12,4	40	18,3	138	13,7
Gründe:						
innenstadtrelevant	*36*	*36,7*	*5*	*12,5*	*41*	*29,7*
persönlich	*53*	*54,1*	*32*	*80,0*	*85*	*61,6*
Summe *)	**790**	**100,0**	**218**	**100,0**	**1.008**	**100,0**

**) Von den einheimischen Passanten machten 14 keine Angaben, von den auswärtigen Passanten 11*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Hinsichtlich der Entwicklung der Einkaufshäufigkeiten in der Hennefer Innenstadt ergibt sich damit bei der Befragungsgruppe der Einheimischen per Saldo ein Minus von 6 Prozentpunkten, bei den Auswärtigen ein Minus von 3 Prozentpunkten. Als Motive für diese Veränderungen wurden von den Einheimischen, die seltener kommen, zu zwei Dritteln Gründe angegeben, die sich auf die Innenstadt beziehen. Hier werden von rund 40% an erster Stelle ein Mangel an Angeboten und eine zu geringe Auswahl als Ursache genannt.

Dies zeigt sich auch bei der Frage, ob die interviewte Person am Befragungstag auch noch die Innenstadt besuchen wird. Nur 16% der einheimischen Befragten und 5% der Auswärtigen in Uckerath beantworteten diese Frage mit ja (vgl. Tab. 5.30).

Anders dagegen zeigt sich das Bild an den Randstandorten. Obwohl dort überwiegend Lebensmittel in größerer Menge mit dem Auto gekauft werden – ein

Einkauf, der nicht gerade eine ideale Voraussetzung für Einkaufskopplungen darstellt – sagen 43% der einheimischen Befragten in Stoßdorf und 36% an der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße aus, dass sie noch am gleichen Tag auch die Innenstadt besuchen werden. Selbst von den Auswärtigen an der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße sagen dies noch 27%. Damit ist eine relativ starke Kopplung zwischen den Randstandorten und der Innenstadt gegeben.

5.30 Besuch der Hennefer Innenstadt nach dem Einkauf an anderen Standorten

	Standort Aldi Stoßdorf		Standort Rewe, Lidl, Breuer		Standort Uckerath		Gesamt	
Einheimische	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
ja	42	43,3	65	35,7	20	16	127	31,4
nein	55	56,7	117	64,3	105	84	277	68,6
Summe	**97**	**100**	**182**	**100**	**125**	**100**	**404**	**100**

	Standort Aldi Stoßdorf		Standort Rewe, Lidl, Breuer		Standort Uckerath		Gesamt	
Auswärtige	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
ja	1	8,3	12	26,7	3	5,3	16	14
nein	11	91,7	33	73,3	54	94,7	98	86
Summe	**12**	**100**	**45**	**100**	**57**	**100**	**114**	**100**

	Standort Aldi Stoßdorf		Standort Rewe, Lidl, Breuer		Standort Uckerath		Gesamt	
Gesamt	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
ja	43	39,4	77	33,9	23	12,6	143	27,6
nein	66	60,6	150	66,1	159	87,4	375	72,4
Summe	**109**	**100**	**227**	**100**	**182**	**100**	**518**	**100**

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Auf die Frage nach der **Höhe ihrer voraussichtlichen Geldausgaben** für Einkäufe am Befragungstag in der Hennefer Innenstadt antworteten 584 der befragten Passanten (vgl. Tab. 5.31).

Von 584 Befragten, die in der Innenstadt angetroffen wurden oder die diese noch am Befragungstag aufsuchen wollten - davon 134 an Standorten außerhalb der Innenstadt - gaben 110 an, am Befragungstag in der Innenstadt keine Ausgaben für Ein-

käufe zu beabsichtigen.

5.31 Voraussichtliche Geldausgabe in der Hennefer Innenstadt nach Standorten

	Standort Aldi Stoßdorf		Standort Rewe, Lidl, Breuer		Standort Uckerath		Standort Innenstadt		Gesamt	
Einheimische	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
unter 10 Euro	8	21,1	5	8,1	6	30,0	47	12,5	66	13,3
10 - 20 Euro	8	21,1	11	17,7	3	15,0	90	24,0	112	22,6
20 - 50 Euro	10	26,3	21	33,9	-	-	105	28,0	136	27,5
50 - 100 Euro	5	13,2	10	16,1	3	15,0	40	10,7	58	11,7
mehr als 100 Euro	1	2,6	1	1,6	-	-	14	3,7	16	3,2
keine Ausgaben	6	15,8	14	22,6	8	40,0	79	21,1	107	21,6
Summe	**38**	**100**	**62**	**100**	**20**	**100**	**375**	**100**	**495**	**100**

	Standort Aldi Stoßdorf		Standort Rewe, Lidl, Breuer		Standort Uckerath		Standort Innenstadt		Gesamt	
Auswärtige	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
unter 10 Euro	-	-	-	-	-	-	24	32,0	24	27,0
10 - 20 Euro	-	-	5	50,0	1	33,3	15	20,0	21	23,6
20 - 50 Euro	1	100,0	4	40,0	1	33,3	20	26,7	26	29,2
50 - 100 Euro	-	-	1	10,0	1	33,3	9	12,0	11	12,4
mehr als 100 Euro	-	-	-	-	-	-	4	5,3	4	4,5
keine Ausgaben	-	-	-	-	-	-	3	4,0	3	3,4
Summe	**1**	**100**	**10**	**100**	**3**	**100**	**75**	**100**	**89**	**100**

	Standort Aldi Stoßdorf		Standort Rewe, Lidl, Breuer		Standort Uckerath		Standort Innenstadt		Gesamt	
Gesamt	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
unter 10 Euro	8	20,5	5	6,9	6	26,1	71	15,8	90	15,4
10 - 20 Euro	8	20,5	16	22,2	4	17,4	105	23,3	133	22,8
20 - 50 Euro	11	28,2	25	34,7	1	4,3	125	27,8	162	27,7
50 - 100 Euro	5	12,8	11	15,3	4	17,4	49	10,9	69	11,8
mehr als 100 Euro	1	2,6	1	1,4	-	-	18	4,0	20	3,4
keine Ausgaben	6	15,4	14	19,4	8	34,8	82	18,2	110	18,8
Summe	**39**	**100**	**72**	**100**	**23**	**100**	**450**	**100**	**584**	**100**

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Mittelt man die Angaben der Kaufwilligen, so beträgt die durchschnittliche geplante Ausgabenhöhe in der Innenstadt pro Kunde 36 €.

Dabei gaben Kunden, die in der Innenstadt befragt wurden, an, dort am Befragungstag im Durchschnitt für rund 37 € einkaufen zu wollen. Kunden die an den randlichen Standorten befragt wurden, beabsichtigten durchschnittliche Ausgaben in Höhe von rund 36 € für Einkäufe in der Innenstadt. Befragte am Standort Uckerath, die noch die Innenstadt aufsuchen wollten, planten dort Ausgaben von durchschnittlich 28 €.

Auch die Unterschiede zwischen den durchschnittlichen geplanten Einkaufsausgaben von Einheimischen und Auswärtigen in der Innenstadt sind relativ gering. Während ein einheimischer Kunde plant, durchschnittlich 37 € während seines Aufenthalts im Zentrum auszugeben, plant ein auswärtiger Kunde eine durchschnittliche Ausgabenhöhe von 35 €.

Die Verteilung zwischen den einzelnen Größenklassen der Ausgaben weist bei den unterschiedlichen Befragungsgruppen nur geringe Unterschiede auf. Während wie eben dargestellt, die gemittelte, durchschnittliche Ausgabenhöhe zwischen den Einheimischen und den Auswärtigen sich nicht wesentlich unterscheidet, ist der Anteil derjenigen Auswärtigen, die nur geringe Ausgaben (unter 10 €) beabsichtigen doppelt so hoch wie bei den Einheimischen, dafür sind jedoch bei den Auswärtigen die mittleren und oberen Größenklassen durchgehend etwas stärker besetzt.

Wie bereits bei der Untersuchung der Einkaufskopplungen der Randstandorte mit der Innenstadt dargestellt wurde, ist bei Kunden, die an den randlichen Standorten angetroffen wurden, der Kopplungsgrad von Einkäufen an den Randstandorten mit Einkäufen in der Innenstadt relativ hoch ausgeprägt (Einheimische 43% bzw. 36%). Dies spiegelt sich bei den Kunden auch auf der Ausgabenseite wieder, wenn von 111 Kunden an den Randstandorten, die am Befragungstag noch die Innenstadt aufsuchen wollen, 81 (= 73%) beabsichtigen dort am gleichen Tag auch noch einzukaufen und dabei dort im Durchschnitt pro Person noch 35 € auszugeben, obwohl sie ja bereits in Stoßdorf oder an der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße bereits Käufe getätigt haben. Es handelt sich hier also keineswegs nur um die Durchführung von kleineren Ergänzungskäufen in der Innenstadt.

5.5 Kaufkraftpotenzial, Kaufkraftströme und Kaufkraftbindung

Die bisher dargestellten Sachverhalte betreffen das Verhalten von einheimischen und auswärtigen Kunden hinsichtlich ihrer Wahl von Einkaufs- und Dienstleistungsorten, insbesondere die Stellung von Hennef. Aus der Kundenbefragung geht jedoch weder die Höhe der übers Jahr von den Kunden in Hennef getätigten Ausgaben hervor noch welche Kaufkraft im Jahr zur Verfügung steht und wie viel Kaufkraft aus Hennef abfließt. Um diese Informationen zu erhalten, müssen daher das vorhandene Kaufkraftpotenzial der Einwohner sowie die beobachtbaren Kaufkraftströme erfasst werden, damit die Bindung, der Abfluss und Zufluss von Geldmitteln dargestellt werden kann. Die Ermittlung des aktuellen Kaufkraftpotenzials in der Stadt Hennef und der Kaufkraftströme erfolgt hauptsächlich auf Basis folgender Quellen:

- amtliche Einwohnerzahlen,
- einzelhandelsrelevante Kaufkraft- und Umsatzkennziffern der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg.

Zur Berechnung des **einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials** werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen des Einzelnen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben im Bundesgebiet sind nach den Daten der GfK für das Jahr 2010 pro Kopf in Deutschland im Durchschnitt 5.088 € einzelhandelsrelevant.

Die Einwohner der Stadt Hennef verfügten im Jahr 2009 nach Aussage der GfK über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf von 5.439 €, das entsprach einem Kaufkraftindex von 104,6. Im Jahr 2010 sank die Kaufkraft auf 5.226 € pro Einwohner und entspricht damit einer Kaufkraftkennziffer von 102,7. Bundesweit sinkt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft jedes Bürgers von 5.201 € im Jahr 2009 auf 5.088 € im Jahr 2010. Insgesamt verringert sich also bundesweit die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, in Hennef schlägt sich dieser Rückgang allerdings überproportional nieder. Die örtliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft liegt jetzt nur noch knapp 3%-Punkte über dem Bundesdurchschnitt.

Neben der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer, die einen Durchschnittswert über alle Warengruppen darstellt, werden von der GfK auch sortimentsspezifische Kennziffern ermittelt, um die ortsspezifischen Kaufkraftvolumina für einzelne

Warengruppen zu erhalten. Für die in dieser Untersuchung näher untersuchten Branchensortimente sind nachfolgend für die wichtigsten Branchen die örtlichen Kaufkraftdaten dargestellt, soweit die jeweilige lokale sortimentsspezifische Kaufkraft 5 Mio. € oder mehr beträgt.

Von der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in der Stadt Hennef in Höhe von insgesamt 239,7 Mio. € bzw. 5.226 € je Einwohner entfallen an sortimentsspezifischer Kaufkraft auf den Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** 2.025 € pro Kopf. Damit ergibt sich für die Stadt Hennef ein Kaufkraftvolumen für den Bereich Nahrungs- und Genussmittel in Höhe von insgesamt 92,9 Mio. €.

Im Bereich **Gesundheits- und Körperpflege** (Drogerieartikel) beträgt die sortimentsspezifische Kaufkraft in Hennef 388 € je Einwohner. Damit ergibt sich für die Stadt Hennef ein Kaufkraftvolumen für den Bereich Gesundheits- und Körperpflege in Höhe von insgesamt 17,8 Mio. €.

Im Bereich **Bekleidung** beträgt die sortimentsspezifische Kaufkraft in Hennef 491 € pro Kopf. Damit ergibt sich für die Stadt Hennef ein Kaufkraftvolumen für den Bereich Bekleidung in Höhe von insgesamt 22,5 Mio. €.

Im Bereich **Schuhe und Lederwaren** liegt die sortimentsspezifische Kaufkraft in Hennef bei 93 € pro Kopf. Damit ergibt sich für die Stadt Hennef ein Kaufkraftvolumen für den Bereich Schuhe/Lederwaren in Höhe von insgesamt 4,3 Mio. €.

In den Bereichen **Elektrogeräte/Leuchten, Unterhaltungselektronik/elektronische Medien und Informationstechnologie incl. Telekommunikation** liegt die sortimentsspezifische Kaufkraft in Hennef bei 469 € pro Kopf. Damit ergibt sich für die Stadt Hennef ein Kaufkraftvolumen für den Bereichen Elektrogeräte/Leuchten, Unterhaltungselektronik/elektronische Medien und Informationstechnologie in Höhe von insgesamt 21,5 Mio. €.

In den Bereichen **Uhren/Schmuck und Optik/Foto** liegt die sortimentsspezifische Kaufkraft in Hennef bei 175 € pro Kopf. Damit ergibt sich für die Stadt Hennef ein Kaufkraftvolumen für den Bereichen Uhren/Schmuck und Optik/Foto in Höhe von insgesamt 8,0 Mio. €.

Im Bereich **Einrichtungsbedarf** liegt die sortimentsspezifische Kaufkraft in Hennef

bei 440 € pro Kopf. Damit ergibt sich für die Stadt Hennef ein Kaufkraftvolumen für den Bereich Einrichtung in Höhe von insgesamt 20,2 Mio. €.

Im Bereich **Bücher und Schreibwaren** liegt die sortimentsspezifische Kaufkraft in Hennef bei 207 € pro Kopf. Damit ergibt sich für die Stadt Hennef ein Kaufkraftvolumen für den Bereich Bücher und Schreibwaren in Höhe von insgesamt 9,5 Mio. €.

Im Bereich **Spielwaren/Hobby** liegt die sortimentsspezifische Kaufkraft in Hennef bei 134 € pro Kopf. Damit ergibt sich für die Stadt Hennef ein Kaufkraftvolumen für den Bereich Spielwaren/Hobby in Höhe von insgesamt 6,1 Mio. €.

Im Bereich **Baumarktwaren** liegt die sortimentsspezifische Kaufkraft in Hennef bei 594 € pro Kopf. Damit ergibt sich für die Stadt Hennef ein Kaufkraftvolumen für den Bereich Baumarktwaren in Höhe von insgesamt 27,2 Mio. €.

Zur Beurteilung der Stärke eines Einzelhandelsstandortes sind neben der vorhandenen Kaufkraft auch die örtlichen Einzelhandelsumsätze und die Einzelhandelszentralität entscheidend. Die von der GfK ermittelten **POS-Umsätze** (Umsätze am „Point of Sale“ = Standort des Verkaufs) setzen sich zusammen aus den Bruttoumsätzen der örtlichen, stationären Einzelhandelsbranchen, mit Ausnahme von Tankstellen sowie des Kfz-, Brennstoff- und Versandhandels.

Allerdings ist es auf dieser Datenbasis nicht möglich, über die lokale Gesamtsituation hinaus auch für alle Einzelbranchen spezifische Umsatzaussagen zu machen.

Der POS-Umsatzindex der GfK für die Stadt Hennef lag 2009 mit 70,5 deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 100. Jeder Einwohner Hennefs verfügte über 5.439 € einzelhandelsrelevanter Kaufkraft, der Umsatz im Hennefer Einzelhandel lag jedoch nur bei 3.423 € pro Einwohner.

2010 ändert sich die Situation: Der Umsatzindex steigt deutlich an auf 73,1, also auf 3.457 € pro Einwohner. Das heißt, dass es in der Gesamtrechnung zwar immer noch einen deutlichen Kaufkraftabfluss für den Einzelhandelsbereich aus der Stadt gibt, die Neuansiedlungen im Einzelhandel wie vor allem die der großflächigen Einzelhandelsbetriebe an der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße (Breuer, Rewe XL und Lidl) aber ihre positiven Auswirkungen auf die lokale Umsatzhöhe - und damit auf die lokale Kaufkraftbindung - zeigen.

Anders als diese Zahl für den Einzelhandel insgesamt den Umsatz zusammenfasst, ist tatsächlich in bestimmten Branchen – wie z.B. Bekleidung und Schuhe (vgl. Kap. 5.3.1) - dieser Kaufkraftabfluss (etwa nach Siegburg) noch deutlich größer. Diese Kaufkraftabflüsse – vor allem im Bereich der aperiodischen Güter - werden partiell durch Kaufkraftzuflüsse in anderen Warengruppen – insbesondere bei den periodischen Gütern - teilkompensiert, so dass sich in der Gesamtbetrachtung für die Stadt Hennef ein Abfluss bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von rund einem Drittel ergibt. Diese Dimension ist für einen Ort in einem weitgehend ländlichen Umfeld, von der Größe und begrenzten zentralörtlichen Bedeutung, wie sie Hennef besitzt, eine normale Größenordnung.

Dieser Kaufkraftabfluss drückt sich auch im **Einzelhandelszentralitätsindex** aus, in welchem der Kaufkraft der lokalen Bevölkerung die tatsächlichen Einzelhandelsumsätze am Ort gegenübergestellt werden. Durch den hieraus abgeleiteten Zentralitätsindex wird der Grad an Attraktivität und der Bedeutungsüberhang bzw. die Bedeutungsschwäche eines Einzelhandelsstandortes für sein Umland beziffert. Ein Indexwert von 100 besagt, dass die Kaufkraft dem Umsatz in einer Raumeinheit voll entspricht. Das heißt, dass theoretisch die gesamte Kaufkraft in einem Raum ausgeschöpft wird bzw. Abflüsse und Zuflüsse sich vollständig ausgleichen. Ein Zentralitätsindex über 100 zeigt einen Kaufkraftzufluss an einen Standort an, d.h. es wird dort ein höherer Einzelhandelsumsatz getätigt, als es die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung ermöglicht. Ein Wert unter 100 hingegen kennzeichnet einen Kaufkraftabfluss. Es ergeben sich daher beispielsweise hohe Zentralitätsindices in Citylagen und manchen Gewerbegebieten sowie generell in Orten, in die neben der örtlichen Kundschaft auch noch viele Kunden mit Kaufabsichten einpendeln, hingegen niedrige Werte etwa in Wohngebieten mit wenigen Betrieben oder in Orten mit einer niedrigen eigenen Kaufkraftbindung und/oder einem schwachen Einzelhandelsbesatz.

Der Zentralitätsindex in Hennef lag 2009 in einer Höhe von 67,4, was anzeigt, dass die vorhandene Kaufkraft in der Stadt Hennef rein rechnerisch nur zu ca. zwei Dritteln ausgeschöpft wurde.

Trotz des Absinkens der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Hennef um 1,9 Prozentpunkte, der jedoch ein deutlicher Anstieg des Umsatzindex um 2,6 Prozentpunkte gegenübersteht, ergibt sich für das Jahr 2010 ein Zentralitätsindex von 71,1. Dies entspricht einem Anstieg von 3,7 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr.

Wie schon oben erwähnt, erlaubt es die vorhandene Datenlage nicht, für alle Branchen in Hennef Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss zu bilanzieren. Wie bei der Darstellung der Kaufkraft sind für ausgewählte, wichtige Branchen aus dem periodischen und aperiodischen Bereich, für die das örtliche Kaufkraftpotenzial 5 Mio. € oder mehr beträgt, die nachfolgenden Berechnungen exemplarisch durchgeführt worden.

Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel (NuG)** verfügt die Stadt Hennef über eine Verkaufsfläche von 18.105 m². Bezogen auf die gängigen Leistungskennziffern für die unterschiedlichen Betriebstypen und –größen ergibt sich eine Jahresumsatzleistung in Hennef für NuG von 72,4 Mio. €. Der Umsatzgrößenordnung in Höhe von 72,4 Mio. € im Bereich Nahrungs- und Genussmittel bei örtlichen Lebensmittelanbietern steht in der Stadt Hennef ein Kaufkraftpotenzial für NuG von 92,9 Mio. € (GfK, 2010) gegenüber. Dies bedeutet per Saldo einen Kaufkraftabfluss in Höhe von 20,5 Mio. €. Erfahrungsgemäß werden diese Einkäufe bei einem entsprechend gutem Angebot bevorzugt wohnungsnah getätigt, daher ist davon auszugehen, dass ein großer Teil dieser Kaufkraft noch in Hennef gebunden wird.

Im Bereich **Drogeriewaren** verfügt die Stadt Hennef derzeit über eine Verkaufsfläche von 1.292 m². Bezogen auf die verfügbaren Leistungskennziffern ergibt sich eine Jahresumsatzleistung von 6,5 Mio. €. Der Umsatzgrößenordnung im Bereich Drogerieartikel in Höhe von 6,5 Mio. € steht in der Stadt Hennef ein Kaufkraftpotenzial von 17,8 Mio. € (GfK, 2010) gegenüber. Dies bedeutet per Saldo einen Kaufkraftabfluss in Höhe von 11,3 Mio. €.

Im Bereich **Bekleidung** verfügt die Stadt Hennef derzeit über eine Verkaufsfläche von rund 1.987 m². Bezogen auf die verfügbaren Leistungskennziffern ergibt sich eine Jahresumsatzleistung von 5,0 Mio. €. Der Umsatzgrößenordnung im Bereich Bekleidung in Höhe von 5,0 Mio. € steht in der Stadt Hennef ein Kaufkraftpotenzial von 22,5 Mio. € (GfK, 2010) gegenüber. Dies bedeutet per Saldo einen Kaufkraftabfluss in Höhe von 17,6 Mio. €.

Im Bereich **Schuhe/Lederwaren** verfügt die Stadt Hennef derzeit über eine Verkaufsfläche von rund 1.014 m². Bezogen auf die verfügbaren Leistungskennziffern ergibt sich eine Jahresumsatzleistung von 2,0 Mio. €. Der Umsatzgrößenordnung im Bereich Schuhe/Lederwaren in Höhe von 2,0 Mio. € steht in der Stadt Hennef ein Kaufkraftpotenzial von 4,3 Mio. € (GfK, 2010) gegenüber. Dies bedeutet per Saldo

einen Kaufkraftabfluss in Höhe von 2,2 Mio. €.

Im Bereich **Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik und Informationstechnologie incl. Telekommunikation** verfügt die Stadt Hennef derzeit über eine Verkaufsfläche von rund 1.788 m². Bezogen auf die verfügbaren Leistungskennziffern ergibt sich eine Jahresumsatzleistung von 11,6 Mio. €. Der Umsatzgrößenordnung im Bereich Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik und Informationstechnologie in Höhe von 9,9 Mio. € steht in der Stadt Hennef ein Kaufkraftpotenzial von 21,5 Mio. € (GfK, 2010) gegenüber. Dies bedeutet per Saldo einen Kaufkraftabfluss in Höhe von 9,9 Mio. €, wobei der Bereich Telekommunikation einen Kaufkraftzufluss von 1,1 Mio € verzeichnet.

Im Bereich **Uhren/Schmuck und Optik/Foto** verfügt die Stadt Hennef derzeit über eine Verkaufsfläche von rund 1.139 m². Bezogen auf die verfügbaren Leistungskennziffern ergibt sich eine Jahresumsatzleistung von 6,8 Mio. €. Der Umsatzgrößenordnung im Bereich Uhren/Schmuck und Optik/Foto in Höhe von 6,8 Mio. € steht in der Stadt Hennef ein Kaufkraftpotenzial von 8,0 Mio. € (GfK, 2010) gegenüber. Dies bedeutet per Saldo einen Kaufkraftzufluss in Höhe von 1,2 Mio. €.

Im Bereich **Einrichtungsbedarf** verfügt die Stadt Hennef derzeit über eine Verkaufsfläche von rund 5.227 m². Bezogen auf die verfügbaren Leistungskennziffern ergibt sich eine Jahresumsatzleistung von 7,1 Mio. €. Der Umsatzgrößenordnung im Bereich Einrichtungsbedarf in Höhe von 7,1 Mio. € steht in der Stadt Hennef ein Kaufkraftpotenzial von 20,2 Mio. € (GfK, 2010) gegenüber. Dies bedeutet per Saldo einen Kaufkraftabfluss in Höhe von 13,1 Mio. €.

Im Bereich **Bücher/Schreibwaren** verfügt die Stadt Hennef derzeit über eine Verkaufsfläche von rund 521 m². Bezogen auf die verfügbaren Leistungskennziffern ergibt sich eine Jahresumsatzleistung von 2,4 Mio. €. Der Umsatzgrößenordnung im Bereich Bücher/Schreibwaren in Höhe von 2,4 Mio. € steht in der Stadt Hennef ein Kaufkraftpotenzial von 9,5 Mio. € (GfK, 2010) gegenüber. Dies bedeutet per Saldo einen Kaufkraftabfluss in Höhe von 7,0 Mio. €.

Im Bereich **Spielwaren/Hobby** verfügt die Stadt Hennef derzeit über eine Verkaufsfläche von rund 660 m². Bezogen auf die verfügbaren Leistungskennziffern ergibt sich eine Jahresumsatzleistung von 1,8 Mio. €. Der Umsatzgrößenordnung im Bereich Spielwaren/Hobby in Höhe von 1,8 Mio. € steht in der Stadt Hennef ein Kaufkraftpotenzial von 6,1 Mio. € (GfK, 2010) gegenüber. Dies bedeutet per Saldo einen

Kaufkraftabfluss in Höhe von 4,3 Mio. €.

Im Bereich **Baumarktwaren** verfügt die Stadt Hennef derzeit über eine Verkaufsfläche von rund 20.154 m². Bezogen auf die verfügbaren Leistungskennziffern ergibt sich eine Jahresumsatzleistung von 40,3 Mio. €. Der Umsatzgrößenordnung im Bereich Baumarktwaren in Höhe von 40,3 Mio. € steht in der Stadt Hennef ein Kaufkraftpotenzial von 27,2 Mio. € (GfK, 2010) gegenüber. Dies bedeutet per Saldo einen Kaufkraftzufluss in Höhe von 13,1 Mio. €.
Fazit:

Die aktuelle einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2010) der GfK für die Stadt Hennef beträgt 102,7, sinkt damit also um 1,9 Prozentpunkte gegenüber 2009 bei einer allgemein sinkenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Deutschland. Sie gibt das Potenzial an, das in den Einzelhandel mit Konsumartikeln (außer Kfz-, Energie- und Versandhandel) fließt. Damit liegt das für den Einzelhandel verfügbare Ausgabevolumen um 2,7 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).
Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen in der Stadt Hennef beträgt 239,7 Mio. €/p.a. (GfK, Stand: 2010). Es entfallen damit auf jeden Einwohner Hennefs durchschnittlich 5.226 € (Stand: 2010) (Bundesrepublik Deutschland 5.088 € je Einwohner).

Hennef verfügt über einen Einzelhandelszentralitätsindex von 71,1, die Summe der POS-Einzelhandelsumsätze in Hennef beträgt 158,6 Mio. €. Es erfolgt ein Kaufkraftabfluss aus der Stadt Hennef in Höhe von 33,8% der lokal vorhandenen Kaufkraft, das entspricht 81,1 Mio. €/p.a. Davon sind hier 76,1 Mio. € branchenmäßig aufgeschlüsselt dargestellt.

In den periodischen Warengruppen ist dieser Kaufkraftabfluss aus Hennef durchgängig niedriger und der –zufluss höher als dies bei den aperiodischen Warengruppen der Fall ist. Besonders hohe Kaufkraftabflüsse verzeichnen die Bereiche Bekleidung (18 Mio. €), Wohn-/Einrichtungsbedarf (13 Mio. €) und Elektroartikel, hier insbesondere Unterhaltungselektronik mit allein 5 Mio. €. Der Bereich Nahrungs- und Genussmittel verzeichnet zwar mit 20,5 Mio. € den höchsten Kaukraftabfluss der aufgeführten Sortimente, da aber erfahrungsgemäß diese Einkäufe bei einem entsprechend gutem Angebot bevorzugt wohnungsnah getätigt werden, ist davon auszugehen, dass ein großer Teil dieser Kaufkraft noch in Hennef gebunden wird. Kaufkraftzuflüsse verzeichnen vor allem die Bereiche Baumarkt, Optik/Uhren/Schmuck und Telekommunikation.

6 Die verkehrsrelevante Infrastruktur in Hennef-Innenstadt und ihre Bewertung

6.1 Verkehrsmittelwahl und Erreichbarkeit des Zentrums

Die Passanten wurden nach dem **Verkehrsmittel** befragt, das sie benutzt haben, um an die Befragungsstandorte (Innenstadt, Randstandorte und Uckerath) in Hennef zu kommen. In Anbetracht der unterschiedlichen Wegedistanzen von auswärtigen und einheimischen Passanten zeigen sich verschiedene Verkehrsmittelpräferenzen zwischen diesen beiden Befragungsgruppen.

Für die Erreichbarkeit der Befragungsstandorte in Hennef durch **auswärtige Besucher** haben nur zwei Verkehrsmittel eine überragende Bedeutung: 79% kommen mit dem Pkw, der damit klar der dominierende Verkehrsträger für Kunden ist. Immerhin knapp 18% benutzen mit dem Bus oder der Bahn ein öffentliches Verkehrsmittel. Das Fahrrad oder ein motorisiertes Zweirad sind für diese Kundengruppe als Verkehrsträger mit Quoten zwischen 1,8% und 0,4% fast bedeutungslos (vgl. Abb. 6.01 und Tab. 6.01).

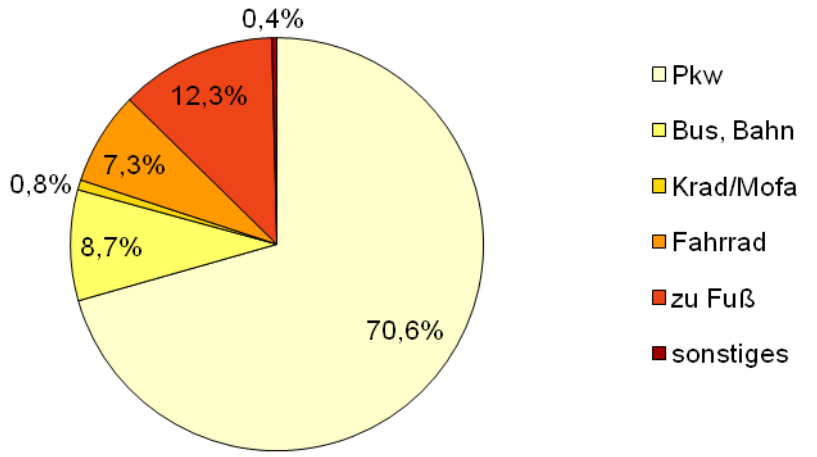
Tab. 6.01
Verkehrsmittelwahl der Passanten, um die Befragungsstandorte in der Stadt Hennef zu erreichen

	Einheimische		Auswärtige		Gesamt	
	abs.	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
Pkw	546	68,3	179	78,9	725	70,6
Bus, Bahn	49	6,1	40	17,6	89	8,7
Krad/Mofa	7	0,9	1	0,4	8	0,8
Fahrrad	71	8,9	4	1,8	75	7,3
zu Fuß	123	15,4	3	1,3	126	12,3
Sonstiges	4	0,5	0	0,0	4	0,4
Summe *)	**800**	**100,0**	**227**	**100,0**	**1027**	**100,0**

**) Von den einheimischen Passanten machten 4 keine Angaben, von den auswärtigen Passanten 2*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Abb. 6.01 Verkehrsmittelwahl aller Passanten um die Stadt Hennef zu erreichen



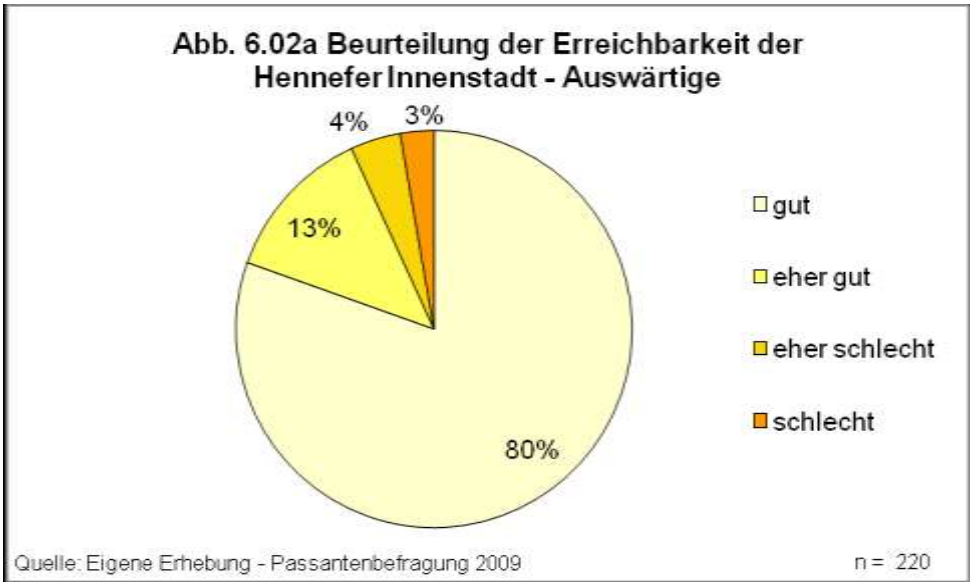
Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009 n = 1027

Die Verkehrsmittelwahl der **einheimischen Befragten** für Einkäufe in Hennef weicht von der der Auswärtigen erwartungsgemäß ab. Für ihre Einkäufe wählen 9% der befragten Hennefer das Fahrrad, 15% kommen zu Fuß. Mit 68% dominiert aber auch bei den Einheimischen eindeutig der Pkw als das meistbenutzte Verkehrsmittel, um innerhalb der Stadt zum Einkauf zu gelangen. Als öffentliches Verkehrsmittel spielen Bus und Bahn eine eher geringe Rolle, gerade 6% der Hennefer geben an, den ÖPNV bei ihren Einkäufen zu nutzen. Kunden aus dem Raum Uckerath nutzen mit 88% verstärkt den Pkw, 11% kommen mit dem ÖPNV und unter 1% nutzen ein Zweirad.

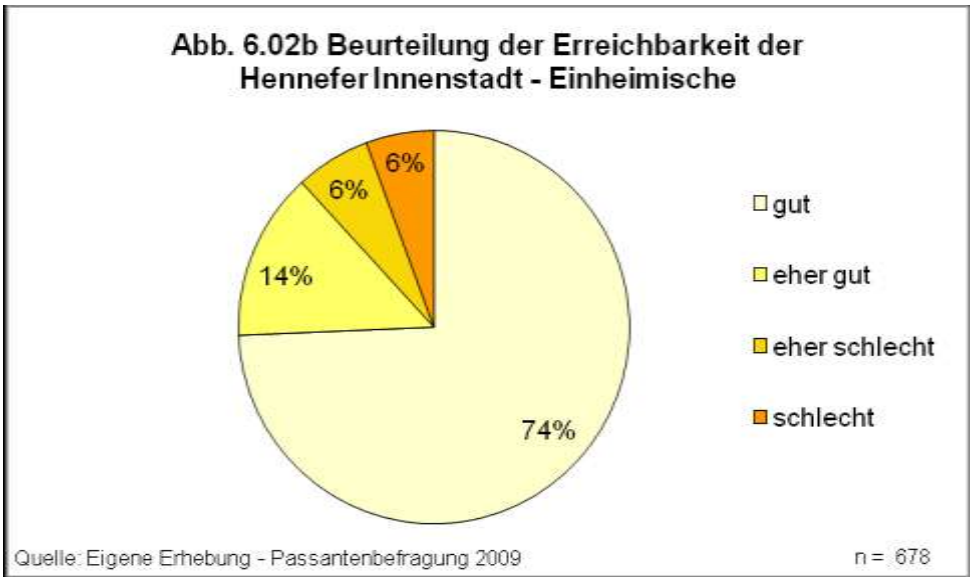
Differenziert man die Befragungsergebnisse nach Besuchern der Innenstadt und nach Besuchern der Randstandorte (Bröltalstr./Emil-LangenStr. und Aldi Stoßdorf), so liegt der Pkw-Anteil unter den Innenstadtbesuchern erwartungsgemäß niedriger als bei den Besuchern der Randstandorte:
Von den einheimischen Besuchern der **Innenstadt** kommen 50% mit dem Pkw, 29% zu Fuß, 11% mit dem Fahrrad und 8% mit dem Bus. Von den auswärtigen Besuchern kommen 64% mit dem Pkw, 20% mit der Bahn und 12% mit dem Bus.
Unter den Besuchern der **Randstandorte** gibt es dagegen keinen Unterschied zwischen den befragten Einheimischen und den Auswärtigen –beide kommen zu jeweils 91% mit dem Pkw.

Angesichts der insgesamt führenden Bedeutung des Pkw für Einkaufsfahrten in der Stadt Hennef ist die Sicherung einer hohen individuellen Mobilität und Erreichbarkeit der Einkaufsstätten für den motorisierten Individualverkehr eine Grundvoraussetzung für die Erhaltung der Versorgungsfunktion des örtlichen Zentrums.

Mit der gegenwärtigen **Erreichbarkeit** der Hennefer Innenstadt sind die auswärtigen Besucher in hohem Maße zufrieden (vgl. Abb. 6.02a). Lediglich 7% finden sie *schlecht* oder *eher schlecht*, dagegen bewerten sie 81% aller Befragten als *gut* und 13% als *eher gut*. Dies ergibt eine extrem hohe Zufriedenheitsquote von insgesamt 93%. Bei den auswärtigen Kunden verfügt die Hennefer Innenstadt damit über ein sehr ausgeprägtes Image guter Erreichbarkeit, als positiven und wertvollen Standortfaktor.

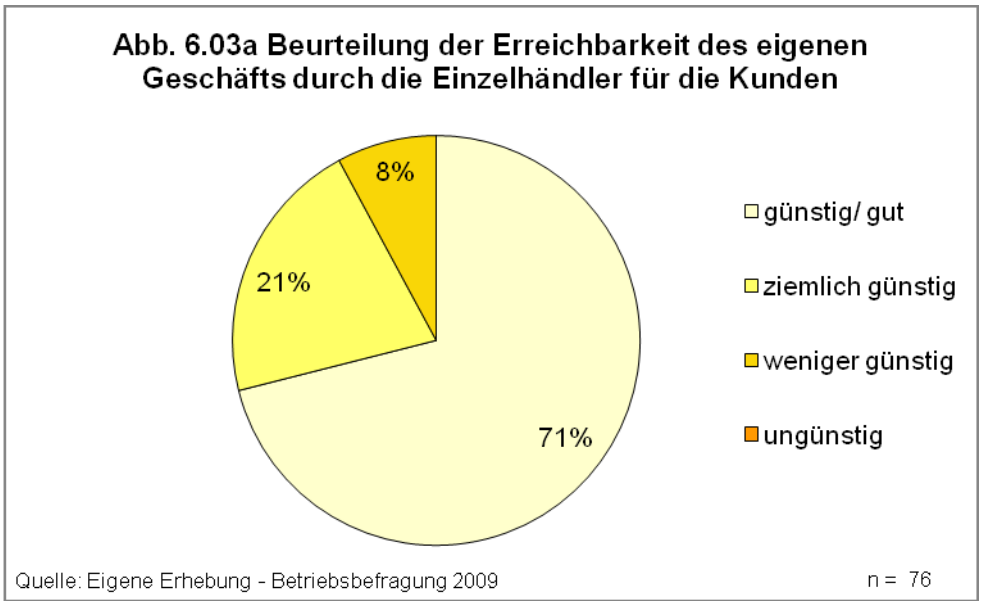


Die Urteile der Einheimischen unterscheiden sich von den Externen in dieser Frage nur graduell. Lediglich 12% finden die Erreichbarkeit der Innenstadt *schlecht* oder *eher schlecht*, 74% aller einheimischen Befragten bewerten sie als *gut* und 14% als *eher gut*. Dies ergibt eine Zufriedenheitsquote von insgesamt 88% (vgl. Abb. 6.02b).



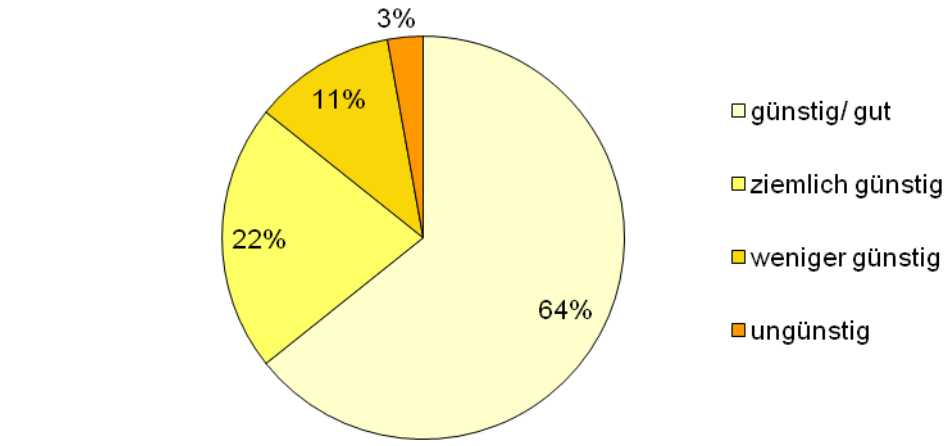
Nicht nur die Kunden, sondern auch die übergroße Mehrheit der **Einzelhändler** in den Ortszentren beurteilt die Erreichbarkeit ihres eigenen Geschäftes ähnlich positiv, wenn auch die Bestnote *gut/günstig* etwas seltener vergeben wird als von den Kunden selber. Im Durchschnitt bewerten jedoch 92% der Einzelhändler die **Erreichbarkeit ihres Geschäftes für die Kundschaft** als *gut/günstig* bzw. *ziemlich gut/günstig*. Mit 8% urteilen weniger als jeder Zehnte dagegen einschränkend mit *weniger günstig.* Als *ungünstig* für die Kunden wertete die Erreichbarkeit von den Einzelhändlern niemand (vgl. Abb. 6.03a).

Insgesamt fällt damit die Beurteilung ihres Geschäftes hinsichtlich der Erreichbarkeit für die Kundschaft durch die Einzelhändlerschaft sehr positiv aus.



Etwas schwächer fallen die Wertungen des Einzelhandels aus in Bezug auf ihre **Erreichbarkeit für die Lieferanten** (vgl. Tab. vgl. Abb. 6.03b).

Abb. 6.03b Beurteilung der Erreichbarkeit des eigenen Geschäfts durch die Einzelhändler für die Lieferanten



Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009 n = 70

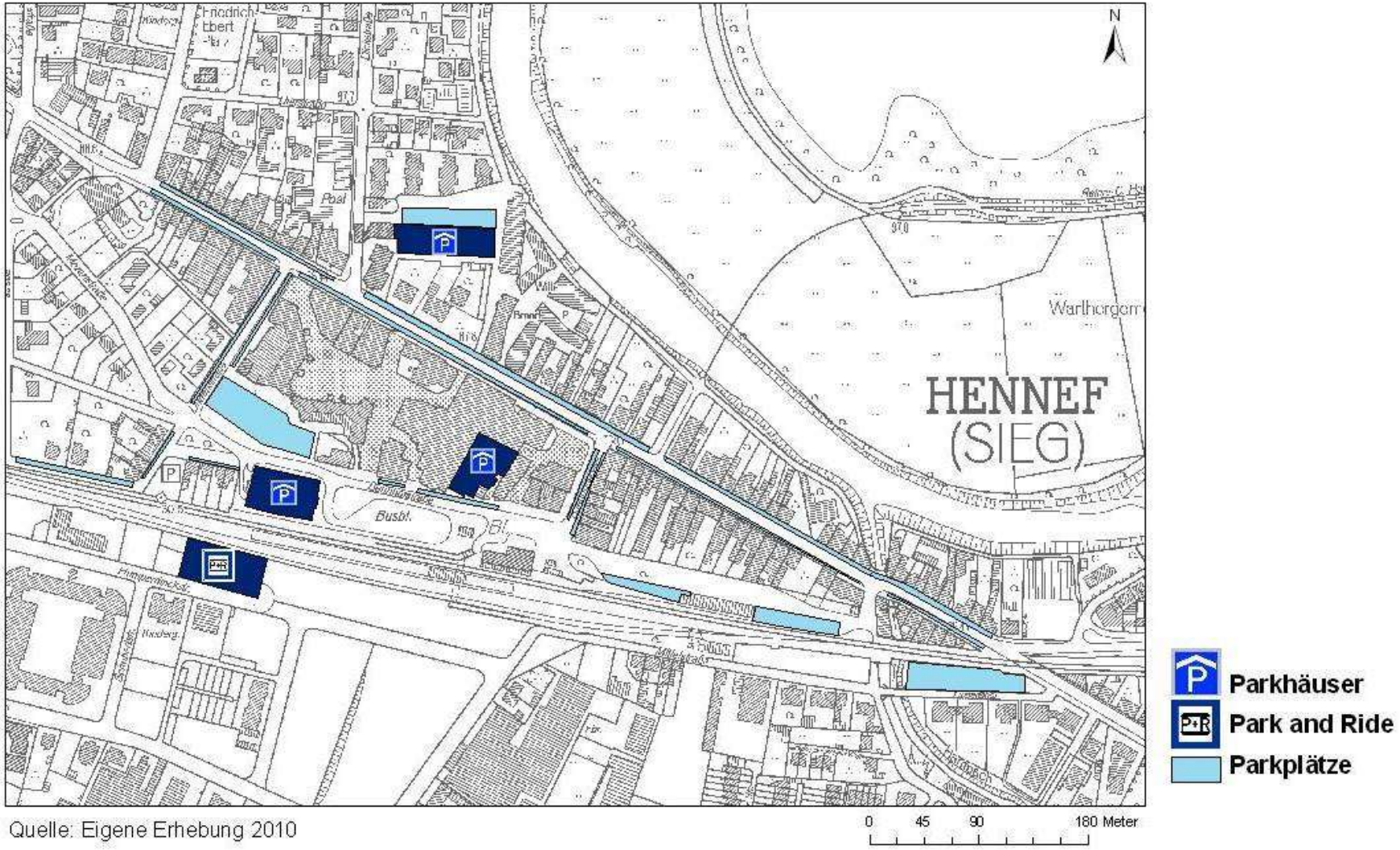
Hier sind noch 85% der Einzelhändler zufrieden. 2 von 69 auskunftsbereiten Betrieben (= 3%) gaben die eindeutige Wertung *ungünstig* ab, 8 weitere Betriebe (12%) machten die Aussage *weniger günstig*. Während die Erreichbarkeit für die Kunden von den Einzelhändlern also weitgehend positiv eingeschätzt wird, bestehen bei der Belieferung jedes siebten Betriebs in der Innenstadt offensichtlich Probleme.

6.2 Die Parkplatzsituation und ihre Beurteilung

Die Karte 6 mit der Darstellung der räumlichen Lage der Parkplätze und der dort jeweils verfügbaren Stellplatzzahl veranschaulicht, dass es rund um die Einkaufszone in fußläufiger Entfernung 4 größere Parkplätze (Heiligenstädter Platz, Ladestraße, Dickstraße/Rathaus und Mittelstraße), 2 Tiefgaragen (Hit und Dickstraße), 1 Parkhaus (Bahnhofstraße) und ein P+R-Parkhaus (Humperdinckstraße) gibt. Hinzu kommen weitere Parkmöglichkeiten entlang der Frankfurter Straße und an der Lindenstraße. Dies ist sowohl von der Zahl an Parkplätzen wie von der räumlichen Lage her eine Ausstattung, die Klagen und Kritiken von Befragten über mangelnde Parkmöglichkeiten als ungerechtfertigt erscheinen lassen.

universitätbonn Geographie

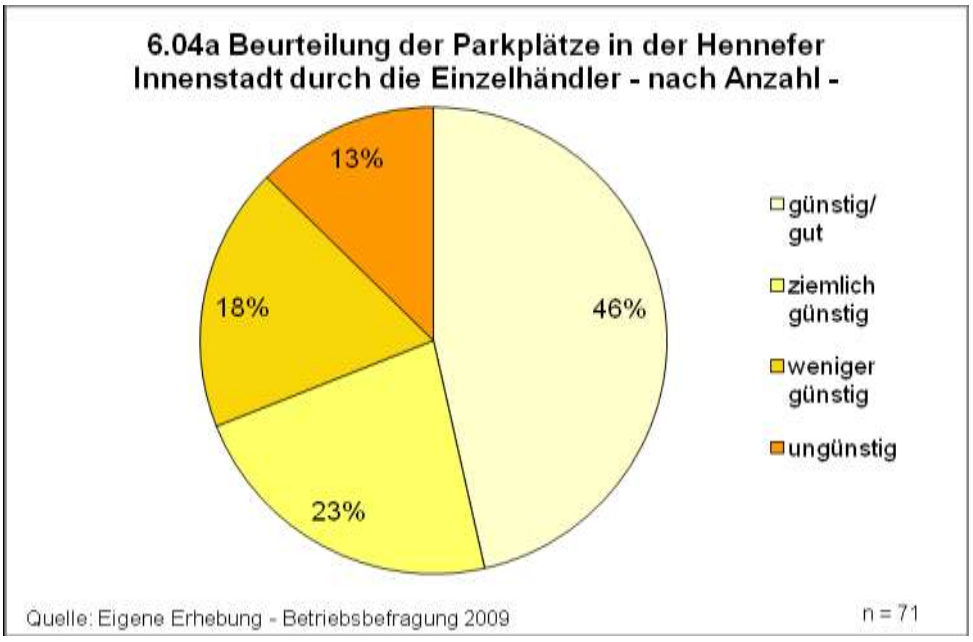
Karte 6:
Parksituation - Zentraler Versorgungsbereich



Quelle: Eigene Erhebung 2010

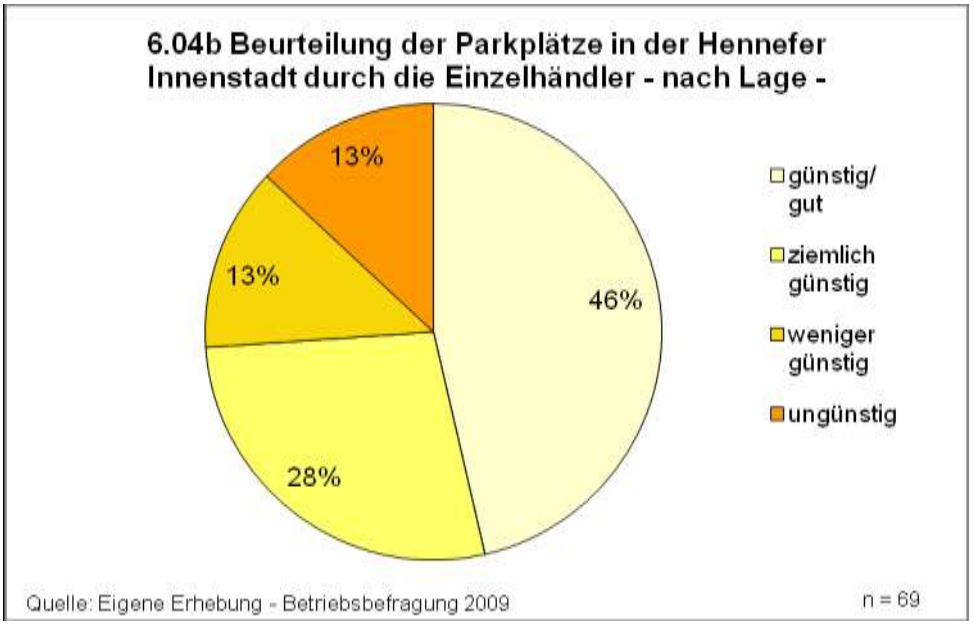
Ein gängiges Problem, das dieser subjektiven Einschätzung zugrunde liegt, ist, dass aufgrund der begrenzten Ausstattung der Hennefer Innenstadt mit Einzelhandelsangeboten - anders als z.B. in Bonn oder anderen größeren und besser ausgestatteten Zentren - viele Kunden in Mittelzentren erwarten, in größtmöglicher Nähe der aufgesuchten Geschäfte parken zu können und dass in mittleren und kleineren Zentren nur kurze Wegedistanzen toleriert werden.

Von den befragten Einzelhändlern und Kunden wird die Parksituation einmal hinsichtlich der Lage und zum anderen hinsichtlich der Anzahl von Parkplätzen differenziert bewertet. Die **Anzahl der vorhandenen Parkplätze** beurteilen 47% der Einzelhändler als *gut* und weitere 23% als *ziemlich gut*. Zusammen sind gerundet 69% der Einzelhändler zufrieden. Völlig unzufrieden mit der Zahl der Parkplätze sind 13% der Einzelhändler (vgl. Abb.6.04a).



Bei der Beurteilung der Parkplatzsituation durch die einheimischen wie auch auswärtigen Kunden zeigt sich bezüglich der Anzahl von Parkplätzen eine schlechtere Einschätzung wie durch die Einzelhändler: 38% werten als *gut* und weitere 21% als *ziemlich gut*. Zusammen sind damit 59% der Kunden zufrieden. Völlig unzufrieden mit der Zahl der Parkplätze sind 17% der einheimischen Kunden. Die Parkmöglichkeiten in der Hennefer Innenstadt werden demnach negativer beurteilt wie ihre Erreichbarkeit. Vergleicht man die einheimischen und die auswärtigen Befragten, so ergeben sich kaum Unterschiede, nur die Negativwertungen fallen bei den Auswärtigen geringfügig schwächer aus. Von ihnen werten 14% mit *schlecht*, von den Ein-

heimischen 18%.
Die **Lage der Parkplätze** wird von den Einzelhändlern etwas positiver wie deren Anzahl gesehen, 46% urteilen mit *gut* und weitere 28% mit *ziemlich gut* (vgl. Abb. 6.04b). Es sind also mit 74% rund drei Viertel der Einzelhändler insgesamt zufrieden, jeweils 13% sind *eher unzufrieden* oder urteilen mit *ungünstig*.



Bei der Beurteilung der Lage der Parkplätze durch die Kunden zeigt sich eine ähnlich positive Einschätzung wie durch die Einzelhändler. 51% urteilen mit *gut* und weitere 22% als *ziemlich gut* (vgl. Tab. 6.05). Zusammen sind mit 73% fast drei Viertel der Kunden hier zufrieden. Völlig unzufrieden mit der Lage der Parkplätze sind nur 12% der Kunden.

Differenziert man die Befragten wieder in Einheimische und Auswärtige, so ergibt sich hier bei den Auswärtigen eine etwas schlechtere Bewertung. 69% sind mit der Lage der Parkplätze zufrieden, von den Einheimischen sagen dies 74% aus. Von Letzteren werten 26% die Lage mit *schlecht* oder *eher schlecht*, von den Auswärtigen 31%.

Tab. 6.05

Beurteilung der Parkplätze in der Hennefer Innenstadt durch die ein- und auswärtigen Passanten nach Anzahl und Lage

	Einheimische		Auswärtige		Gesamt	
Anzahl	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
gut	257	38,1	74	37,9	331	38,1
eher gut	144	21,4	40	20,5	184	21,2
eher schlecht	151	22,4	53	27,2	204	23,5
schlecht	122	18,1	28	14,4	150	17,3
Summe	**674**	**100,0**	**195**	**100,0**	**869**	**100,0**

	Einheimische		Auswärtige		Gesamt	
Lage	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
gut	346	51,0	100	51,3	446	51,1
eher gut	153	22,6	35	17,9	188	21,5
eher schlecht	91	13,4	41	21,0	132	15,1
schlecht	88	13,0	19	9,7	107	12,3
Summe	**678**	**100,0**	**195**	**100,0**	**873**	**100,0**

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Einschätzung der Parksituation sowohl hinsichtlich der Anzahl wie auch der Lage der Parkplätze durch die Einzelhändler wie auch durch die Kunden trotz der kleinen aufgezeigten Unterschiede insgesamt recht positiv ist. Es überwiegt in allen Fragekonstellationen bei den abgegebenen Urteilen der Befragten die Zufriedenheit.

7 Die Bedeutung der beiden innenstadtnahen Ergänzungsstandorte Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße und Bonner Straße sowie des Nahversorgungsstandortes Stoßdorf

7.1 Merkmale der Randstandorte

Der innerstädtische Bereich von Hennef einschließlich des angrenzenden Ortskerns der Warth wird ergänzt durch die beiden nahegelegenen Standorte Bonner Straße und Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße und den Nahversorgungsstandort Stoßdorf. Bei diesen handelt es sich nicht um historisch gewachsene Ortszentren, sondern um Randstandorte, an denen eine gezielte Ansiedlung großflächiger Betriebseinheiten und Discounter mit zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten erfolgt ist, für die in der Hennefer Innenstadt aufgrund der beengten städtebaulichen Gegebenheiten keine Freiflächen verfügbar sind. Obwohl die Standorte von der sie umgebenden Wohnbevölkerung auch fußläufig aufgesucht werden, kommt doch die überwiegende Zahl der Kunden mit dem Auto zum Einkauf, die Standorte sind – nicht zuletzt wegen der größeren Lebensmittelkäufe - primär auf den Autokunden orientiert.

7.2 Einzelhandelsangebote an den beiden Ergänzungsstandorten und in Stoßdorf

Der Ergänzungsstandort (östliche) **Bonner Straße** wird von einem großflächigen Rewe XL, einem Rewe-Getränkemarkt und einem nicht großflächigen Elektrohandelsfilialisten (Holzleitner) gebildet. Mit dem ansässigen Elektrohandel, der über ein zentrenrelevantes Sortiment auf einer relativ geringen Verkaufsfläche von 360 m² verfügt, und mit den bestimmenden Lebensmittelsortimenten der beiden anderen Anbieter übernimmt auch der Standort Bonner Straße eine wichtige Ergänzungsfunktion für die wohnungsnahe Versorgung von Geistingen, Geisbach, Edgoven sowie der südlichen Innenstadt. Darüber hinaus ist der Standort insbesondere für Lebensmitteleinkäufe aus den Stadtteilen im südlichen Hennefer Stadtgebiet (Söven, Rott) von Bedeutung.

Der jüngste, vielfältigste und mit rund 8.000 m² Verkaufsfläche auch flächenmäßig größte unter den drei vorgenannten Ergänzungsstandorten wurde im Bereich **Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße** angesiedelt. Mit den beiden großflächigen Be-

trieben Rewe XL und dem Gartencenter Breuer sowie einem Lidl, Fressnapf, einer Tankstelle und weiteren Anbietern, darunter z.B. ein Fachmarkt für Reiterbedarf und Backshops, ist dies der Ergänzungsstandort mit dem breitesten Sortiment.
Der Standort Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße übernimmt eine ergänzende Versorgungsfunktion für die Innenstadt - so etwa das Gartencenter, der Fachmarkt für Reitbedarf mit Artikeln wie Sättel und weiterem Reitzubehör, die Tankstelle oder der Discounter Lidl. Gleichzeitig stellt der Standort die wohnungsnahe Versorgung für die umgebenden Stadtteile Weldergoven und Allner, insbesondere auch für das derzeit im Aufbau begriffene großflächige, 13 ha umfassende Neubaugebiet Im Siegbogen sicher; er besitzt daher auch die Funktion eines Nahversorgungszentrums. Darüber hinaus ist der Standort insbesondere für Kunden aus den nahegelegenen Stadtteilen Bröl, Lauthausen, Bödingen und andere von Bedeutung.

In **Stoßdorf** haben sich am Rande des Gewerbegebietes West am Sanddornweg ein Aldi, ein Edeka-Markt und ein Futterhaus niedergelassen, die trotz relativ geringen Kundenaufkommens aus anderen Kommunen, hier vor allem aus dem benachbarten Sankt Augustiner Stadtteil Buisdorf, ganz vorrangig eine wichtige Funktion für die wohnungsnahe Versorgung der Hennefer Stadtteile Stoßdorf und Geistingen übernehmen. Benachbart von dieser Agglomeration liegt noch ein kleiner Hofverkauf (Quadenhof) mit überwiegender Direktvermarktung von Brennereiprodukten (Spirituosen u.ä.) sowie auf der anderen Seite der Frankfurter Straße die ehem. Messe Hennef.

7.3 Nachfragesituation an den drei Randstandorten und Kopplungen mit der Innenstadt

Jeder der drei Standorte erfüllt eine eigenständige Funktion als autokundenorientierter Standort mit Discounter und/oder großflächigen Betriebsgrößen mit Ergänzungsfunktionen für die Innenstadt sowie gleichzeitig als fußläufiger Nahversorgungsstandort für die umliegende Wohnbevölkerung. Diese drei Standorte, die randlich zur Hennefer Innenstadt liegen, ergänzen das Versorgungsangebot der Innenstadt, sie sind jedoch aufgrund der räumlichen Distanz fußläufig nicht mehr mit dieser verbunden und werden ganz überwiegend von autofahrenden Kunden genutzt. Aufgrund der räumlichen Nähe sowie der ihnen eigenen Ergänzungsfunktion und der festgestellten Einkaufskopplungen zwischen diesen Standorten und der Innenstadt müssen diese Standorte in die Überlegungen für ein Einzelhandelskonzept mit einbezogen werden. Diese Standorte wurden gemäß Kap. 2.1 zusammen mit der Innenstadt und

der angrenzenden Warth unter dem Begriff **erweiterter Untersuchungsraum** zusammengefasst. Die Innenstadt selbst wurde als **engerer Untersuchungsraum** definiert.

An den beiden Standorten Stoßdorf und Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße wurden zusätzlich zur Innenstadt Kundenbefragungen durchgeführt, um die Kundenstruktur und den möglichen Grad von Einkaufskopplungen dieser Standorte mit der Innenstadt zu ermitteln. In Stoßdorf auf dem Parkplatz von Aldi wurden dazu 109 und an der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße auf dem Parkplatz von Rewe XL und von Lidl 227 Personen befragt.

Während in der Innenstadt 28% der Passanten aus dem Stadtteil Hennef stammen, liegt dieser Anteil in Stoßdorf und an der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße bei jeweils nur 18%, während gleichzeitig der Anteil von Kunden aus den anderen Hennefer Ortsteilen – mit Ausnahme des Raumes Uckerath – mit 57% bzw. 68% - deutlich höher ist als in der Innenstadt (43%). Die Randstandorte binden damit offenkundig ein zusätzliches Kundenpotenzial aus der Stadt Hennef, das in der Innenstadt in diesem Umfang nicht anzutreffen ist.

Auffallend ist, dass hingegen der Anteil von auswärtigen Kunden in den beiden innerstädtischen Randlagen Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße (Befragungsstandorte Rewe, Lidl, Breuer) mit 20% und Stoßdorf (Befragungsstandorte Aldi, Edeka) mit 11% geringer ist, als in der Innenstadt mit 22%.

Des Weiteren unterscheidet sich auch die Zusammensetzung der auswärtigen Kunden nach Herkunftsorten zwischen den jeweiligen Standorten. Während in der Innenstadt die 22% auswärtiger Kunden die breiteste Vielfalt von Herkunftsorten und keine eindeutigen räumlichen Schwerpunktbildungen aufweisen, zeigen die beiden Standorte Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße und Stoßdorf hinsichtlich der Herkunft ihrer auswärtigen Kunden klare Schwerpunktsetzungen. Dabei handelt es sich hier um die räumlich benachbarten bzw. verkehrlich besonders gut verbundenen Nachbarkommunen. So stammt in Stoßdorf die Hälfte aller angetroffenen auswärtigen Kunden mit einem Anteil von 5% aus dem benachbarten Sankt Augustin, vor allem aus Buisdorf. An der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße stammen 8% der Kunden aus dem verkehrlich gut angebundenen Ruppichteroth und 4% kommen aus den angrenzenden Stadtteilen Siegburgs. Das sind Kundenanteile - die trotz des insgesamt geringeren Anteils von Auswärtigen an den Ergänzungsstandorten - bezogen auf die Kunden aus den verkehrlich gut angebundenen Nachbarstädten jeweils mehr als das

Doppelte dessen betragen, was aus diesen Herkunftsorten in der Innenstadt erfasst wurde.

An diesen Zahlen wird deutlich, dass die Einzelhandelsstandorte im Umfeld der Innenstadt zum einen eine wichtige Funktion zur Bindung von Kunden aus zentrumsferneren Ortsteilen innerhalb der Stadt Hennef haben und dass sie zum anderen stärker noch als die Innenstadt Kunden und deren Kaufkraft aus unmittelbar angrenzenden Nachbarkommunen binden.

Obwohl an den drei Randstandorten entsprechend den dortigen Angebotsschwerpunkten überwiegend Lebensmittel in größerer Menge mit dem Auto gekauft werden – ein Einkauf, der nicht gerade eine ideale Voraussetzung für Einkaufskopplungen darstellt – sagen 43% der einheimischen Befragten in Stoßdorf und 36% an der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße aus, dass sie am gleichen Tag auch noch die Innenstadt besuchen werden. Selbst von den Auswärtigen an der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße sagen dies noch 27%. Damit ist eine relativ starke Kopplungsaktivität zwischen den Randstandorten und der Innenstadt gegeben.

Diese Zahlen zeigen, dass sich die drei Randstandorte charakterisieren lassen als Standorte, die zwar partiell im Wettbewerb auch zu Anbietern in der Innenstadt stehen, die jedoch tatsächlich eine wichtige Angebotsergänzung zur Innenstadt darstellen und die verstärkt Kunden aus den innenstadtferneren Stadtteilen Hennefs und aus den angrenzenden Ortsteilen der Nachbarkommunen binden und die darüber hinaus auch eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die sie umgebenden Hennefer Stadtteile besitzen.

8 Uckerath als sekundäres Versorgungszentrum („Nebenzentrum“)

8.1 Merkmale des Stadtteils Uckerath

Uckerath blickt auf eine lange eigenständige Historie zurück. Der Ort wurde im Mittelalter um 1131 erstmals urkundlich erwähnt und war vor Gründung des Siegkreises im Jahr 1820 das Zentrum des gleichnamigen Landkreises. Bis 1969 blieb Uckerath eine selbständige Gemeinde, die dann im Zuge der nordrhein-westfälischen Kommunalreform nach Hennef eingemeindet wurde. Topographisch liegt Uckerath im Übergang zum Westerwald und grenzt an Rheinland-Pfalz. Der Ort hat rund 3.200 Einwohner, historisch gehören zu Uckerath noch die Ortsteile Lichtenberg, Daubenschlade, Hollenbusch, Buchholz und Bierth. Uckerath ist regional über die stark befahrene B 8 nach Nordwesten mit Hennef bzw. der A 560 mit dem Raum Siegburg/Bonn/Köln und der A 3 nach Südosten mit dem nördlichen Rheinland-Pfalz angebunden.

8.2 Einzelhandelsangebot in Uckerath

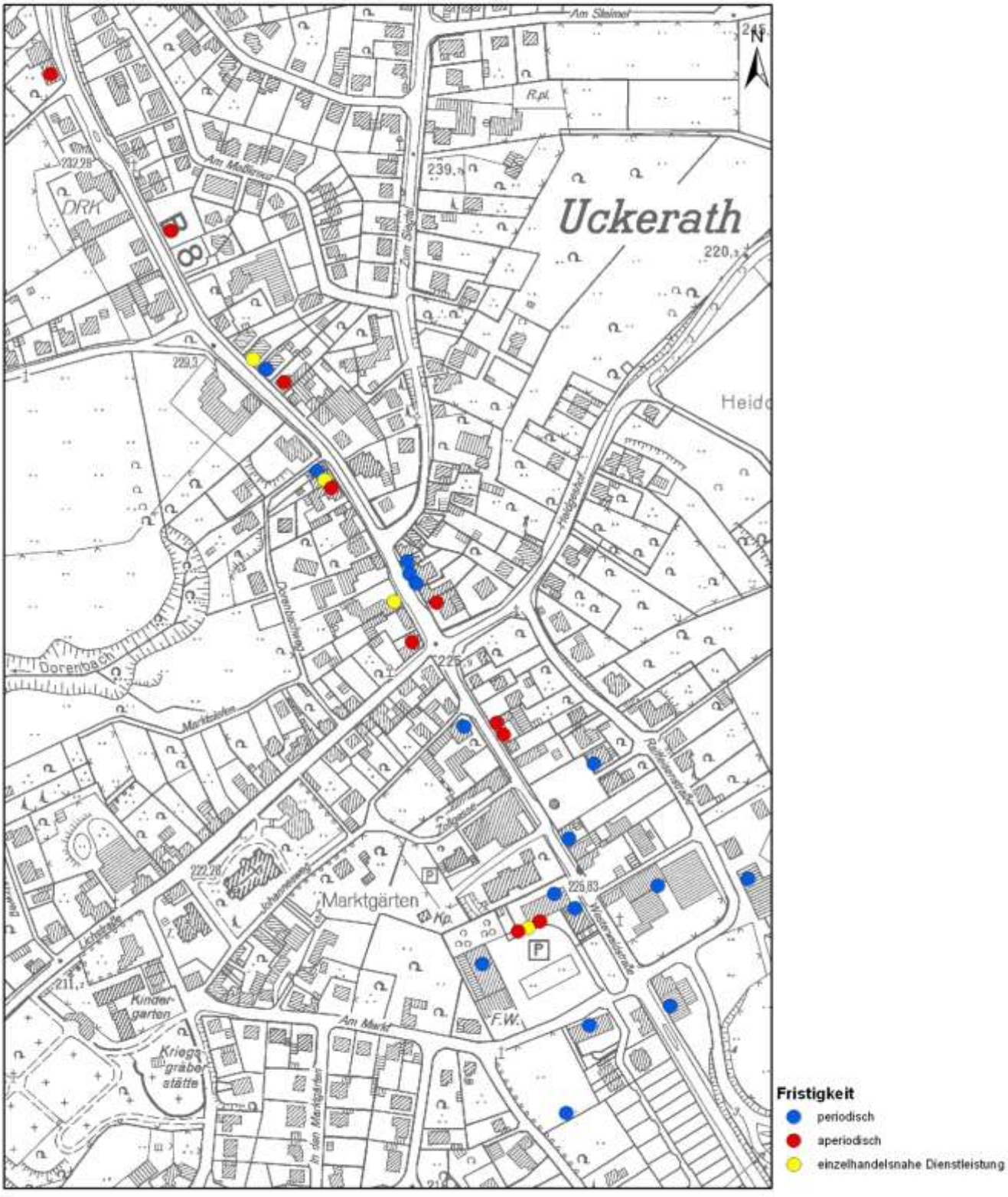
Der Einzelhandelsbestand in Uckerath wurde komplett erfasst. Die Ausbildung einer nennenswerten Einzelhandelskonzentration mit rund 30 Einzelhandelsbetrieben sowie weiteren Dienstleistern und damit die Bildung eines eigenständigen Nebenzentrums ist innerhalb der Stadt Hennef nur im Stadtteil Uckerath erfolgt. Anders als in den 9 weiteren Stadtteilen und Ortszentren mit vereinzeltem Einzelhandelsbesatz wurden daher neben der betrieblichen Bestandserfassung in Uckerath parallel zur Innenstadt auch noch mehrtägige Kundenbefragungen durchgeführt, um das dortige Kundenverhalten, den Kundeneinzugsraum des Uckerather Zentrums und die Bindung der Uckerather an die Hennefer Innenstadt zu ermitteln. Es wurde erwartet, dass sich die Einwohner von Uckerath und der umliegenden Stadtteile stärker in Uckerath selbst versorgen. Weiterhin stellte sich die Frage, ob zur Deckung der in Uckerath fehlenden Angebote die Innenstadt von Hennef oder direkt größere umliegende Zentren aufgesucht werden.

Die Einzelhandelsbetriebe erstrecken sich über einen längeren Abschnitt entlang der Westerwaldstraße (B 8) und bilden eine lockere Konzentration - vor allem mit den größerflächigeren Betrieben - um den Kreuzungsbereich Westerwaldstraße mit der Raiffeisenstraße/Am Markt einschließlich des Pantaleon-Schmitz-Platzes. Zur Aus-

bildung längerer Abschnitte mit geschlossenen Schaufensterfronten reicht der Besatz an Betrieben angesichts der räumlichen Ausdehnungen nicht (vgl. Karte 7).

universitätbonn Geographie

Karte 7:
Die Einzelhandelstruktur in Uckerath



Quelle: Eigene Erhebung - 2010

Im Uckerather Zentrum sind insgesamt 27 Einzelhandels- und 4 einzelhandelsnahe Dienstleistungsbetriebe ansässig. Sie verfügen zusammen über rund 4.700 m² Verkaufsfläche (vgl. Tab. 8.01).

Tab. 8.01
Verkaufsflächen in Uckerath nach Branchengruppen und Bedarfsstufen *)

	Summe der Geschäfte	Verkaufsflächen	
Branchengruppen und Bedarfsstufen	**insg.**	**in m²**	**in %**
Nahrungs-, Genussmittel	10	3.138	66,9
Drogerie	2	87	1,9
Apotheke	1	54	1,2
Schreibwaren, Tabak, Zeitungen	1	27	0,6
Blumen	2	71	1,5
PERIODISCHER BEDARF	**16**	**3.377**	**72,0**
Bekleidung, Textil	2	62	1,3
Sportbedarf, Hobby, Freizeit	1	99	2,1
Bücher	1	99	2,1
Hausrat, Elektro, Beleuchtung, TV, Radio	3	308	6,6
Geschenkartikel	2	80	1,7
Raumausstattung, Einrichtung, Betten	2	440	9,4
APERIODISCHER BEDARF	**11**	**1.088**	**23,2**
Friseur	4	226	4,8
ERGÄNZENDE DIENSTLEISTUNGEN	**4**	**226**	**4,8**
Summe	**31**	**4.691**	**100,0**

**) Fehlende Flächenangaben wurden geschätzt*
Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Fast drei Viertel der Verkaufsfläche entfallen auf den periodischen Bedarf. Die drei flächengrößten Einzelhandelsbetriebe sind die beiden Discounter Lidl und Aldi sowie der Edeka Markt, die mit zusammen rund 2.400 m² etwa die Hälfte der gesamten Verkaufsfläche umfassen (vgl. Karte 8). Die 11 Geschäfte mit aperiodischen Sortimenten sind ganz überwiegend klein strukturierte Betriebe, sie verfügen im Durchschnitt über Betriebsgrößen von knapp 100 m². Damit lässt sich Uckerath als ein Nebenzentrum charakterisieren, das über eine sehr umfassende Nahversorgungsausstattung verfügt und darüber hinaus noch begrenzte Angebote im aperiodischen Bereich vorhält, die über den Typus einen ausschließlichen Nahversorgers hinausreichen, wie z.B. im Bereich Elektro- und Haustechnik.

universitätbonn Geographie

Karte 8:
Verkaufsflächen in Uckerath

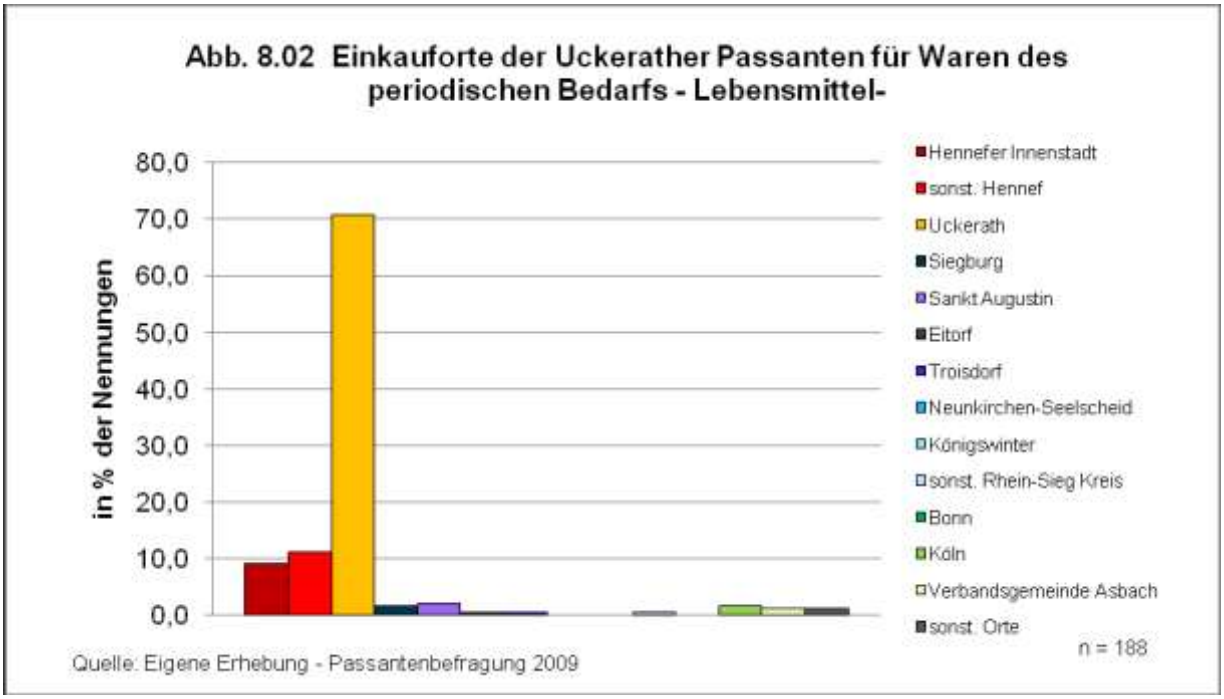
Quelle: Eigene Erhebung

8.3 Nachfragesituation in Uckerath und Kopplungen mit der Innenstadt

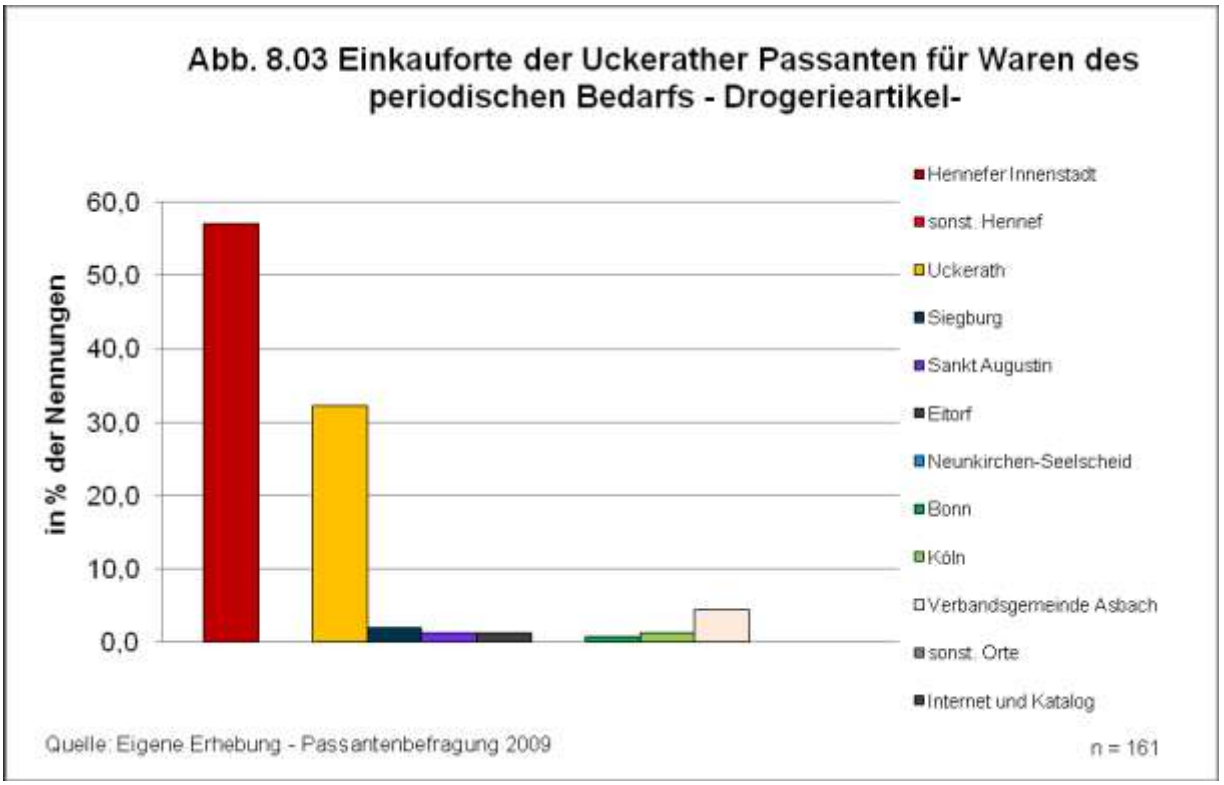
Im Zentrum von Uckerath wurden 182 Personen nach ihrem Einkaufsverhalten befragt. Diese Befragungen richteten sich an dort angetroffene einheimische wie auswärtige Passanten. Um einen repräsentativen Querschnitt der Kunden zu erhalten, wurde zeitgleich zu den Befragungen in der Hennefer Innenstadt ganztägig in der Zeit vom 04.-06. Juni 2009 (Donnerstag bis Samstag) erhoben. Befragungsstandorte waren die Parkplätze von *Lidl* (Westerwaldstraße/Raiffeisenstraße) und *Aldi* (Westerwaldstraße/Am Markt).

Um zu klären, ob und inwieweit diese Kunden auch die Hennefer Innenstadt nutzen, wurden sie dahingehend befragt, ob sie am gleichen Tag auch noch einen Besuch in der Innenstadt machen und falls ja, zu welchen Zwecken sie diesen Innenstadtbesuch durchführen. In Uckerath interessierte darüber hinaus insbesondere die Frage, inwieweit die dortige Bevölkerung Artikel, die sie nicht in Uckerath eindeckt, stattdessen in der Hennefer Innenstadt kauft oder ob sie diese tendenziell außerhalb der Stadt Hennef an externen Standorten eindeckt.

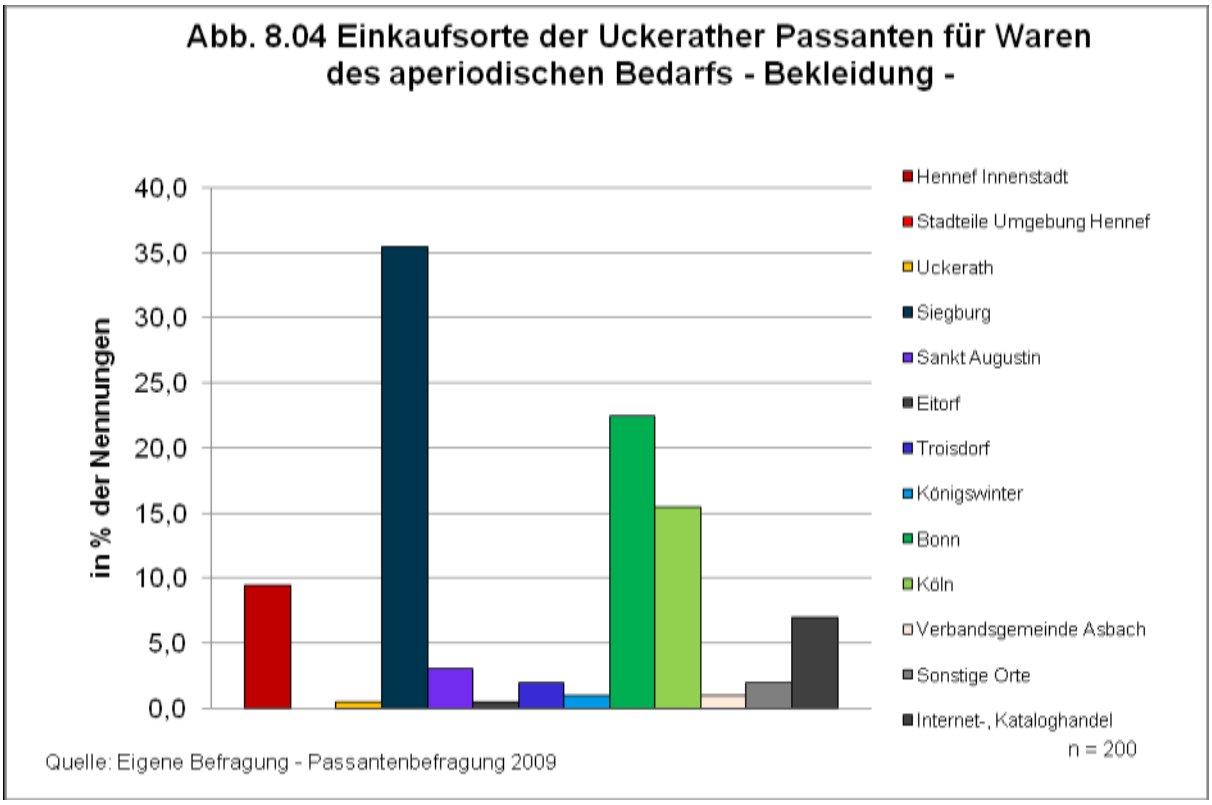
Uckerath als eigenständiger sekundärer Versorgungspol im östlichen Stadtgebiet verfügt innerhalb des Stadtgebiets über einen Einzugsraum, aus dem einheimische Kunden bevorzugt Uckerath aufsuchen. 58% der Kunden in Uckerath stammen aus diesem Einzugsraum, der in Richtung Hennef etwa in Lichtenberg seine Grenze hat, davon 36% aus dem Ortsteil Uckerath selbst und 22% aus dem sonstigen Stadtteilen. Weitere 11% stammen aus sonstigen Ortsteilen in Hennef außerhalb des eigentlichen Uckerather Einzugsraums, während aus dem Stadtteil Hennef nahezu niemand in Uckerath einkauft. 31% der Kunden kommen aus Wohnorten außerhalb der Stadt Hennef. Diese differenzieren sich in zwei Drittel aus Wohnorten im benachbarten nördlichen Rheinland-Pfalz und in ein Drittel aus Orten in NRW, vor allem aus Eitorf, Königswinter und Neunkirchen-Seelscheid. Auffallend ist, dass der Anteil von auswärtigen Kunden in der Hennefer Innenstadt mit 22% und an den beiden innerstädtischen Randstandorten Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße (20%) und Stoßdorf (11%) deutlich geringer ist, als in Uckerath, wo fast jeder dritte Kunde von auswärts kommt.



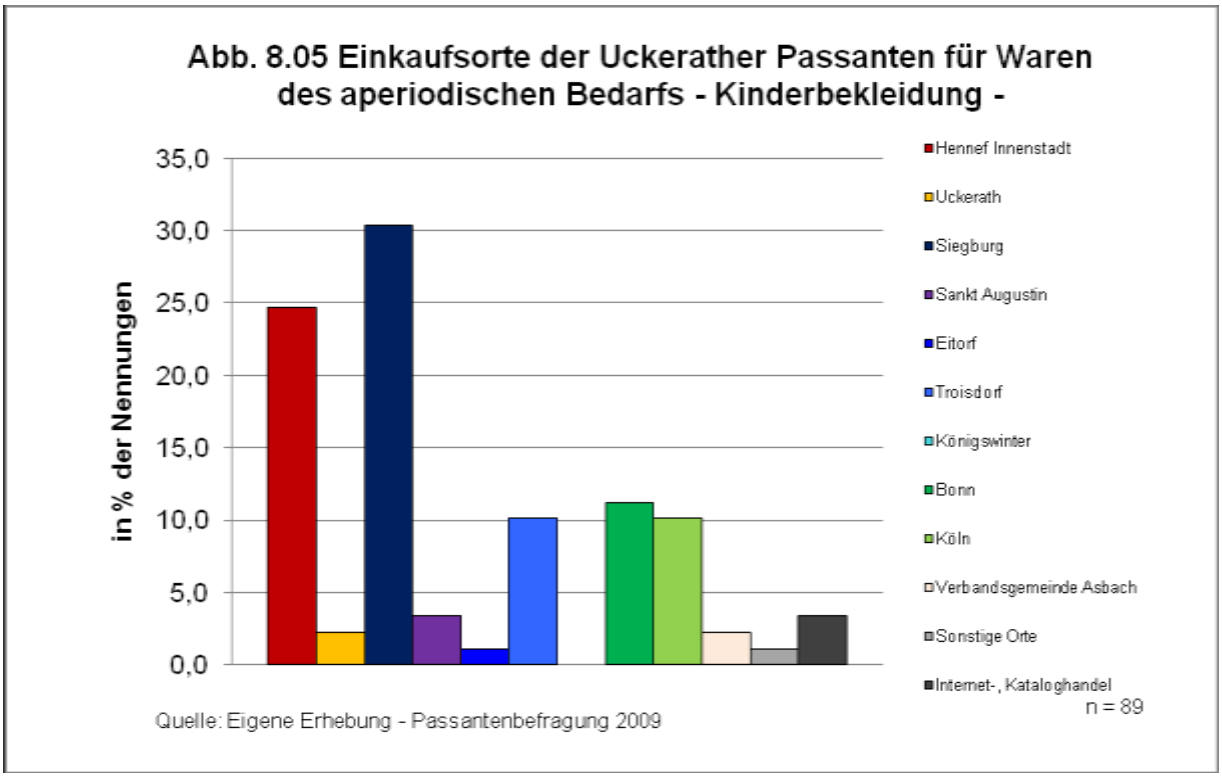
Erwartungsgemäß ist die Stellung Uckeraths bei der eigenen Bevölkerung am stärksten im Bereich **Lebensmittel**. 87% der befragten Passanten, die in Uckerath wohnen, geben an, Lebensmittel in Uckerath zu kaufen (vgl. Abb. 8.02 und Tab.8.02 im Anhang). Da Lebensmitteleinkäufe auch an anderen Standorten erfolgen, waren Mehrfachnennungen von Einkaufsorten möglich. Von diesen Nennungen entfallen 71% auf Uckerath. Daran wird deutlich, dass in gewissem Umfang zwar auch noch an anderen Standorten Lebensmittel erworben werden, der Deckungsgrad durch Anbieter in Uckerath für die eigene Bevölkerung jedoch sehr hoch ist. Die Hennefer Innenstadt ist mit 9% für Lebensmittelkäufe der Befragten unbedeutend sowie die anderen Orte in Hennef mit 11%.



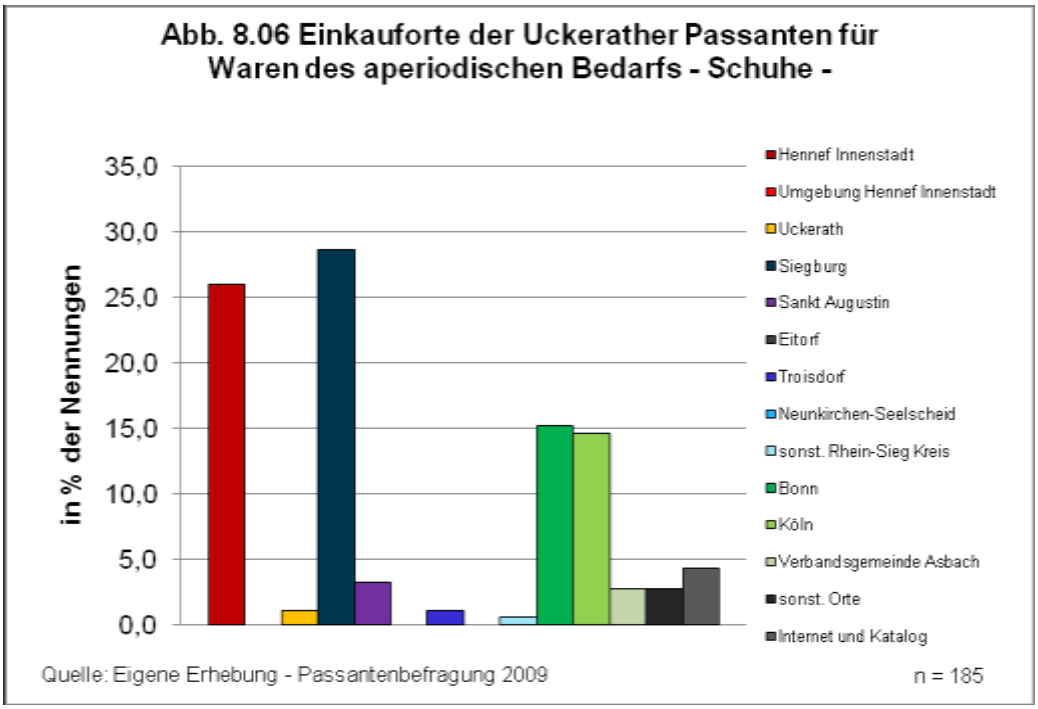
Im Bereich **Drogerieartikel** äußern sich 35% der Passanten entsprechend, 32% aller Nennungen der Uckerather entfallen auf den eigenen Ortsteil. Hier kommt die Hennefer Innenstadt auf beachtliche 57% der Nennungen (vgl. Abb. 8.03 und Tab.8.03 im Anhang).



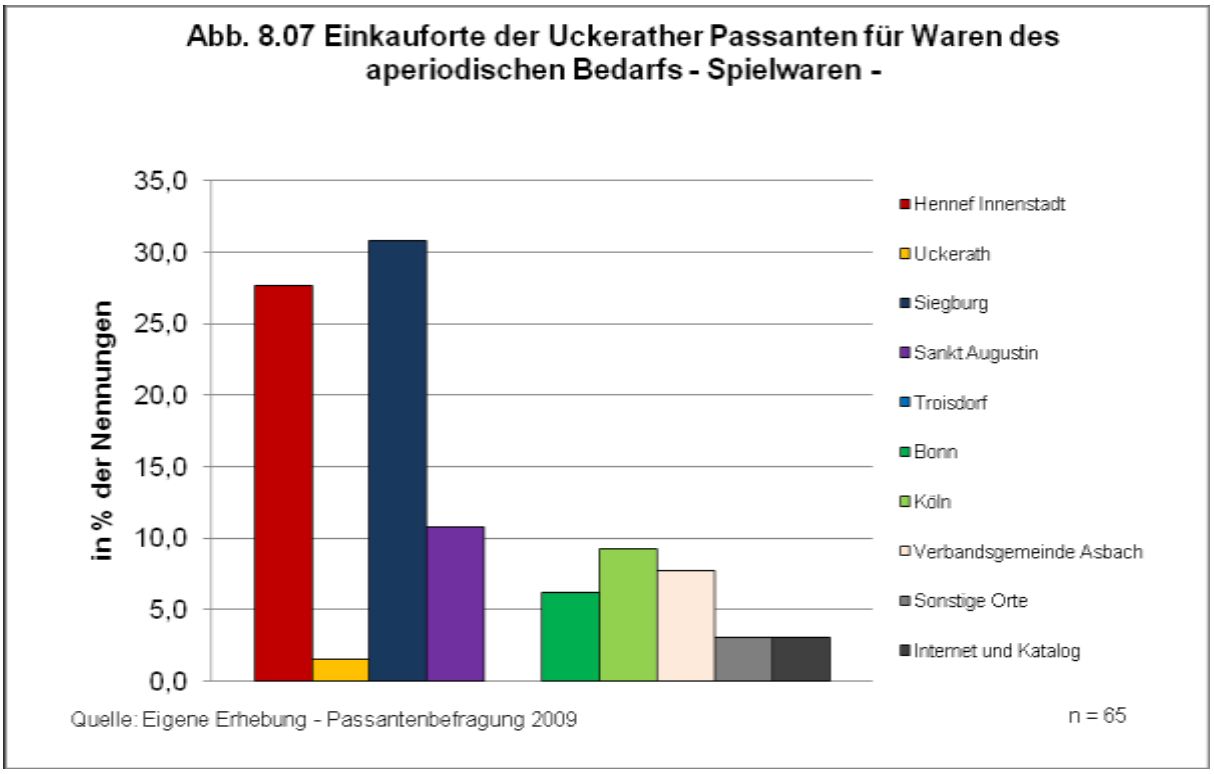
Für **Bekleidungskäufe** spielt Uckerath für die Passanten mit weniger als 1% der Nennungen keine nennenswerte Rolle. Auf die Hennefer Innenstadt entfallen kaum 10% der Nennungen, während Siegburg hier mit 36% führender Einkaufsort für die Befragten ist und auch Bonn mit 23% und Köln mit 16% noch weit vor der Hennefer Innenstadt liegen (vgl. Abb. 8.04 und Tab. 8.04 im Anhang).



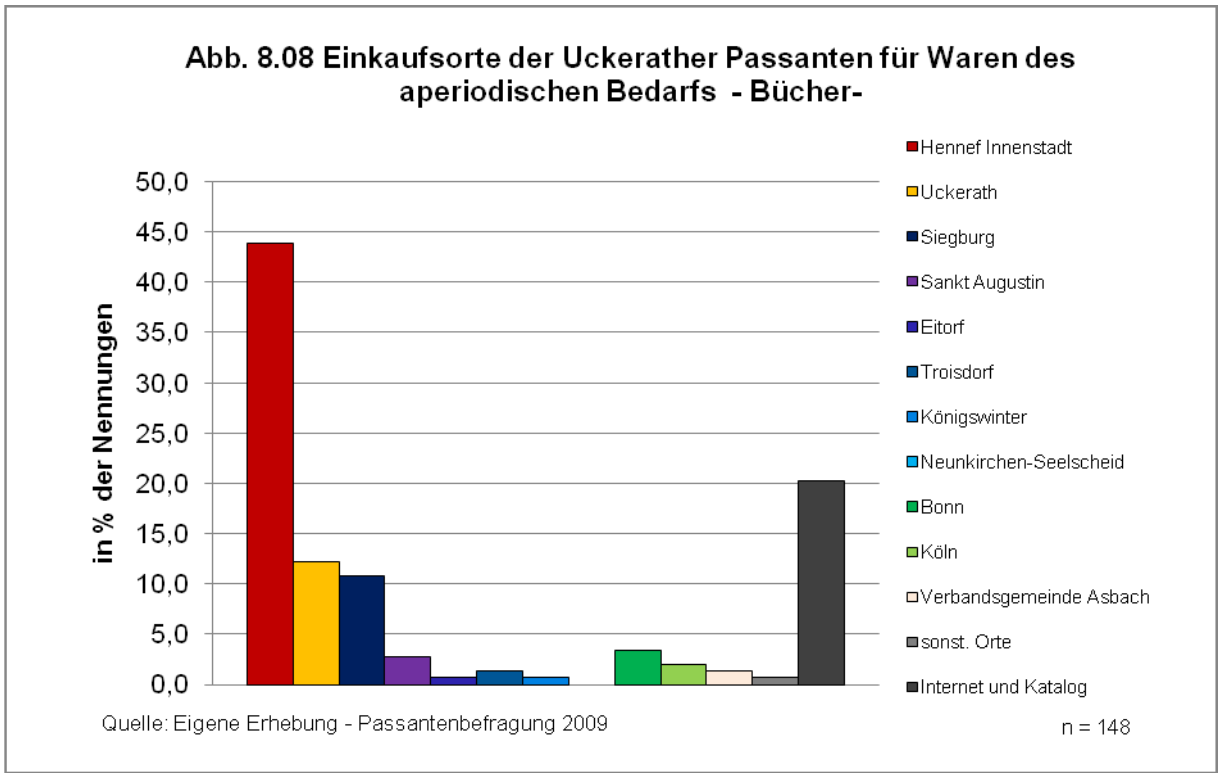
Etwas besser ist die Stellung der Hennefer Innenstadt bei dem Teilsegment **Kinderbekleidung**. Hier entfallen auf Uckerath nur unbedeutende 2% der Nennungen, während dies bei der Innenstadt immerhin 25% sind. Hier führt Siegburg als Einkaufsort mit 30%, auf Bonn entfallen 11%, auf Köln und Troisdorf jeweils 10%. Die gute Positionierung Troisdorfs dürfte wesentlich auf einen großflächigen Spezialisten in Spich zurückzuführen sein (vgl. Abb. 8.05 und Tab. 8.05 im Anhang).



Ein ähnliches Bild ergibt sich bei **Schuhen**, Uckerath als Einkaufsort spielt keine Rolle. 26% der Nennungen entfallen auf die Hennefer Innenstadt, 29% auf Siegburg, jeweils 15% auf Bonn und Köln (vgl. Abb. 8.06 und Tab. 8.06 im Anhang).

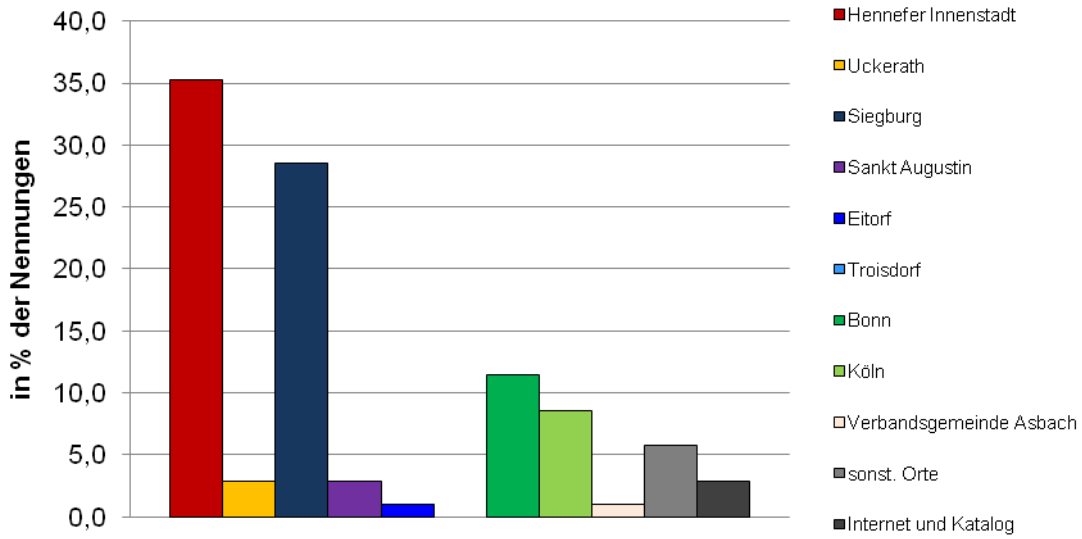


Für **Spielwarenkäufe** ist Uckerath ohne Bedeutung. Anders hier die Hennefer Innenstadt, auf sie entfallen 28% der Nennungen, Siegburg liegt hier mit 31% noch knapp führend. 11% der Nennungen entfallen auf Sankt Augustin, 9% auf Köln, 8% auf die VG Asbach und 6% auf Bonn (vgl. 8.07 und Tab. 8.07 im Anhang).



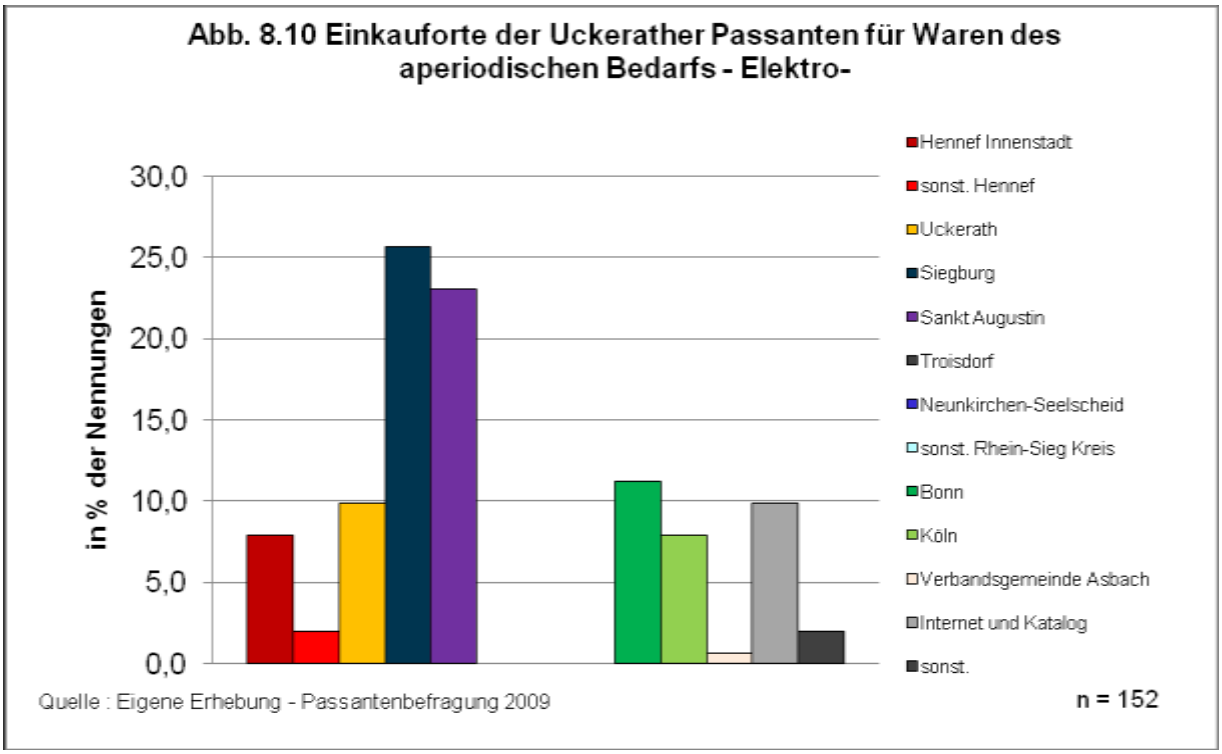
Bei **Bücherkäufen** entfallen 12% der Nennungen auf Uckerath. Die Hennefer Innenstadt ist hier führend und erreicht von allen Warengruppen mit 44% den zweithöchsten Wert von allen abgefragten Warengruppen. Auf Siegburg entfallen 11%, jeweils 3% auf Bonn und Sankt Augustin. 20% der Nennungen entfallen auf Bestellungen im Internet und den Buchversandhandel (vgl. 8.08 und Tab. 8.08 im Anhang).

Abb. 8.09 Einkaufsorte der Uckerather Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs - Uhren/Schmuck -



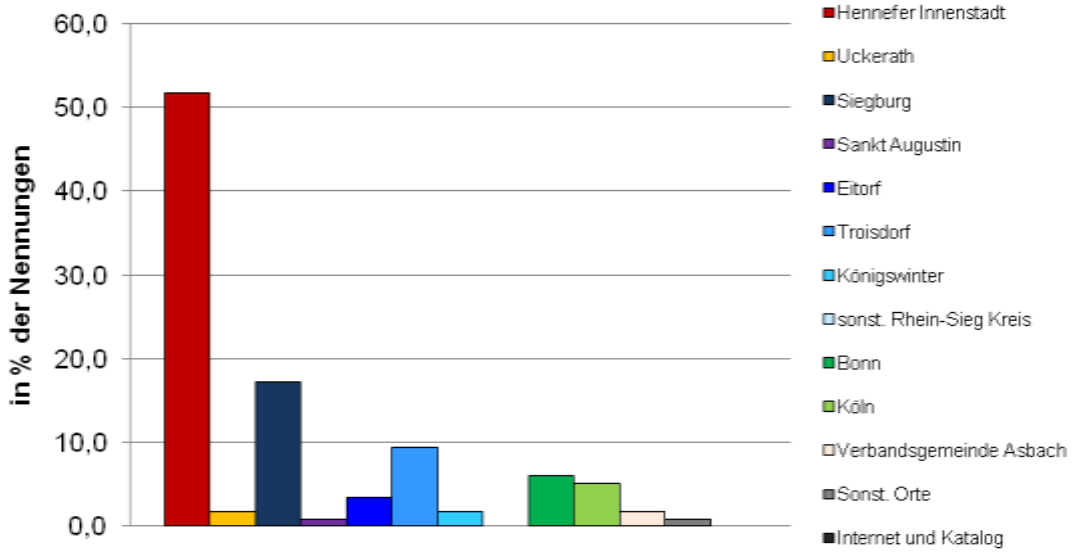
Quelle: Eigene Darstellung - Passantenbefragung 2009

Bei Käufen von **Uhren/Schmuck** ist Uckerath unbedeutend, es entfallen 35% der Nennungen auf die Hennefer Innenstadt, die hier vor anderen Einkaufsorten führt. Auf Siegburg entfallen 29%, auf Bonn 11% und auf Köln 9% (vgl. 8.09 und Tab. 8.09 im Anhang).



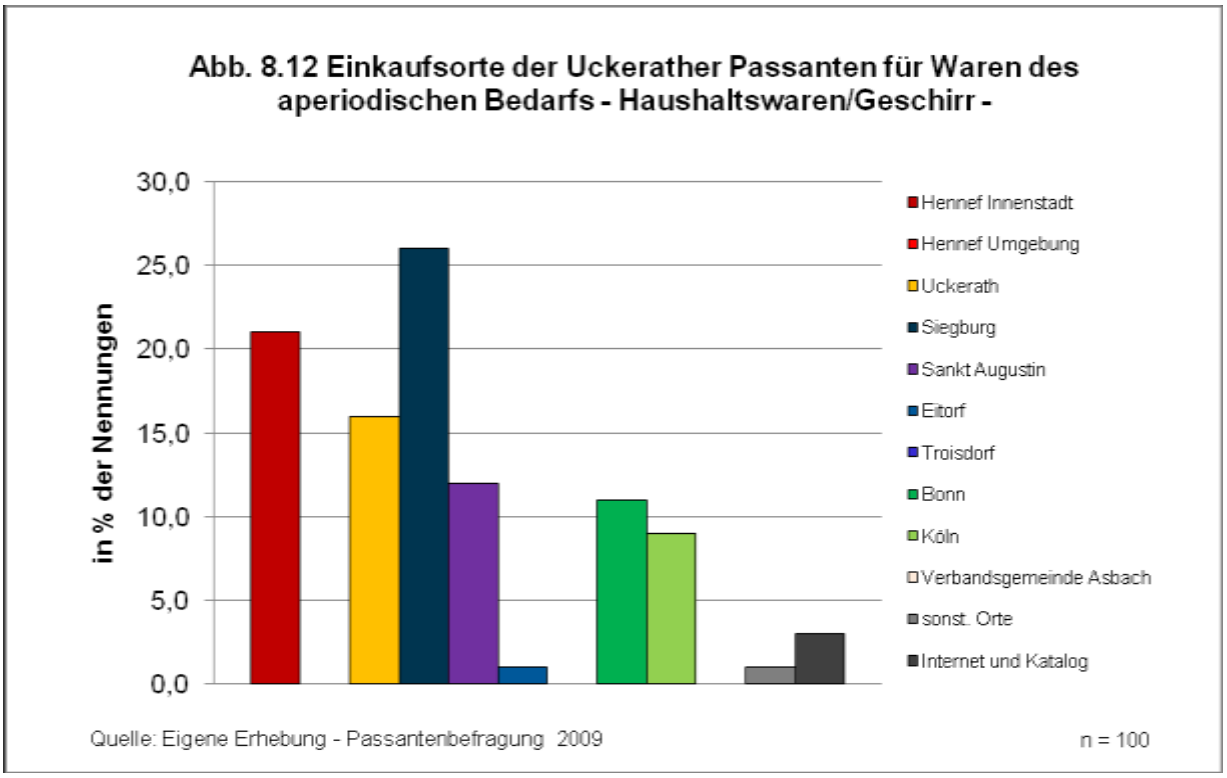
Wie die Angebotssituation bereits vermuten ließ, entfallen bei **Elektroartikel** 10% der Nennungen auf den Ortsteil Uckerath, 8% auf die Hennefer Innenstadt. Wieder führt Siegburg mit 26%, auf Sankt Augustin entfallen 23%, auf Bonn 11% und auf Köln 8% der Nennungen. Es zeigt sich, dass vor allem die Standorte, die über großflächige Anbieter wie Saturn, Media Markt, ProMarkt verfügen, die Kundenströme anziehen (vgl. 8.10 und Tab. 8.10 im Anhang).

Abb. 8.11 Einkaufsorte der Uckerather Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs - Optik -

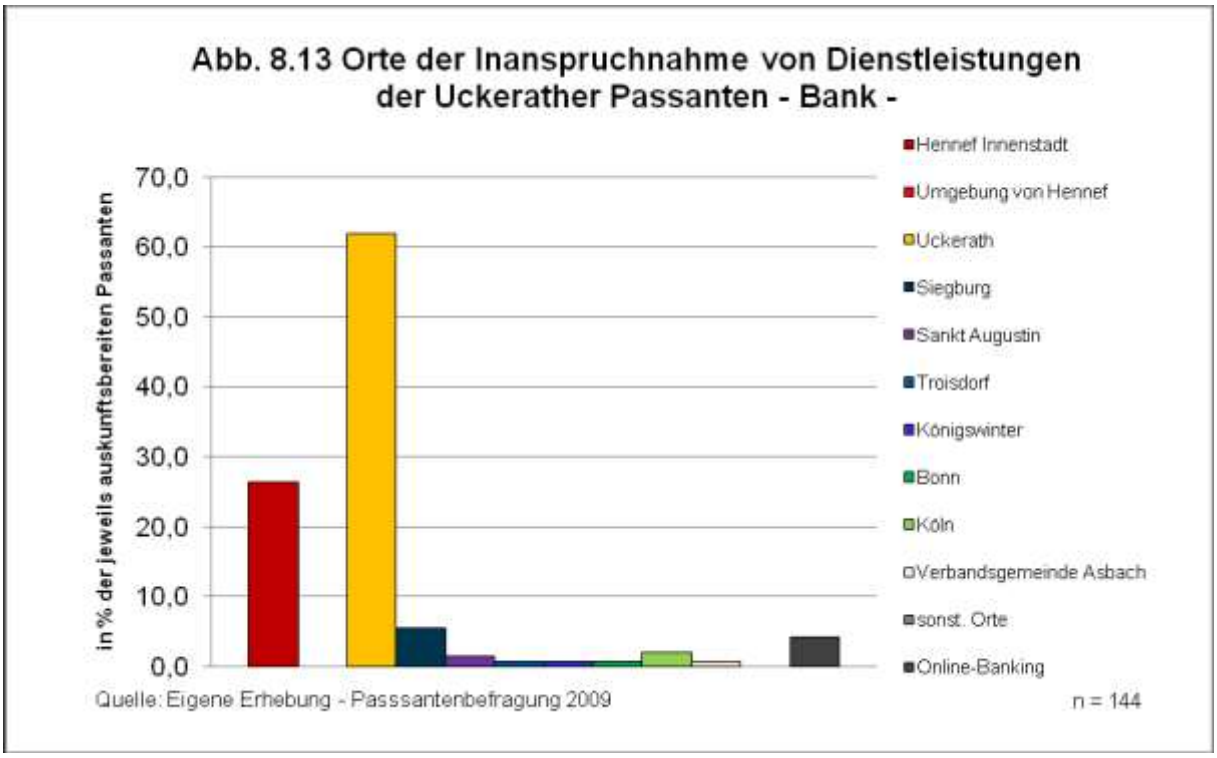


Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009 n = 116

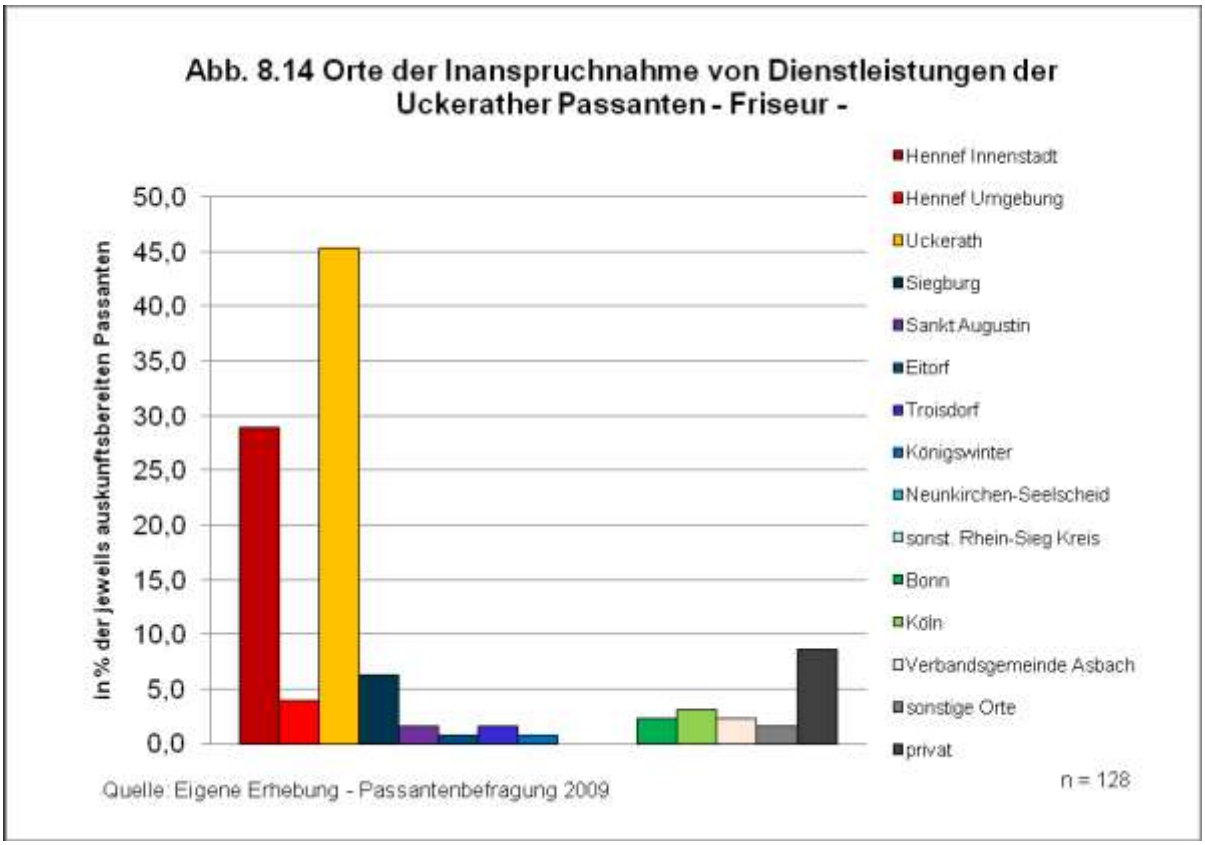
Die atypisch umfangreiche Ausstattung der Hennefer Innenstadt mit **Optikern** erweist sich als Magnet auch für die in Uckerath Befragten. 52% der Nennungen entfallen auf die Innenstadt, die in dieser Warengruppe ihren Spitzenwert erreicht. Auf Siegburg entfallen 17%, auf Troisdorf 10% – ein Wert, der sich nach der jüngst erfolgten Ansiedlung von Apollo Optik an der Frankfurter Straße künftig zugunsten der Hennefer Innenstadt weiter verschieben dürfte – und 6% auf Bonn sowie 5% auf Köln (vgl. 8.11 und Tab. 8.11 im Anhang).



Bei **Haushaltswaren** ist Uckerath als Einkaufsort für die Befagten wieder bedeutender. 16% der Nennungen entfallen auf den eigenen Ortsteil, 21% auf die Hennefer Innenstadt. Hier führt Siegburg wieder mit 26%, gefolgt von Sankt Augustin mit 12%, Bonn mit 11% und Köln mit 9% (vgl. Abb. 8.12 und Tab. 8.12 im Anhang).

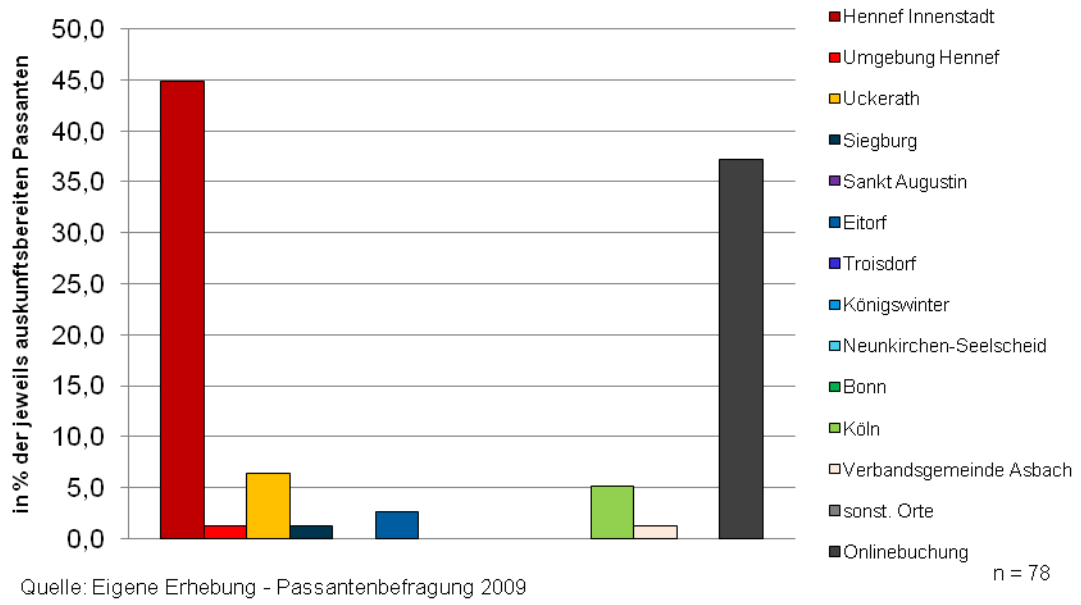


Im Bereich der abgefragten Dienstleistungen ist die Orientierung wohnortnah auf Uckerath im **Bankbereich** am stärksten, 62% der Nennungen entfallen auf Uckerath, 26% auf die Hennefer Innenstadt und nur 6% auf Siegburg (vgl. Abb. 8.13 und Tab. 8.13 im Anhang).



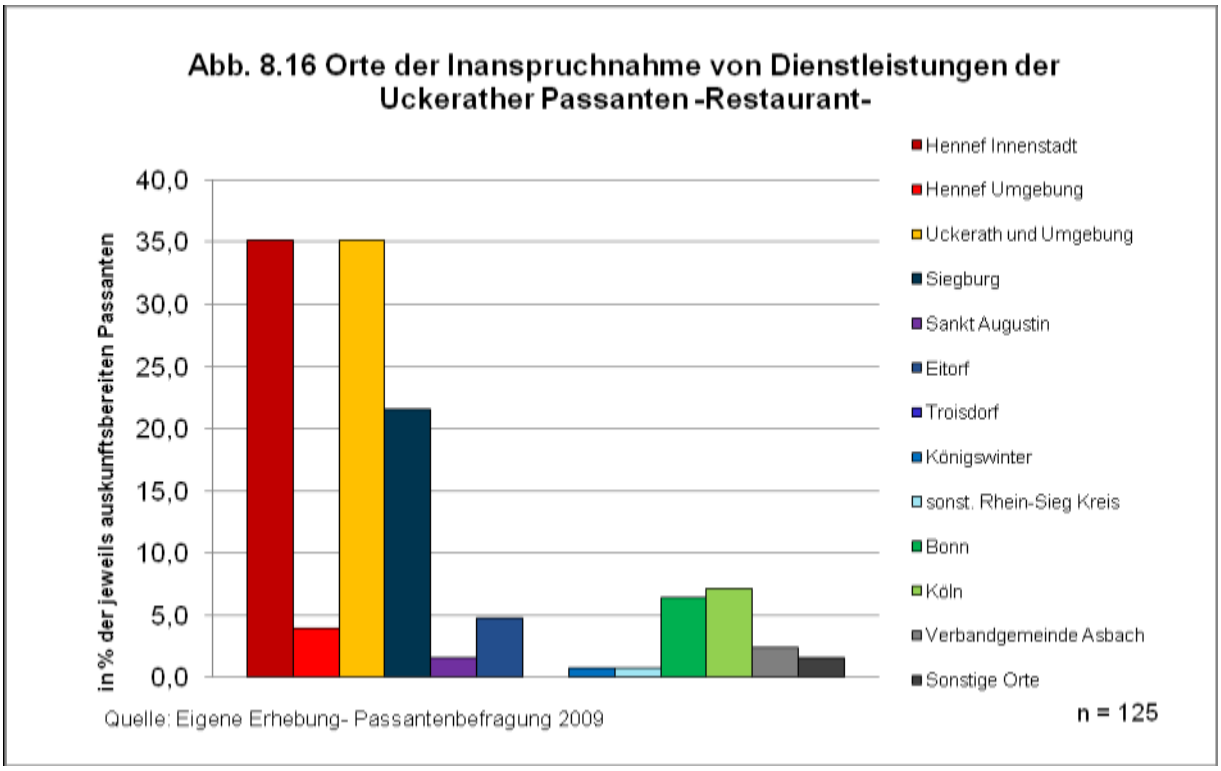
Auch der Besuch zum **Friseur** wird überwiegend in Uckerath realisiert. Auf den eigenen Ort entfallen 45% der Nennungen, 29% auf die Innenstadt, wiederum 6% auf Siegburg (vgl. Abb. 8.14 und Tab. 8.14 im Anhang).

Abb. 8.15 Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der Uckerather Passanten - Reisebüro -



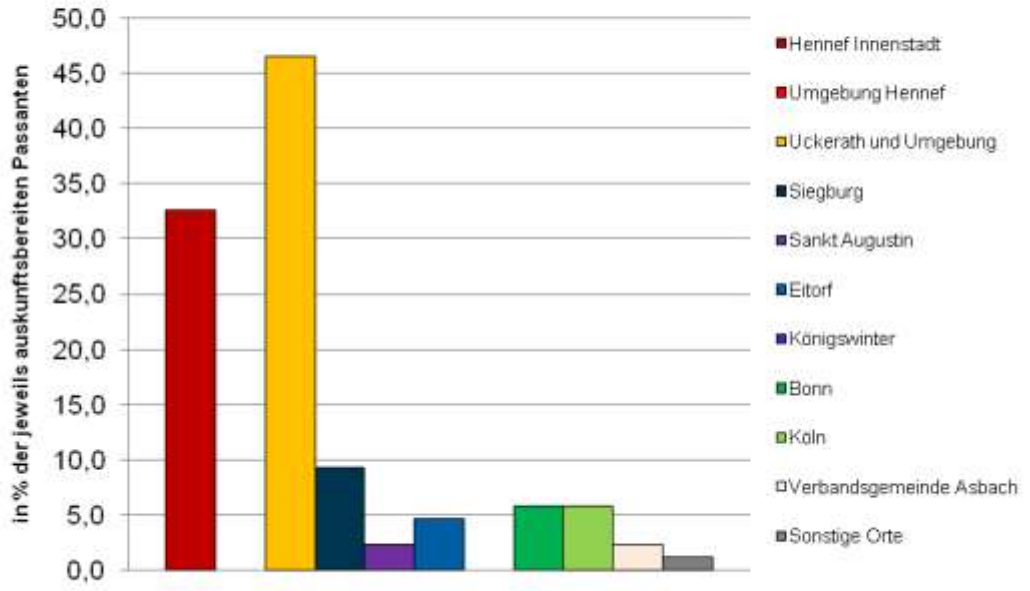
Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Reisebuchungen werden hingegen vor allem in der Hennefer Innenstadt vorgenommen, 45% entfallen auf diese. Allerdings folgen Online-Buchungen an zweiter Stelle mit 37%, auf Köln entfallen 5%. Reisebüros in anderen Orten spielen keine signifikante Rolle (vgl. Abb. 8.15 und Tab. 8.15 im Anhang).



Im Bereich **Gastronomie** ist die Stellung Uckeraths bei den Befragten stark. Im Durchschnitt entfallen hier über 40% der Nennungen auf Uckerath (Kneipe/Gaststätte 47%, Café 48%, Restaurant 35%). Leicht schwächer ist die Inanspruchnahme der Hennefer (Kneipe/Gaststätte 33%, Café 43%, Restaurant 35%). Siegburg spielt als Zielort für den Restaurantbesuch mit 22% eine Rolle, auf die anderen Gastronomieformen entfallen jeweils weniger als 10% der Nennungen. Bonn und Köln spielen nachrangig mit 6% bzw. 7% nur im Restaurantbereich noch eine kleine Rolle (vgl. Abb. 8.16 bis 8.18 und Tab. 8.16 bis 8.18 im Anhang).

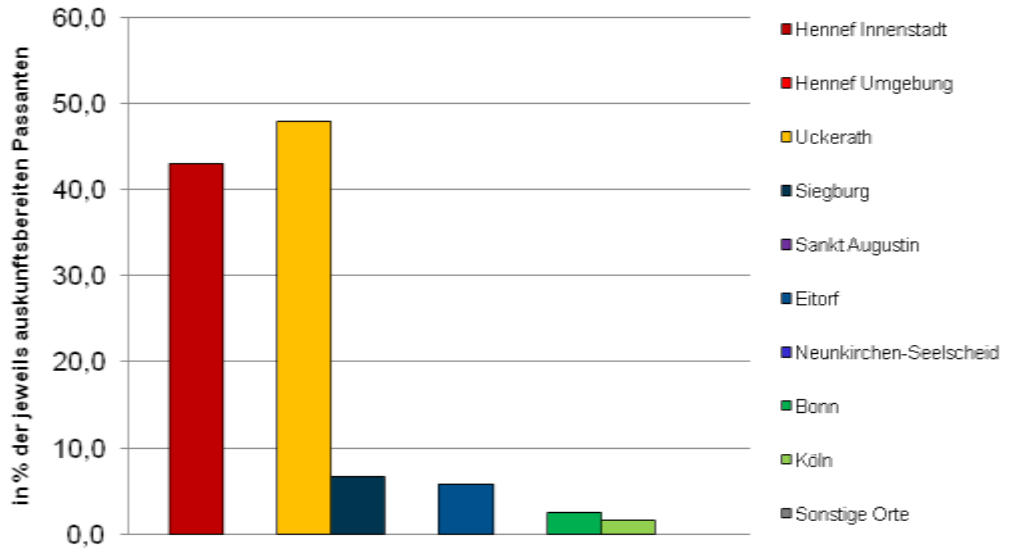
Abb. 8.17 Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der Uckerather Passanten - Kneipe/Gaststätte -



Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

n = 86

Abb. 8.18 Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der Uckerather Passanten - Café/Eisdiele-



Quelle: Eigene Erhebung- Passantenbefragung 2009

n = 121

Zwischenfazit:

Uckerath verfügt über eine umfangreiche Ausstattung mit Einzelhandelsangeboten im kurzfristigen Warensegment, insbesondere mit Lebensmitteln, eine Ausstattung die in ausgewählten Branchen wie z.B. Elektro/Haustechnik über einen reinen Nahversorgungszuschnitt hinausgeht.

Das Kundenverhalten der Uckerather Wohnbevölkerung erweist sich als eindeutig angebotsabhängig. Dort wo ein breites und gutes Angebot im Einzelhandel und Dienstleistungssektor im eigenen Ortsteil vorhanden ist, (Lebensmittel, Drogerieartikel, bedingt Elektro, Haushalt, sowie Bank, Gastronomie, Friseur). Mit ursächlich für die starke Bindung sind die in den letzten Jahren eingetretenen Angebotsverbesserungen in Uckerath.

Die Hennefer Innenstadt wird daher von den Uckerather sehr selektiv genutzt. Der Besuch der Innenstadt ist sogar wie in Kap. 5.4 dargestellt insgesamt leicht rückläufig. Betrachtet man die dort befragten einheimischen Befragten differenziert nach ihrer räumlichen Herkunft, so zeigt sich, dass der Rückgang an Innenstadtbesuchen in erster Linie von denjenigen verursacht wird, die im Raum Uckerath leben und einkaufen. 33% von ihnen kommen seltener in die Hennefer Innenstadt und nur 9% häufiger (Saldo: -22%), während von den anderen Hennefern nur 15% aussagen, sie kämen seltener und 13% häufiger (Saldo: -2%).

Dies zeigt, dass nach Ausbau der Einzelhandelsangebote in Uckerath die Innenstadt vor allem in den Augen derjenigen einheimischen Kunden an Attraktivität eingebüßt hat, die diese eingetretenen Angebotsverbesserungen nutzen und im Raum Uckerath leben. Gleichwohl zeigt sich aber auch, dass dort wo die Innenstadt über ein attraktives Angebot verfügt, diese in hohen Teilen und als bevorzugter Einkaufsort vor allen auswärtigen Standorten aufgesucht wird. Dies zeigen die Befragungswerte z.B. für die Warengruppen Optik, Bücher, Uhren/Schmuck und Drogerieartikel. In den Branchen Kinderkleidung, Schuhe, Spielwaren und Haushaltsartikel ist die Hennefer Innenstadt nicht mehr vor anderen externen Standorten führend, wird aber immer noch als Einkaufsort von Uckerathern in nennenswertem Umfang aufgesucht.

Hier und in allen weiteren Warengruppen führt an erster Stelle die Stadt Siegburg, gefolgt von Bonn und Köln. In bestimmten Warengruppen wie Elektronik, Kinderbekleidung und selbst in Optik erreichen noch Standorte wie Sankt Augustin oder

Troisdorf, die hier über großflächige Angebote verfügen, nennenswerte, allerdings keine führenden Stellungen im Einzugsraum.

Aufgrund der ehemaligen Selbständigkeit der Gemeinde Uckerath besteht traditionsgemäß eine hohe Identifikation der Uckerather sowie der Einwohner der ehemals zugehörigen Ortsteile mit dem Uckerather Zentrum. Vor dem Hintergrund dieser starken Bindung an dieses Zentrum gilt: Ist ein entsprechendes Angebot da, wird es in Anspruch genommen. Da die Identifikation und Bindung an die Gesamtstadt Hennef und damit an die Hennefer Innenstadt vergleichsweise schwächer ausgeprägt ist, fällt bei der Versorgung mit Dingen, die es nicht in Uckerath gibt, stärker das Kriterium der Angebotsvielfalt ins Gewicht, so dass statt der Hennefer Innenstadt ggf. andere Zentren mit größerer Auswahl und Vielfalt - wie z.B. Siegburg - bevorzugt werden. Diese Persistenz der Identifikation und des Versorgungsverhaltens zeigt sich immer wieder in den durch die NRW-Kommunalreform zusammengelegten Gebieten, vor allem wenn das neue Zentrum randlich im Gemeindegebiet liegt.

Das Kundenverhalten der Uckerather, das aus den abgefragten Zahlenwerten deutlich wird, ist insofern aufschlussreich, weil es die Stärken und Schwächen der Hennefer Innenstadt als Einkaufsort aus Sicht der Kunden deutlich offenlegt. Anders als der im Stadtteil Hennef unmittelbar Ansässige bewegt sich der Uckerather Kunde zum außerörtlichen Einkauf i.d.R. ohnehin mit dem Pkw. Er fährt angesichts der guten Verkehrsverbindungen ungeachtet einiger Kilometer Fahrstrecke mehr oder weniger dann an der Hennefer Innenstadt vorbei, wenn das Angebot in anderen Städten als deutlich breiter und attraktiver wahrgenommen wird und er fährt dann die Hennefer Innenstadt an, wenn das dortige Angebot oder der Service als lohnend empfunden werden.

9 Wertungen und Wünsche der befragten Passanten und Einzelhändler

9.1 Wertungen und Wünsche der einheimischen und auswärtigePassanten

9.1.1 Allgemeine Beurteilung der Hennefer Innenstadt

Um eine erste grundsätzliche Einschätzung der Akzeptanz und der Einstellung der befragten Passanten zu erhalten, die dann durch weitere detailliertere Fragestellungen präzisiert wird, wurden diese zunächst nach ihrem persönlichen Urteil über ihr allgemeines Gefallen oder Missfallen an der Hennefer Innenstadt befragt.

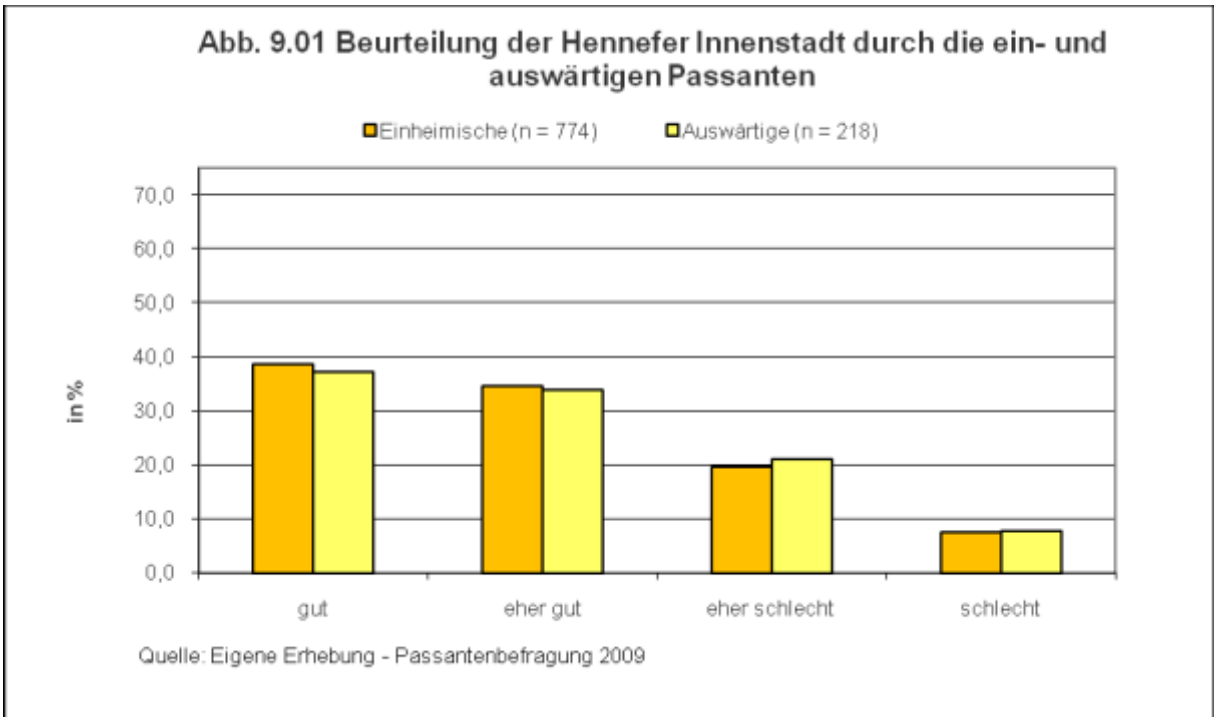


Abb. 9.01 Beurteilung der Hennefer Innenstadt durch die ein- und auswärtigen Passanten

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Die zufriedenen Äußerungen überwiegen dabei deutlich die negativen: 271 Missfallensäußerungen (= 27%) stehen 721 positive Gefallensäußerungen (73%) gegenüber. Die Einheimischen urteilen dabei zu insgesamt 73% leicht positiver als die Auswärtigen mit insgesamt 71%. Nur wenige Befragte haben keine Meinung zur Innenstadt: 41 von 1.033 Befragten machten hierzu keine Angaben (vgl. Abb. 9.01).

Auch wenn, wie nachfolgend dargestellt, im Detail Dinge auch kritisch gesehen werden, wird deutlich, dass die Hennefer Innenstadt bei ihren Kunden und Besuchern eine – auch im Vergleich zu anderen untersuchten Städten vergleichbarer Größe –

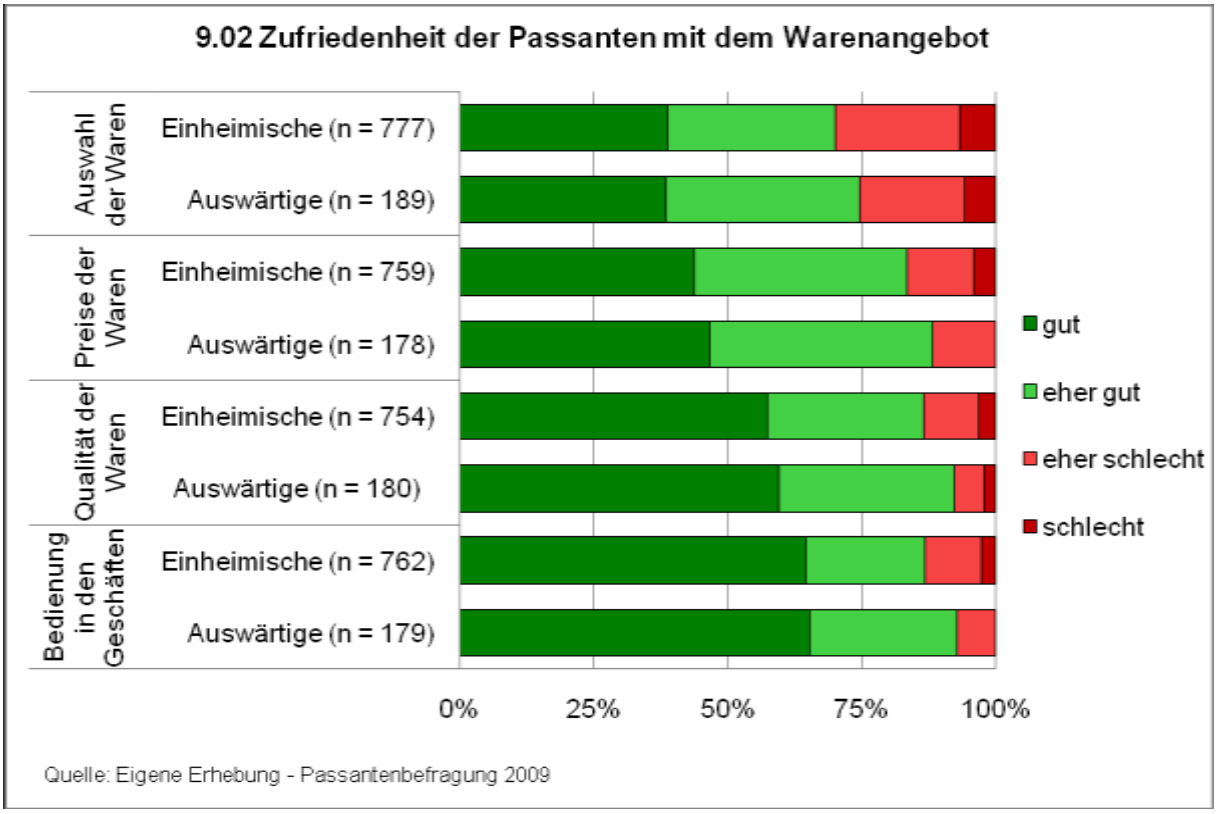
insgesamt positive Grundakzeptanz findet.

9.1.2 Pro und Contra eines Einkaufs in Hennef aus Sicht der Passanten

Um die Einstellungen und den Grad an Zufriedenheit der Kunden und Besucher mit der Hennefer Innenstadt als Einkaufsort zu ermitteln, wurden die Passanten nach ihrer Zufriedenheit mit der Auswahl der Waren, der Qualität der Waren, dem Preis-/ Leistungsverhältnis und der Bedienung in den Geschäften der Innenstadt befragt.

Bei diesen einzelhandelsbezogenen Fragestellungen urteilen die Passanten bzgl. der Einzelfaktoren unterschiedlich, aber auch die Bewertungen zwischen den Einheimischen und Auswärtigen unterscheiden sich graduell (vgl. Abb. 9.02).

Abb. 9.02 Beurteilung der Hennefer Innenstadt durch die ein- und auswärtigen Passanten



Die schwächsten Zufriedenheitswerte gibt es für die **Warenauswahl**: Insgesamt 39% der Passanten urteilen mit *gut,* 32% mit *eher gut*. Unzufriedenheit artikuliert hier folglich also mehr als jeder vierte Befragte (29%). Das ist von allen abgefragten Urteilen hier der negativste Wert. Die Teilgruppe der Auswärtigen ist mit der Auswahl zufrie-

dener, 75% vergeben hier die Prädikate *gut* oder *eher gut*, während nur 60% der Einheimischen dies sagen. Allerdings dürften die Erwartungen der Auswärtigen an ein umfassendes Versorgungsangebot in der Hennefer Innenstadt andere sein, als bei den Einheimischen.

Schwächere Werte gibt es auch für die **Preise der Waren**. Hier ist die Unzufriedenheit allerdings nicht so stark wie mit der Warenauswahl ausgeprägt. Mit *gut* urteilen hier insgesamt 44% der Passanten, *noch gut* sagen 40%. Mit den Warenpreisen sind folglich 16% der Befragten unzufrieden. Die Teilgruppe der Auswärtigen ist auch hier mit den Preisen geringfügig zufriedener, 47% vergeben das Prädikat *gut*, während 44% der Einheimischen dies sagen.

Deutlich positivere Urteile fällten die Befragten dagegen über die Qualität der angebotenen Waren. Für die **Warenqualität** wurde von 58% der Passanten die Wertung *gut* vergeben, *noch gut* urteilen weitere 30%. Damit sind 88% positiv gestimmt. Hier ist diese Zufriedenheit bei den Auswärtigen leicht höher ausgeprägt. 59% vergeben das Prädikat *gut*, 57% der Einheimischen sagen dies. Eindeutig negativ bewerten die Qualität nur 3% der Einheimischen und 2% der Auswärtigen.

Sehr positive Urteile fällten die Passanten hinsichtlich der **Bedienung in den Geschäften**. Hier gab es Bestnoten: Für die Bedienung wurde von 65% der Passanten die Wertung *gut* vergeben, *noch gut* urteilen weitere 23%. Damit sind hierzu 88% positiv gestimmt. Bei der Beurteilung der Bedienung sind sich auch Einheimische wie Auswärtigen völlig einig (*gut:* 65% / 65%), anders als bei den anderen Fragen gibt es hier keine signifikanten Abweichungen zwischen den Teilgruppen.

Zwischenfazit:

Die Hennefer Innenstadt wird von den einheimischen wie auswärtigen Kunden und Besuchern hinsichtlich ihrer Warenvielfalt und - etwas schwächer ausgeprägt - auch wegen der Warenpreise als teilweise defizitär empfunden, während Warenqualität und der „Humanfaktor" Service/Bedienung gute bis sehr gute Noten erhalten.

Die auswärtigen Kunden urteilen tendenziell zumeist leicht positiver als die Einheimischen. Dies ist erklärlich, da die Auswärtigen, die in Hennef angetroffen werden, sich zumeist bewusst entschieden haben dorthin zu fahren und in Hennef bestimmte Dinge einzukaufen, während die Hennefer dort zwangsläufig ansässig

sind und eher einen Vollversorgungsanspruch vertreten.

9.1.3 Angebotslücken bei den Ladengeschäften

Um mögliche Angebotslücken aus Sicht der Kunden in der Ausstattung der Innenstadt mit Einzelhandels- und Dienstleistungen aufzuspüren, wurden die 1.033 Passanten dahingehend befragt, ob und ggf. welche Versorgungseinrichtungen sie in der Stadt vermissen. Mehrfachnennungen waren dabei möglich.

385 von 1.033 Passanten, das sind 37%, vermissen in der Innenstadt keine Ladengeschäfte oder Dienstleistungsangebote. 648 Passanten wünschen sich Ergänzungen, von ihnen wurden 784 Wünsche für den Bereich Einzelhandel und 107 für den Bereich Dienstleistungen aufgelistet. Mit zwei Ausnahmen weisen die einzelhandelsbezogenen Wünsche eine hohe Streuung auf und richten sich auf eine große Vielzahl von verschiedenen Waren und Geschäftstypen (vgl. Tab. 9.03).

Im Bereich Einzelhandel mit 52% der Nennungen an erster Stelle stehend vereint der von 410 Passanten geäußerte Wunsch nach einer Erweiterung des Angebotes im Bereich **Bekleidung/Textilien** über die Hälfte aller sich äußernden Passanten. Anhand der festgehaltenen Zusatzanmerkungen lässt sich dieser Wunsch weiter spezifizieren. Speziell qualitativ höherwertige Bekleidung wird vermisst sowie noch mehr Angebote an Kinderbekleidung.

An zweiter Stelle der Nennungen nach vermissten Geschäften stehen mit 13% Wünsche nach einem größeren **Kaufhaus**, 105 Passanten artikulierten diesen Wunsch. Erfahrungsgemäß drückt dieser Nennung den Wunsch aus, viele Artikel unter einem Dach einkaufen zu können, in hohem Maß wird damit aber auch wieder der Wunsch nach einem umfassenderen Bekleidungsangebot verbunden.

Es folgt an dritter Stelle von 63 Befragten (8% der Nennungen) der Wunsch nach einem erweiterten **Elektro-/Elektronikangebot.**

An vierter Stelle (6% der Nennungen) wird ein erweitertes Angebot bei **Lebensmitteln** gewünscht. Hier geht es um eine Erweiterung im Segment höherwertiger Lebensmittel (Delikatessen, Feinkost), vor allem aber um Biolebensmittel bzw. um einen modernen **Bio-Markt**. Fast so viele Aussagen beziehen sich auf ein gewünschtes breiteres Angebot bei **Schuhen** (5%).

Weitere Nennungen sind Hausratsartikel sowie viele weiteren Einzelnennungen. Auf diese Einzelnennungen näher einzugehen, ist angesichts der eher geringen Fallzahlen nicht sinnvoll, sie können jedoch z.T. der Tab. 9.03 entnommen werden.

Tab. 9.03
Von den einheimischen und auswärtigen Passanten vermisste Geschäfte und Dienstleistungen in der Innenstadt von Hennef
(Mehrfachantworten waren möglich)

	Anzahl der Nennungen	
Vermisste Geschäfte	**abs.**	**in %**
Bekleidung/Textilien, Textilkaufhaus	398	50,8
größeres Kaufhaus	105	13,4
Elektro	63	8,0
Lebensmittel, vor allem Bio/Biomarkt	43	5,5
Schuhe	42	5,4
Hausratsartikel	31	4,0
Kinderbekleidung	12	1,5
Discounter	7	0,9
"alter Rewe"	6	0,8
Drogerie	4	0,5
Schmuck	3	0,4
Sportartikel	2	0,3
Sonstiges (Einzelnennungen)	68	8,7
Summe *)	**784**	**100,0**
Vermisste Dienstleistungen	**abs.**	**in %**
Gastronomie	39	97,5
Schwimmbad	17	42,5
Arzt/ Facharzt	16	40,0
Angebot für Kinder/Jugendliche	8	20,0
Fast Food, Imbiss	6	15,0
Kino	6	15,0
Bar, Disco	5	12,5
Sonstiges (Einzelnennungen)	10	25,0
Summe *)	**40**	**100,0**

**) Anm.: Von 1.033 auskunftsbereiten Passanten vermissten 385 Befragte (= 37,3 %) keine Einzelhandels- oder Dienstleistungsangebote*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

9.1.4 Angebotslücken bei den Dienstleistungen

Von den 1.033 befragten Passanten wurden lediglich 40 Nennungen gemacht, bestimmte Dienstleistungen in der Innenstadt zu vermissen (vgl. Tab. 9.03). Damit ist die Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsangebot bei den Passanten deutlich höher ausgebildet als in Bezug auf das Einzelhandelsangebot. In erwähnenswertem Umfang wird von den Passanten hier nur das Fehlen gastronomischer Einrichtungen angesprochen, 39 Passanten artikulieren sich entsprechend. Dieser Wunsch spiegelt sich in den Angaben zur Inanspruchnahme von Restaurants in der Innenstadt, die sehr gering ausfielen (vgl. Kap. 5.2.2)

Die restlichen Äußerungen weisen zahlenmäßig so unbedeutende Größenordnungen auf, dass auf eine weitere Darstellung hier verzichtet wird.

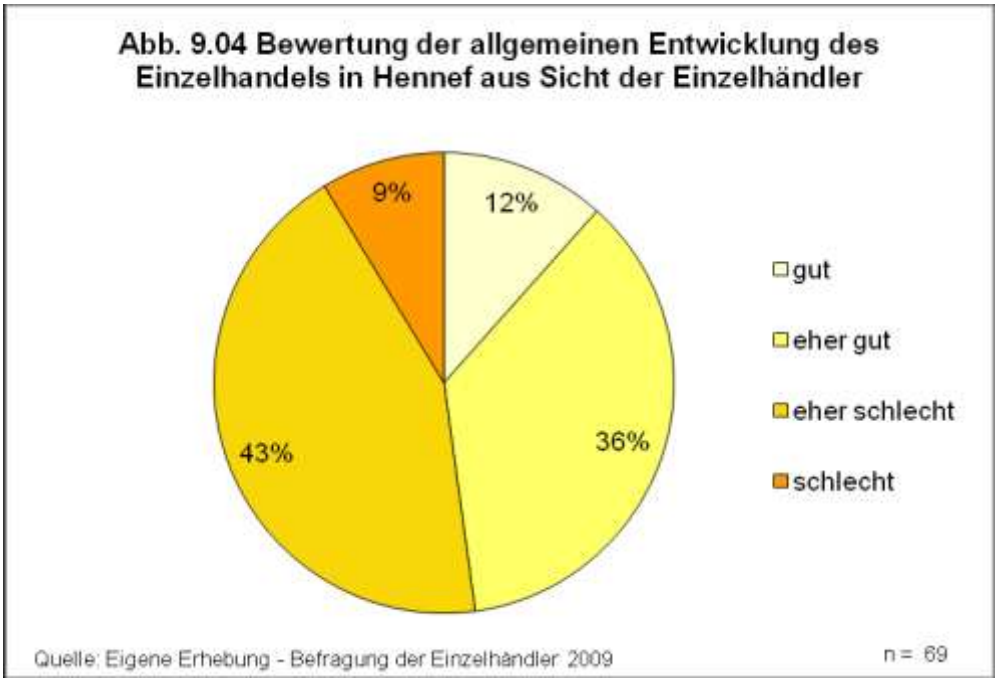
9.2 Wertungen und Vorschläge der Einzelhändler

9.2.1 Bewertung der Entwicklung des Einzelhandels in Hennef

Die bisherige **allgemeine** Entwicklung des Einzelhandels in Hennef wird von den Einzelhändlern gespalten, aber in der Summe eher negativ bewertet (vgl. Abb. 9.04).

Nur 48% der Einzelhändler in der Innenstadt urteilen hier positiv, davon mit *gut 1*2% und mit einem abgeschwächten *eher gut* von 36%. Rund 52% fällen ein negatives Urteile, 43% mit *eher schlecht* und fast jeder Zehnte (9%) als rundum *schlecht*.

Diese gespaltene, aber insgesamt eher negative Beurteilung der Einzelhandelsentwicklung ist von der räumlichen Lage des eigenen Geschäftes im Zentrum weitgehend unabhängig, nur die Einzelhandelsbetriebe an der Frankfurter Straße nahe der Bahnschranke weichen hier mit negativen Bewertungen etwas ab. Häufiger genannte Gründe bezogen sich auf eine Verdrängung/Ausdünnung des Einzelhandels, insbesondere bei den inhabergeführten Fachgeschäften, eine Zunahme der Billiganbieter mit einhergehender Verschlechterung der Angebotsqualität, wachsender Konkurrenz durch andere/größere Städte, dem Fehlen eines großen Kundenmagneten in der Innenstadt, Leerstände und problematischen Umfeld der oberen Frankfurter Straße, einem zu geringem Zusammenhalt/zu wenig Aktionen der Einzelhändler sowie dem Wachstum der Außenstandorte.



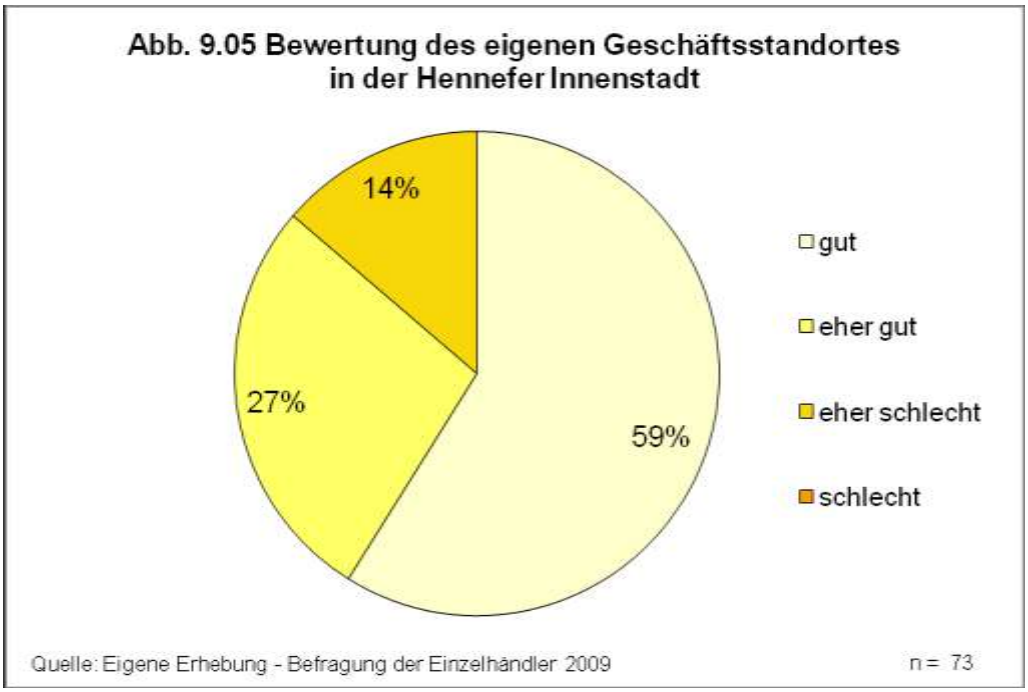
Überraschend ist, dass dagegen die Tendenz bei der Beurteilung der *erwarteten zukünftigen* ***Entwicklung*** *für das* ***eigene Geschäft*** im Vergleich zu den negativen Urteilen auf die vorige Frage nach der *Allgemeinen Entwicklung des Einzelhandels in Hennef* eine völlig andere ist und diese Einschätzung mehrheitlich positiv ausfällt (vgl. hierzu Kap. 9.25).

9.2.2 Bewertung des Standortfaktors "Räumliche Lage"

In Anbetracht der räumlich unterschiedlichen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe innerhalb der Hennefer Innenstadt sowie des Angebotes von drei frequenzstarken Ergänzungsstandorten wurden die Einzelhändler in der Innenstadt gefragt, wie sie für den eigenen Betrieb ihre räumliche Lage beurteilen und wo sie bei freier Wahl ggf. ihren idealen Betriebsstandort sehen würden.

Insgesamt beurteilen 86% der Betriebe ihren Standort als *günstig/gut* oder *ziemlich günstig*, nur 14% sehen ihn als *weniger günstig* und kein Betrieb nennt seinen Standort als eindeutig *ungünstig* (Abb. 9.05).

Trotz dieser insgesamt überwiegenden Zufriedenheit differenziert sich dieses Bild innerörtlich etwas. In der mittleren Frankfurter Straße ist die Zufriedenheit generell hoch ausgeprägt und auch am Markt sind überwiegt die Zufriedenheit mit dem Standort.



Am relativ schwächsten ist die Zufriedenheit in den Kopfbereichen der Frankfurter Straße. Sieben der zehn Betriebe, die mit ihrem Standort eher unzufrieden sind, sind an den zentrumsferneren Abschnitten der Frankfurter Straße positioniert, davon drei in Schrankennähe, vier im westlichen Randbereich. Zwei weitere Betriebe mit geringerer Zufriedenheit haben ihren Standort im Durchgang vom Stadtsoldatenplatz zum Bahnhof. Dies hat seine Ursache in erster Linie darin, dass die räumliche Konzentration des Einzelhandels in diesen Zonen der Innenstadt ohnehin nicht sehr ausgeprägt ist mit negativen Folgen für das Aufkommen an Laufkundschaft und einem Downgrading beim Geschäftsbesatz in der Nachbarschaft zum eigenen Geschäft. Im Vergleich zum eigenen Standort gelten daher die frequenzstärkeren Innenstadtteile als die vergleichsweise besseren Standorte.

Danach befragt, was für das eigene Geschäft der **ideale Betriebsstandort** wäre, sagen 40% der Einzelhändler, dass dies ihr derzeitiger Standort sei (vgl. Tab. 9.06).

Ein Drittel hat auf die Frage nach einem Idealstandort keine feste Meinung. Dies lässt auf eine eher begrenzte Unzufriedenheit und einen geringeren Leidensdruck schließen, sonst wäre diese Frage für die Betriebe ein Thema, mit dem sie sich befasst hätten. 17 Betriebe (33%) sähen ihren Idealstandort am Marktplatz bzw. Adenauerplatz, dies sind vor allem Betriebe mit gegenwärtigen Standorten in den vorgenannten frequenzschwächeren randlichen Abschnitten der Frankfurter Straße und im Durchgang Stadtsoldatenplatz-Bahnhof. 10 Betriebe sähen ihren idealen Standort in

der Frankfurter Straße innerhalb des Abschnitts zwischen Rüdell und der Bäckerei Kreuz.

Tab. 9.06
Der ideale Standort für das eigene Geschäft in der Stadt Hennef
Meinung der befragten Einzelhändler

Standort	Anzahl	
	abs.	in %
Marktplatz/Adenauerplatz	17	32,7
Frankfurter Straße zwischen Rüdell und Bäckerei Kreuz	10	19,2
am idealen Standort	21	40,4
Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße	1	1,9
Größere Geschäftsräume	2	3,8
Stadtrand	1	1,9
Summe	**52*)**	**100,0**

**) von 76 Geschäften machten 24 keine Angaben*

Quelle: eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Nur jeweils 1 Betrieb nennt die Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße und ein weiterer den Stadtrand. Es zeigt sich, dass trotz der unterschiedlichen Zufriedenheitsgrade nur 2 von 52 Betrieben, die sich hier eine Meinung gebildet haben, ihren Idealstandort außerhalb der unmittelbaren Hennefer Innenstadt sehen, nahezu alle anderen sind zufrieden oder würden lediglich die eigene Lage innerhalb des Innenstadtareals optimieren.

9.2.3 Einschätzung der Konkurrenzsituation für die Geschäfte des Einzelhandels

Auf die Frage nach den Standorten der wichtigsten Konkurrenzbetriebe können oder wollen 25 von 76 befragten Betrieben keine Antwort geben, dies entspricht einem Drittel der ansonsten auskunftswilligen Betriebe. Von den befragten und auskunftsbereiten Einzelhändlern entfallen 52% der Nennungen (Mehrfachnennungen waren möglich) auf die Aussage, dass ihre wichtigsten Konkurrenten innerhalb der Stadt Hennef ansässig sind (vgl. Tab. 9.07).

Diese Aussage spiegelt zwar einerseits eine lokal funktionierende Wettbewerbssituation wider. Sie zeigt aber auch die bereits in Kap. 4.2.1 dargestellte, stark vom lokal

orientierten Bedarf geprägte Angebotsstruktur und die stark lokal fixierte Wahrnehmung vieler Einzelhändler. Dies zeigt sich auch darin, dass 43% der Nennungen sich sogar nur auf die Hennefer Innenstadt beziehen, 6% gelten dem Ergänzungsstandort Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße und unbedeutende 2% beziehen sich auf sonstige Stadt von Hennef. Auf Uckerath entfällt keine Nennung.

9.07 Standorte ernsthafter Konkurrenten der befragten Einzelhändler (Mehrfachnennungen)

	Anzahl	
Sitz des Konkurrenten	**abs.**	**in %**
Hennef Innenstadt	42	43,3
Bröltalstraße/Emil-Langen-Str.	6	6,2
Stadteile Umgebung Hennef	2	2,1
Uckerath	-	-
Siegburg	18	18,6
Bonn	7	7,2
Köln	7	7,2
Sankt Augustin	6	6,2
Troisdorf	4	4,1
Eitorf	1	1,0
Neunkirchen-Seelscheid	1	1,0
Lohmar	1	1,0
sonst. NRW	1	1,0
Internet-, Kataloghandel	1	1,0
Summe	**97*)**	**100,0**

**) von 76 Geschäften machten 25 keine Angabe*

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Die Stadt Siegburg ist der nach Aussage der Einzelhändler ernsthafteste Konkurrenzort außerhalb der Stadt Hennef, auf die 18 Nennungen entfallen (=19%). Es folgen die beiden Oberzentren Bonn und Köln mit jeweils 7% der Nennungen und Sankt Augustin mit 6%. Auf die Stadt Troisdorf entfallen nur noch 4% der Nennungen, alle weiteren anderen Aussagen sind Einzelnennungen. Damit werden die bei den Passantenbefragungen bereits sehr klar fokussierten externen Einkaufsorte auch von den Einzelhändlern als Konkurrenzstandorte für das eigene Geschäft in einem ähnlichen Ranking nach ihrer Bedeutung bestätigt. Das Standortgefüge der wichtigsten Wettbewerber bleibt sehr ähnlich. Vor allem wird dem nahegelegenen Siegburg auf der Angebotsseite eine umfassende Wettbewerbsstärke beigemessen.

9.2.4 Stärken und Schwächen des eigenen Geschäfts

Vor diesem Hintergrund ist es interessant zu erfahren, worin die Hennefer Einzelhändler die wichtigsten **Stärken ihres eigenen Geschäftes** sehen. Von 75 auskunftsbereiten Geschäften machten dazu nur 10 Händler (= 13%) keine Angaben. Die anderen gaben 107 Antworten, von denen sich rund ein Viertel auf *Angebot/Warensortiment,* ein weiteres Viertel (24%) auf *Bedienung* und weitere 22% auf den *Service* beziehen. Damit dominiert in der Selbsteinschätzung der Händler bei den Stärken des eigenen Geschäftes der Bereich *Bedienung und Service* mit zusammen 47% der Nennungen. Nur 7 (!) Einzelhändler sehen in der *Qualität der Waren* ihre wesentlichen Stärke (Tab. 9.08). Noch weniger Angaben entfallen auf Faktoren wie *Preis* (4%), *Lage/Kundennähe* (4%) oder einzelne sonstige Gründe.

Tab. 9.08
Stärken des eigenen Geschäfts
(Mehrfachantworten möglich)

Stärken des eigenen Geschäfts	Zahl der Nennungen		
	abs.	in %	in % der Betriebe
Service	24	22,4	36,9
Angebot/Sortiment	28	26,2	43,1
Bedienung	26	24,3	40,0
Qualität der Waren	7	6,5	10,8
Preis	4	3,7	6,2
Monopolstellung	3	2,8	4,6
Monopolstellung	3	2,8	4,6
Sonstiges	11	10,3	16,9
Summe	**107**	**100,0**	**65 *)**

**) Anm.: Von den 75 auskunftswilligen Betrieben machten 10 keine Angaben zu dieser Frage.*
Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Damit sind nach der Selbsteinschätzung des Handels in Hennef in erster Linie die Faktoren *Bedienung und Service,* also die gebotene Dienstleistung gegenüber dem Kunden Hauptargumente für die Stärke des eigenen Geschäftes. Unabhängig von der Frage, ob dies tatsächlich für alle Betriebe, die diese Angabe machten, auch tatsächlich zutrifft, ist angesichts einer heute zunehmend ubiquitären Angebotssituation eine hohe Dienstleistungsorientierung auf den Kunden und damit die Schaffung einer hohen Kundenzufriedenheit und -bindung eine richtige Strategie für den Einzelhandel in relativ kleinen Orts- und Mittelzentren mit eher kleinen

Betriebsgrößen. Im Wettbewerb mit anderen Anbietern können die meisten der Hennefer innerstädtischen Betriebe aufgrund der gegebenen Strukturen nicht alleine über die Preisgestaltung oder die Angebotsbreite bestehen, sondern vor allem durch eine umfassende Servicequalität gegenüber dem Kunden und durch spezialisierte Sortimente.

Bezüglich ihrer eigenen **Schwächen** waren die befragten Einzelhändler etwas weniger auskunftsfreudig, nur 46 von ihnen (= 61%) machten hierzu lediglich 54 Angaben. Obwohl die Frage auf die eigenen Schwächen zielte, wurden dabei überwiegend Faktoren genannt, die außerhalb der eigenen Verantwortlichkeit liegen (vgl. Tab. 9.09). So steht an erster Stelle mit 33% der Nennungen die Konkurrenzsituation durch Internet, großflächige Anbieter und Ketten, an zweiter Stelle mit 15% die schwierigen wirtschaftlichen/politischen Rahmenbedingungen für den Handel, dann mit 11% der Rückgang an einzelhandelsbezogener Kaufkraft.

Tab. 9.09
Probleme des eigenen Geschäfts
(Mehrfachantworten möglich)

Probleme des eigenen Geschäfts	Zahl der Nennungen		
	abs.	in %	in % der Betriebe
Konkurrenzsituation Internet, Käufhäuser, Ketten	17	31,5	37,0
wirtschaftliche / politische Rahmenbedingungen	8	14,8	17,4
Kaufkraft- / Kundenrückgang	6	11,1	13,0
Umfeld / Lage	6	11,1	13,0
fehlende Laufkundschaft	4	7,4	8,7
Konkurrenz Billigketten	2	3,7	4,3
Personal zu finden	2	3,7	4,3
Verkehrssituation, Parkplätze	2	3,7	4,3
sonst.	7	13,0	15,2
Summe	**54**	**100,0**	**46 *)**

**) Anm.: Von den 75 auskunftswilligen Betrieben machten 29 keine Angaben zu dieser Frage.*

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

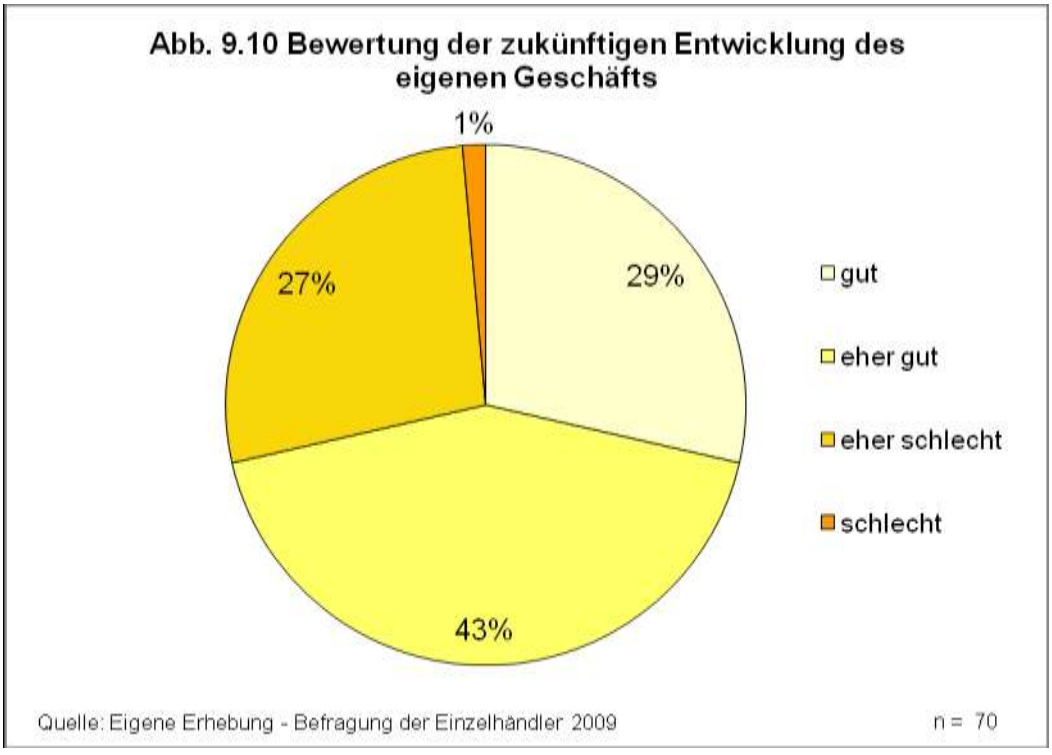
Neben den zahlreichen Angaben, die sich letztlich auf bundesweite Trends beziehen, werden zu lokalen Ursachen Aussagen gemacht, die sich auf das Umfeld bzw. die Lage des Ladenlokals (11%) beziehen, auf fehlende Laufkundschaft (7%), Erreichbarkeit, Schwierigkeiten der Personalfindung, auf die Konkurrenz durch Billigketten sowie auf Einzelnennungen, die keinen allgemeingültigen Schwerpunkt erkennen lassen.

Schwächen, die ihre Ursache in einer schwierigen Konkurrenzsituation haben, summieren sich auf insgesamt 35%, 19 Betriebe sehen hierin für ihr Geschäft ein Problem, das ist ein verglichen mit anderen Untersuchungen überdurchschnittlich hoher Wert.

9.2.5 Erwartete zukünftige Entwicklung des eigenen Geschäfts

Ein Vergleich der Aussagen über die Einschätzung der allgemeinen Entwicklung des Einzelhandels in Hennef (Kap. 7.2.1) mit den Antworten auf die Frage, wie die zukünftige eigene betriebliche Entwicklung eingeschätzt werde, ergibt eine völlig andere Tendenz. Überwog beim Urteil über die Entwicklung des Einzelhandels in Hennef die negative Einschätzung, kehren sich hier die Mehrheiten um und es fällt die Zufriedenheit deutlich höher aus. 72% der Einzelhändler äußern sich über die weitere Entwicklung ihres eigenen Geschäftes positiv. Mit rundum *gut* urteilten dabei 29% und 43% mit *eher gut*. *Eher schlecht* sagten 27% der Einzelhändler aus und nur ein einziger fällte die Prognose *schlecht* (vgl. Abb. 9.10).

Abb. 9.10 Bewertung der zukünftigen Entwicklung des eigenen Geschäfts



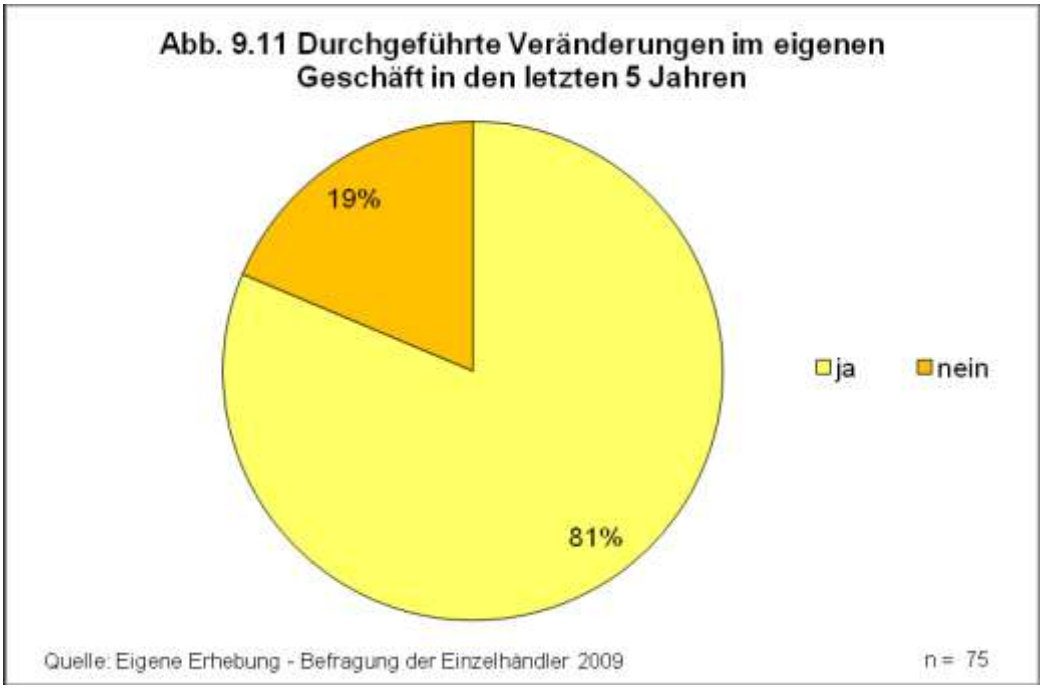
Wenn diese beiden Fragen nach der *allgemeinen* und nach der *eigenen* Entwicklung so gegensätzlich beurteilt werden, kann davon ausgegangen werden, dass zwar

einerseits die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel generell schwierig sind, die Entwicklung insgesamt im Handel enttäuschend verläuft, dass jedoch die allgemeine Stimmung deutlich schlechter ist als die tatsächliche eigene Lage, wenn für das eigene Geschäft rund 72% der Händler optimistisch sind.

Eine Untersuchung der Teilgruppe, die negative Aussagen hinsichtlich der erwarteten eigenen Geschäftsentwicklung trifft, im Hinblick darauf, ob sich etwaige Zusammenhänge mit der räumlichen innerstädtischen Lage ergeben, zeigt keine signifikante Schwerpunktbildung. Differenziert nach den Branchenzugehörigkeiten handelt es sich bei diesen 20 Betrieben fast ausschließlich um kleinflächige Geschäfte - darunter vor allem Apotheken, Bäcker, Foto/Optik - und um 6 einzelhandelsnahe Dienstleister.

9.2.6 Durchgeführte und geplante Veränderungen in den Ladengeschäften

Den mehrheitlich positiven Zukunftserwartungen für das eigene Geschäft in der Hennefer Innenstadt steht entsprechend auch ein recht hoher Umfang an **durchgeführten Veränderungen** im eigenen Geschäft während der letzten fünf Jahre zur Seite. 81% der befragten 75 Einzelhändler haben in der jüngeren Vergangenheit betriebliche Veränderungen vorgenommen, der Rest - 14 Betriebe - war in dieser Hinsicht nicht aktiv (vgl. Abb. 9.11). Diese Veränderungsaktivitäten entsprechen einer Quote, die auch gemessen an vergleichbaren Standorten im oberen Bereich liegt.



Von den 126 innerhalb der letzten 5 Jahre durchgeführten Veränderungsmaßnahmen entfielen 95 (= 76%) auf aufwertende und/oder expansive Maßnahmen, davon an erster Stelle vorgenommene Sortimentserweiterungen (30 Betriebe), gefolgt von Umbau/Modernisierung der Geschäftsräume (25 Betriebe) und der Umgestaltung der Schaufensterfront (16). 10 Betriebe haben ihre Betriebsfläche vergrößert, ebenso 10 Betriebe ihr Personal in diesem Zeitraum aufgestockt und 4 Geschäfte haben ihre Fassade aufgewertet (vgl. Tab. 9.12).

Tab. 9.12
Art der durchgeführten bzw. geplanten Veränderungen im eigenen Geschäft in den letzten bzw. nächsten 5 Jahren

Art der Veränderungen	Zahl der durchgeführten Veränderungen		Zahl der geplanten Veränderungen	
	abs.	in %	abs.	in %
Image- und Bestandspflege				
Umbau/Modernisierung der Geschäftsräume	25	19,8	18	20,5
Umgestaltung der Schaufensterfront	16	12,7	13	14,8
Fassadenaufwertung	4	3,2	6	6,8
Zwischensumme	*45*	*35,7*	*37*	*42,0*
Expansive Veränderungen				
Sortimentserweiterung	30	23,8	17	19,3
Vergrößerung der Räume	10	7,9	7	8,0
Personalaufstockung	10	7,9	9	10,2
Zwischensumme	*50*	*39,7*	*33*	*37,5*
Restriktive Veränderungen				
Personalabbau	10	7,9	2	2,3
Sortimentskonzentration	15	11,9	10	11,4
Verkleinerung der Räume	-	-	1	1,1
Geschäftsaufgabe geplant	-	-	1	1,1
Zwischensumme	*25*	*19,8*	*14*	*15,9*
Sonstige Veränderungen				
Standortverlagerung innerhalb von Hennef	6	4,8	4	4,5
sonst.	3	2,4	-	-
Summe *)	**126**	**100,0**	**88**	**100,0**

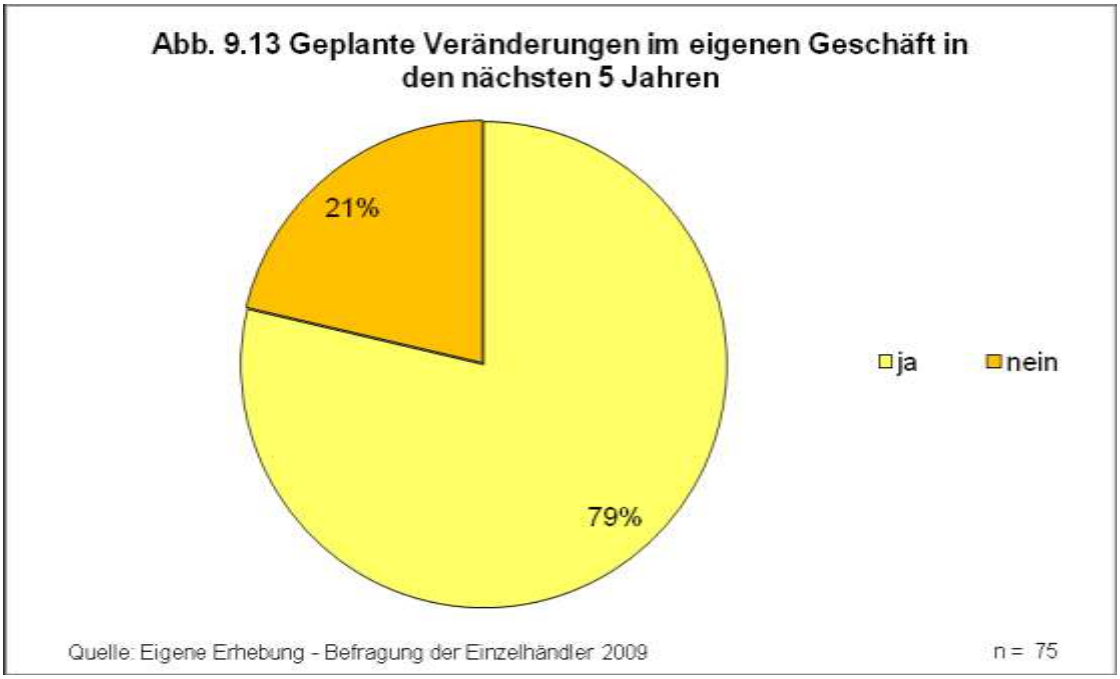
**) Anm.: Mehrfachnennungen waren möglich, 14 Geschäfte gaben an, in den letzten 5 Jahren keine Veränderungen vorgenommen zu haben, 16 Geschäfte planen in den nächsten 5 Jahre keine Veränderungen*

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Nur 25 durchgeführte Maßnahmen (20%) galten restriktiven Veränderungen, vor allem der Konzentration des Sortiments (15 Betriebe) und dem Personalabbau (10). Kein Betrieb gab an, seine Betriebsflächen verkleinert zu haben. Sechs Geschäfte gaben an, in den letzten 5 Jahren ihren Standort innerhalb der Innenstadt verlagert zu haben.

Hinsichtlich der für die kommenden 5 Jahre **geplanten Veränderungen** sind die Betriebe recht optimistisch. Vier von fünf Geschäften (59) planen Veränderungen (vgl. Abb. 9.13). Von den 14 Betrieben, die auch in den vergangenen Jahren keine Veränderungen durchgeführt haben, geben 8 an, dass sie auch in den nächsten fünf Jahren keine Veränderungen planen. Nach dann mindestens 10 Jahren ohne Investitionen müssen diese 8 Betriebe bezüglich ihrer Zukunftsfähigkeit wohl kritisch gesehen werden.

Abb. 9.13 Geplante Veränderungen im eigenen Geschäft in den nächsten 5 Jahren



Von den 88 beabsichtigten Einzelmaßnahmen der Betriebe sollen 70 (= 80%) aufwertenden und/oder expansiven Charakter haben. Dies sind vor allem bauliche Maßnahmen. An erster Stelle steht Umbau/Modernisierung der Geschäftsräume (18 Geschäfte), 13 Betriebe beabsichtigen eine Aufwertung ihrer Schaufensterfront, 7 Geschäfte wollen ihre Räumlichkeiten vergrößern und 6 planen eine Fassadenaufwertung. An zweiter Stelle der geplanten Veränderungen steht die Absicht, eine Erweiterung des Sortiments vorzunehmen (17 Geschäfte) und 9 Geschäfte planen, ihr Personal aufzustocken.

Von den 14 geplanten restriktiven Maßnahmen entfallen 10 auf eine Konzentration des Sortimentes. Zwei Betriebe wollen Personal abbauen. Ein Betreiber beabsichtigt seine Räumlichkeiten zu verkleinern und ein weiterer plant seine Geschäftsaufgabe.

9.2.7 Mitgliedschaft in Vereinigungen des Handels und Bereitschaft des Einzelhandels zu gemeinsamen Aktionen und einheitlichen Öffnungszeiten

Eine positive Grundhaltung gegenüber dem eigenen Standort sollte sich bei Geschäftsbetreibern - auch im Eigeninteresse - in der gemeinsamen Formulierung und Vertretung der Anliegen des Einzelhandels wiederfinden. Organisationsgrad und Umfang von **Mitgliedschaften in Vereinigungen des Einzelhandels** sind hierfür ein Indikator. Von den 75 auskunftsbereiten sind 38 Einzelhändler (52%) nicht organisiert (Tab. 9.14). In der Hennefer Werbegemeinschaft sind 34 der auskunftsbereiten Einzelhandelsgeschäfte Mitglied, 10 Geschäfte sind in einem branchenspezifischen und überörtlichen Verband organisiert.

Tab. 9.14
Mitgliedschaft der befragten Händler
in verschiedenen Einzelhändlervereinigungen

	Zahl der Händler	
Mitgliedschaft...	**abs.**	**in %**
Werbegemeinschaft Hennef	34	41,5
Einzelhandelsverband	5	6,1
Einzelhandelsgemeinschaft	4	4,9
in einem branchenspezifischem Verband	1	1,2
in keinem Verband	38	46,3
Summe*)	**82**	**100,0**

**) Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich, alle befragten 75 Geschäfte machten Angaben*

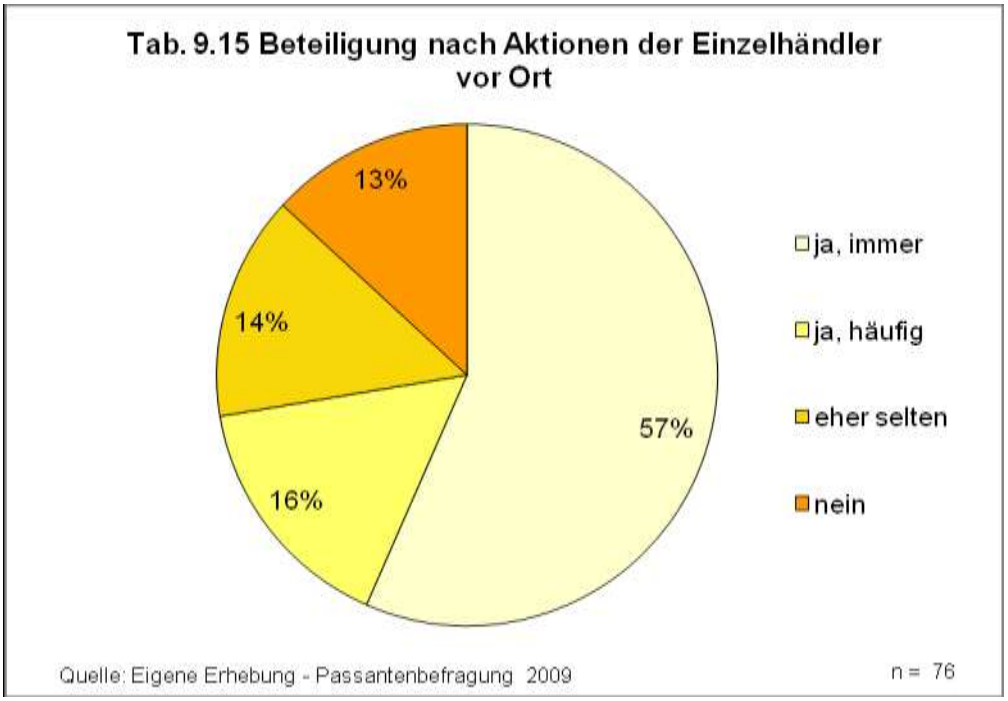
Quelle: Eigene Erhebungen - Betriebsbefragung 2009

Mit weniger als der Hälfte organisierter Mitglieder ist der Organisationsgrad in der Händlerschaft der Hennefer Innenstadt als relativ gering einzuordnen. Dabei ist noch zu beachten, dass in der Hennefer Innenstadt der Filialisierungsgrad nicht überdurchschnittlich ist und noch viele Geschäfte inhabergeführte Einzelbetriebe sind, die von Einheimischen betrieben werden. Dies sind Gegebenheiten, die eigentlich eine höhere Identifikation mit dem Standort und die Mitgliedschaft in einer lokalen Gemeinschaft begünstigen.

Ein Drittel der Betriebe beteiligte sich nicht an der Befragung. Es ist davon auszugehen, dass es sich dabei zumeist um nicht organisierte Betriebe handelt. Daher muss der Organisationsgrad der Hennefer Betriebe in Vereinigungen des Einzelhandels tatsächlich noch niedriger eingestuft werden, als es die Befragungsergebnisse wie-

dergeben.

Abgefragt wurde ferner die Bereitschaft, sich im Falle gemeinsamer Aktionen des Handels an diesen künftig zu beteiligen. Die Formulierung dieser Frage war bewusst allgemein gehalten, d.h. Sachinhalte, Konzepte, Methoden, mögliche Kosten wurden nicht in die Fragestellung mit einbezogen, um hier den maximal möglichen Grad an Kooperationsbereitschaft auszuloten (vgl. Abb. 9.15).



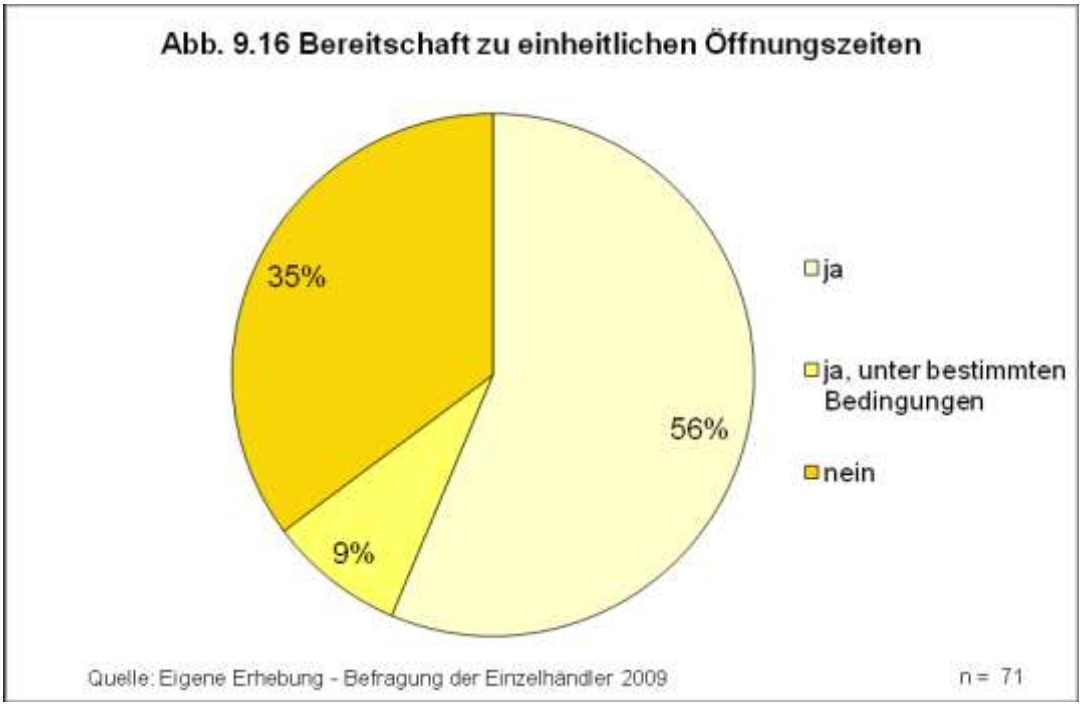
Von 75 hierzu auskunftsbereiten Geschäften bekundeten 54 (72%) ihre grundsätzliche Bereitschaft, bei solchen Aktionen immer oder häufig mitzumachen, 10 (13%) waren dazu in keinem Falle bereit. 11 Befragte (15%) gaben an, *eher selten* hierzu bereit zu sein. Letzteres dürfte zumeist nur eine weniger harte und ausweichende Formulierung für ein eigentliches Desinteresse sein.

Angesichts der Tatsache, dass ein Drittel der Geschäfte, darunter viele Filialen, sich an dieser Befragung nicht mit Auskünften beteiligt haben, muss die tatsächliche Bereitschaft zu gemeinsamem Handeln und gemeinsamen Aktionen schwächer eingestuft werden, als es diese Prozentwerte zunächst vermuten lassen. Es kann daher eher von rund der Hälfte der Betriebe ausgegangen werden, die zu entsprechenden Engagements tatsächlich bereit sind.

Passend hierzu ist auch die abgefragte **Bereitschaft zu einheitlichen**

Öffnungszeiten eher gepalten ausgeprägt. 40 Befragte (56%) antworteten mit einem klaren „Ja“. Sechs Einzelhändler wären unter bestimmten Bedingungen dazu vielleicht bereit, wobei hier zumeist die genannten Bedingungen zu wenig Hoffnung Anlass geben (vgl. Abb. 9.16), wenn etwa erwartet wird, dass erst von den anderen Geschäfte alle oder über 90% mitmachen müssten, dass keine zusätzlichen Personalstunden anfallen oder dass zunächst mehr Kunden vor Ort sein müssten. 25 Einzelhändler (35%) lehnen die Beteiligung an einheitlichen Öffnungszeiten völlig ab, 4 Betriebe machten auf diese Frage keine Angabe.

Abb. 9.16 Bereitschaft zu einheitlichen Öffnungszeiten



Damit – und in Anbetracht der Nichtbeteiligung eines Drittels der Betriebe bei der Befragung - ist die bekundete potenzielle Kooperationsbereitschaft für gemeinsame Aktionen in der Stadt Hennef eher gespalten ausgeprägt, und der Anteil der Engagierten dürfte wohl nicht über die Hälfte der Einzelhändler hinausgehen.

Es soll hier ausdrücklich betont werden, dass diese „aktive“ Hälfte der Betriebe und darüber hinaus etliche einzelne Akteure in Hennef ausgesprochen engagiert sind und eine kontinuierlich gute Arbeit für den Standort leisten. Gleichwohl gilt, dass der Anteil der „Trittbrettfahrer“ zu hoch ist. Wenn der Handel die lokale Politik, seine eigene Zukunft sowie die Entwicklung der Innenstadt aktiv beeinflussen will, müsste eine breitere Organisation seiner Interessen, eine effektivere Meinungsfindung und -artikulation und ein größeres gemeinsames Engagement erfolgen.

9.2.8 Angebotslücken bei Ladengeschäften und Dienstleistungsangeboten

Um mögliche Angebotslücken auch aus Sicht des Einzelhandels in der Ausstattung der Innenstadt mit Einzelhandels- und Dienstleistungen aufzuspüren, wurden die Einzelhändler dahingehend befragt, ob und ggf. welche Einzelhandels- oder Dienstleistungsangebote sie in der Innenstadt vermissen. Mehrfachnennungen waren dabei möglich.

31 der 75 antwortenden Einzelhändler, das sind 41%, vermissen in der Hennefer Innenstadt keine Ladengeschäfte oder Dienstleistungsangebote. 44 Geschäftsleute wünschen sich Ergänzungen, von ihnen wurden 63 Angaben gemacht. Mit einer Ausnahme weisen die einzelhandelsbezogenen Wünsche eine größere Streuung auf und zielen auf unterschiedliche Branchen (vgl. Tab. 9.17).

Tab. 9.17
Vermisste Branchen
in der Hennefer Innenstadt aus Sicht der Einzelhändler
(Mehrfachantworten waren möglich)

Vermisste Geschäfte oder Dienstleistungen	Anzahl der Nennungen	
	abs.	in %
Bekleidung/ Textilien	35	55,6
Schuhe (davon 2 Kinderschuhe)	7	11,1
Lebensmittel (davon 3 Delikatessen/Feinkost, 2 Bio-SB-Märkte)	7	11,1
Fahrradgeschäft	3	4,8
Elektrowaren	2	3,2
Gastronomie	2	3,2
Hausratsartikel	1	1,6
Drogerie/ Reformhaus	1	1,6
Angebot für Familien	2	3,2
Einzelnennungen	3	4,8
Summe *)	**63**	**100,0**

**) Anm.: Von 75 befragten Einzelhändlern vermissten 31 Händler (= 41%) keine Einzelhandels- oder Dienstleistungsangebote*

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Mit der Nennung von 35 Einzelhändlern an erster Stelle stehend vereint der Wunsch nach einer Erweiterung des Angebotes im Bereich Bekleidung/Textilien mehr als die Hälfte der auskunftsbereiten Einzelhändler. Anhand der festgehaltenen Zusatzanmerkungen lässt sich dieser Wunsch weiter spezifizieren. Speziell qualitativ höher-

wertige Bekleidung wird vermisst sowie zusätzliche Angebote an Kinderbekleidung.

Die Benennung von Defiziten vor allem in dieser Branche durch die Einzelhändler entspricht inhaltlich wie in der Dimensionierung exakt den Aussagen der befragten Passanten. An zweiter Stelle der Nennungen nach vermissten Geschäften stehen mit 16% Wünsche nach einem erweiterten Angebot bei Schuhen. 7 Einzelhändler artikulierten hier ein Defizit aus ihrer Sicht. Ebenso viele Einzelhändler vermissen eine Erweiterung des Angebotes bei Lebensmitteln. Wie sich bereits bei der Befragung der Passanten zeigte, ist auch hier nicht die Erweiterung der Grundversorgung mit Standard-Lebensmitteln gemeint, vor allem zielen diese Aussagen auf eine Ausweitung in den Bereichen Delikatessen/Feinkost und hochwertigen Bio-Lebensmitteln/Bio-Supermarkt. Weitere Nennungen beziehen sich auf ein Fahrradgeschäft und einen Elektromarkt sowie eine Erweiterung des gastronomischen Angebotes. Der Rest sind Einzelnennungen.

Damit decken sich die Aussagen der Einzelhändler weitgehend mit den Wünschen der befragten Kunden, die ebenfalls vordringlich Angebote im Bereich Bekleidung/Textil vermissen, dabei auch insbesondere qualitativ höherwertige Bekleidung sowie Kinderbekleidung, sowie gefolgt von Schuhen und mehr hochwertigen Lebensmitteln sowie Elektroartikeln.

Die Tatsache, dass nur so wenige Einzelhändler Vorschläge zu fehlenden Branchen machen, kann ein Anzeichen dafür sein, dass zu wenige Einzelhändler sich über den eigenen Betrieb hinaus engagieren und das gesamte Zentrum im Blick haben.

9.3 Meinungen und Vorschläge der Befragten zur Steigerung der Attraktivität

Um mögliche neue Ansätze und ungenutzte lokale Verbesserungspotenziale zu identifizieren, zwischen diesen eine Gewichtung zu erhalten und die mögliche Akzeptanz von Änderungsvorschlägen bei den primär Betroffenen besser einschätzen zu können, wurden im Hinblick auf künftige Entwicklungsüberlegungen die Meinungen und Vorschläge der Passanten und Einzelhändler hinsichtlich einer Attraktivitätssteigerung des Einkaufs in der Hennefer Innenstadt erfragt und analysiert.

Hierzu kamen von den Passanten 990 und von den Einzelhändlern 59 Vorschläge.

Diese wurden zur Auswertung in die Themengruppen, *Städtebauliche Gestaltung*, *Verkehr, Angebote und Service* sowie S*onstige Vorschläge* zusammengefasst. Darüber hinaus wurden die Einzelhändler nach ihren Erwartungen an die Stadt befragt.

9.3.1 Meinungen und Vorschläge der Passanten zur Steigerung der Attraktivität des Einkaufs in der Hennefer Innenstadt (einschl. Sicherheitsempfinden)

Die Mehrzahl der Vorschläge von Passanten bezieht sich auf Verbesserungen der *städtebaulichen Gestaltung* (43%), gefolgt von denen zur Verbesserung der *Verkehrssituation* (37%) und an dritter Stelle stehen Nennungen zu *Angebot und Service* (8%) (vgl. Tab. 9.18). Die im Vergleich mit anderen Untersuchungen hohe Zahl von insgesamt 983 Verbesserungsvorschlägen und die Tatsache, dass nur einem Drittel der Passanten auf die Frage nach ihren Verbesserungsvorschlägen zur Steigerung der Attraktivität des Einkaufs in der Hennefer Innenstadt nichts einfiel, zeigen, dass die große Mehrzahl der Passanten in dieser Frage sich eine Meinung gebildet hat und es ihnen es um ganz konkrete Inhalte geht.

Vorschläge der Passanten zur **städtebaulichen Gestaltung:**

Während sich bei vergleichbaren Untersuchungen im Bereich der städtebaulichen Gestaltung fast schon routinemäßig die meisten Stimmen unzufrieden mit Fragen der Sauberkeit im öffentlichen Raum und ungepflegten Bereichen des Stadtbildes befassen, zeigt sich in Hennef ein völlig anderes Bild. Lediglich 15 von 414 Missfallensaussagen befassen sich mit dieser Thematik, die damit offenkundig in Hennef keine signifikante Bedeutung hat. Dominierend im Vordergrund stehen in der Hennefer Innenstadt bauliche Gestaltungsfragen in unterschiedlichster Ausprägung. Insgesamt 421 von 990 Vorschlägen (= 43%) beziehen sich auf Gestaltungsfragen.

Im Zentrum der Kritik stehen der Marktplatz und der Adenauerplatz. 151 Passanten kritisieren die Architektur des Marktplatzes/Adenauerplatzes und wünschen eine Umgestaltung. Weitere Aussagen beziehen sich auf eine baulich-gestalterische Aufwertung des Stadtbildes im Bereich Bahnhof/Busbahnhof und Bahnhofstraße. Auch die Aufwertung des Chronos-Geländes und die Verbesserung des Übergangs, der Uferzone und der Aufenthaltsqualität an der Sieg ist ein weiteres Thema.

Tab. 9.18
Verbesserungsvorschläge der Passanten zur Steigerung der Attraktivität des Einkaufs in der Innenstadt von Hennef
(Mehrfachantworten waren möglich)

	Anzahl	
Gründe für Missfallen sind...	**abs.**	**in %**
Städtebauliche Gestaltung		
Umgestaltung/Architektur Marktplatz/Adenauerplatz	151	15,25
fehlende Begrünung	87	8,79
Stadtbild attraktiver, mehr Farbe, Fassaden verschönern	36	3,64
Bahnhofsbereich/Busbahnhof umgestalten	25	2,53
Chronos Gelände aufwerten	23	2,32
Sitzgelegenheiten, Begegnungsraum	20	2,02
Frankfurter Straße Laternen entfernen	19	1,92
fehlende Atmosphäre	18	1,82
ungepflegtes Stadtbild (Schmutz)	15	1,52
Treppen/Pflasterung Marktplatz/Frankfurter Straße	8	0,81
Grünanlagen/ Aufenthaltsqualität an der Sieg aufwerten	8	0,81
Rathaus verschönern	7	0,71
Umgestaltung Bahnhofsstraße	4	0,40
Zwischensumme	***421***	***42,53***
Verkehr und Parken		
Problematik Fußgänger-Fahrräder Frankfurter Str.	92	9,29
Fußgängerzone, Zebrastreifen, Einbahnstr. Frankfurter Str.	85	8,59
Verkehrsproblematik Frankfurter Straße	66	6,67
Parkplatzangebot und Lage	54	5,45
Schrankenproblematik	40	4,04
Parkgebühren	17	1,72
ÖPNV-Angebot verbessern	12	1,21
Zwischensumme	***366***	***36,97***
Angebot und Service		
mehr Geschäfte, qualitativ besser, mehr Vielfalt, kein Ramsch	61	6,16
fehlende Gastronomie / Cafés/ Außengastronomie	14	1,41
uneinheitliche/Verlängerung Öffnungszeiten, keine Mittagspause	7	0,71
Zwischensumme	***82***	***8,28***
Sonstiges		
Aktivitäten/Einrichtungen für Jugendliche und Kinder	57	5,76
besseres kulturelles Angebot, Schwimmbad, Freizeitangebote	21	2,12
Sicherheit am Bahnhof	1	0,10
sonstige Nennungen	42	4,24
Zwischensumme	***121***	***12,22***
Summe	**990**	**100,00**

*Bem.: 36,5 % der Passanten *) hatten keine Verbesserungsvorschläge*

**) Berücksichtigt wurden nicht die Passanten, die an den randstädtischen Standorten befragt wurden und seltener als einmal im Monat in die Innenstadt kommen, es sei denn, sie haben einen konkreten Verbesserungsvorschlag gemacht.*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Zu den nachrangigen baulichen Kritikpunkten gehören noch die Treppengestaltung und Pflasterung des Marktplatzes sowie die mittigen Laternen in der Frankfurter Straße, deren Entfernung vorgeschlagen wird.

Mit Ausnahme des Bereiches Bahnhof/Busbahnhof ist der Kern der geäußerten Unzufriedenheiten und städtebaulichen Kritikpunkte weniger das Vorhandensein realer Baumängel oder harter baulicher Missstände. Vielmehr sind die Kritiken der Ausdruck einer verbreiteten Unzufriedenheit mit der städtebaulichen Atmosphäre in der Innenstadt.

Dem Wunsch nach mehr Aufenthaltsqualität und Atmosphäre geschuldet sind Kritiken wie die zahlreicher Befragten an einer unzureichenden/fehlenden Begrünung in der Innenstadt, an fehlenden Sitzgelegenheiten und Begegnungsräumen, an fehlender Atmosphäre, Aufwertung der Aufenthaltsqualität an der Sieg, mehr Farbe und Fassadenverschönerung.

Vor diesem Hintergrund sind auch die Forderungen nach einer Umgestaltung des Bereiches Marktplatz/Adenauerplatz einzuordnen. Während die Frankfurter Straße aufgrund ihrer Verkehrsbelastung und linienhaften Erstreckung weniger zum Aufenthalt und Verweilen einlädt, richten sich entsprechende Erwartungen der Passanten auf den Marktplatz/Adenauerplatz, der jedoch gestalterisch-atmosphärisch als nahezu wenig einladend empfunden wird. Hierzu tragen vor allem die betonbetonte Randbebauung im Stile der siebziger Jahre wie auch die Weite und leere Ungestaltetheit des Platzes selbst entscheidend bei. Zudem bietet der „Doppel-Platz“ auch nur ein begrenztes Angebot an Verweilmöglichkeiten.

Vorschläge der Passanten zur **Verkehrssituation:**

An zweiter Stelle der Nennungen stehen die Vorschläge zur Änderung der Verkehrssituation. 366 von 990 Vorschlägen der Passanten (= 37%) beziehen sich darauf.

Ganz obenauf stehen die von einem Viertel aller Passanten geäußerte Forderung nach einer Verbesserung der Verkehrsführung oder einer Verkehrsberuhigung in der Frankfurter Straße (243 Passanten). Hier wiederum wird vor allem die Durchmischung von Radverkehr und Fußgängerverkehr breit und heftig kritisiert und Abhilfe gefordert. An zweiter Stelle wird eine generelle stärkere Beruhigung des

Verkehrs in der Frankfurter Straße gefordert. Hier reichen die Einzelvorschläge von der Einrichtung mehrerer Querungen/Zebrastreifen über die der Umwandlung in eine Einbahnstraße bis hin zur Umgestaltung als Fußgängerzone.

Weitere Vorschläge beziehen sich auf die Einrichtung von zusätzlichen Parkplätzen in der Innenstadt und die Lösung der Schrankenproblematik. Quantitativ nachrangig wird die Höhe der Parkgebühren kritisiert und wird eine Verbesserung des ÖPNV-Angebotes gefordert.

Vorschläge der Passanten zur **Verbesserung von Angebot und Service:**

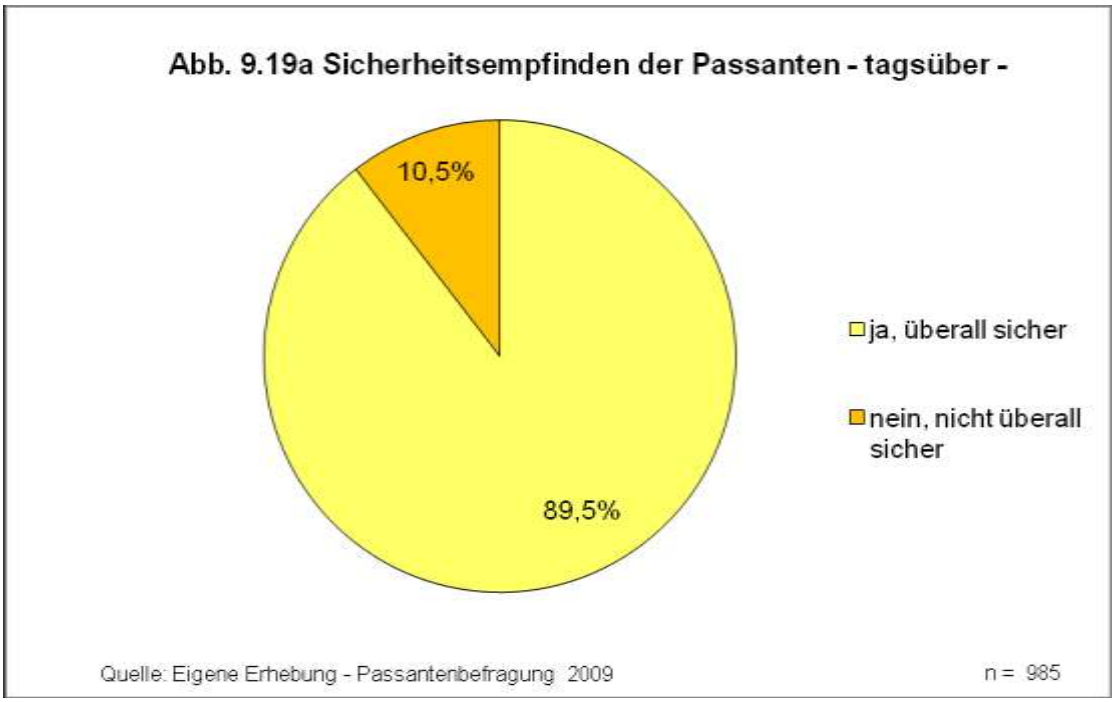
82 von 990 Vorschlägen (8%) beziehen sich auf Verbesserungen von Angebot und Service im Handel und in der Gastronomie. An erster Stelle mit 61 Nennungen (6%) stehen Vorschläge nach einer Erweiterung der Branchenvielfalt und Verbesserung der Qualität des Warenangebotes („kein Ramsch“, „qualitativ besser“). An zweiter Stelle in dieser Rubrik stehen Wünsche nach einer Ausweitung des als unzureichend empfundenen Gastronomieangebotes; diese beziehen sich insbesondere auf den Wunsch nach mehr Cafés und Außengastronomie. Einige Stimmen kritisieren die uneinheitlichen Öffnungszeiten und wünschen sich eine Ladenöffnung auch über die Mittagspause. Unter den sonstigen Vorschlägen lassen sich noch zwei thematische Schwerpunkte identifizieren: 57 Passanten wünschen sich mehr Aktivitäten für Jugendliche und Kinder, 21 Passanten eine Verbesserung von Kultur- und Freizeitangeboten. Der Rest sind 42 Einzelnennungen, die thematisch nicht sinnvoll zu gruppieren sind und damit keine breitere Basis haben.

Sicherheitsempfinden der Passanten

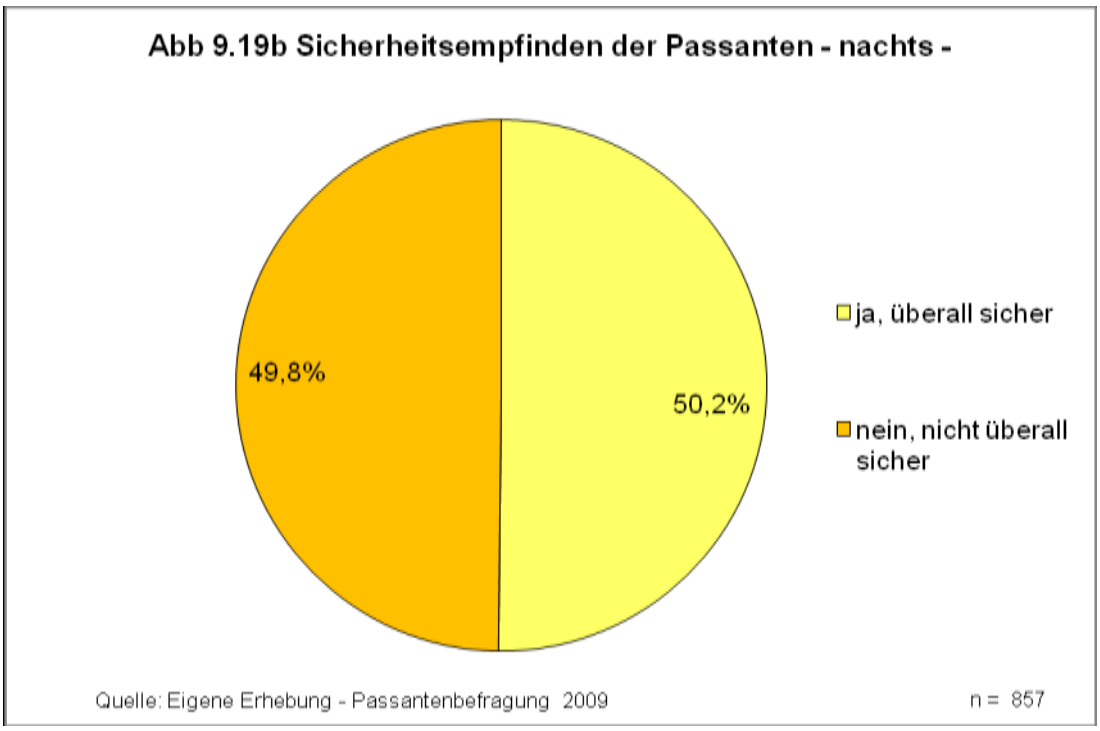
Neben der Angebotssituation, städtebaulichen Gestaltung und Verkehrssituation ist auch das Sicherheitsempfinden im öffentlichen Raum ein wichtiger Parameter für die Aufenthaltsqualität, also dafür, inwieweit eine Innenstadt als attraktiv empfunden wird und die Passanten sich dort unbesorgt und wohl fühlen.

Zu ihrem persönlichen Sicherheitsempfinden in der Hennefer Innenstadt wurden alle 1.033 Passanten befragt, 176 (= 17%) machten hierzu keine Angabe.

Orte tagsüber:



Orte nachts:



Die Antworten auf diese Frage zeigen ein gespaltenes Bild, bezogen auf den Gegensatz des Sicherheitsempfindens bei Tag und bei Nacht (vgl. Abb. 9.19a und b). Tagsüber fühlen sich rund 90% der Passanten überall in der Innenstadt sicher, jeder Zehnte fühlt sich dagegen nicht überall sicher. Nachts steigt das Gefühl von Unsicherheit drastisch an, die Hälfte aller Passanten sagen aus, er/sie fühle sich nachts nicht überall sicher.

Danach befragt, welche Örtlichkeiten tagsüber als unsicher empfunden werden, zeigt sich ein differenziertes Bild (vgl. Tab. 9.20).

Tab.9.20a
Orte des Unsicherheitsempfindens in der Hennefer Innenstadt - tagsüber -

Orte	abs.	in %
Bahnhofsbereich	57	50,4
Frankfurter Straße	35	31,0
Markt/Adenauerplatz	10	8,8
allgemein	5	4,4
Chronos	1	0,9
sonst.	5	4,4
Summe *)	**113*)**	**100,0**

**) Mehrfachnennungen waren möglich*
Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab.9.20b
Orte des Unsicherheitsempfindens in der Hennefer Innenstadt - nachts -

Orte	abs.	in %
Bahnhofsbereich	370	81,1
Markt/Adenauerplatz	24	5,3
allgemein	22	4,8
Siegpromenade	9	2,0
Frankfurter Straße	7	1,5
Diskothek	3	0,7
sonst.	21	4,6
Summe *)	**456*)**	**100,0**

**) Mehrfachnennungen waren möglich*
Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Von den 103 Passanten werden hierzu 113 Nennungen gemacht. Die Hälfte dieser Nennungen bezieht sich auf den Bahnhofsbereich, ein knappes Drittel auf die Frankfurter Straße und ein Zehntel auf den Markt/Adenauerplatz. Der Rest sind Einzelnennungen

Anders als der Bahnhofsbereich und der Markt, wo sich das Unsicherheitsgefühl zum guten Teil aus der sozialen Thematik, also dort anwesenden Randgruppen und Gruppierungen alkoholkonsumierender Jugendlichen speist, hängen die Unsicherheitsempfindungen in der Frankfurter Straße mit den dortigen Verkehrsverhältnissen zusammen. Es wird die Mischung von Fahrrad- und Fußgängerverkehr auf den gleichen Verkehrsflächen sowie fehlende Zebrastreifen und Ampeln als Ursache für das dortige Unsicherheitsgefühl von den Betroffenen benannt.

Nachts fokussiert sich das Bedrohungsgefühl extrem auf den Bahnhofsbereich. Von der Hälfte der Befragten, die sich nachts nicht überall sicher fühlen, geben über 80% diesen Bereich an, der Markt wird von 5% genannt. Die Frankfurter Straße dagegen wird nach dem Abklingen des Verkehrs nur noch von 7 Personen benannt, das entspricht weniger als 2% der Nennungen, das ist im Gegensatz zum Tageszeitraum (31%) bedeutungslos.

Vorschläge der Passanten gegen das Unsicherheitsempfinden:

Zur Abhilfe gegen das Unsicherheitsempfinden werden von den Befragten 73 Vorschlagsnennungen für den Tageszeitraum und 350 für die Nacht gemacht (vgl. Tab. 9.21a und b).

Mit 36 Nennungen bezieht sich die Hälfte für den Tageszeitraum auf mehr Personal und eine stärkere Präsenz von Polizei und Ordnungskräften vor Ort, 30% wünschen sich mehr Sicherheit für Fußgänger in der Frankfurter Straße durch Ampeln/Zebrastreifen sowie durch eine separate Fahrradwegung. 10% sehen eine Abhilfemöglichkeit in mehr Angeboten der Jugendarbeit und mehr Streetworkern.

Tab. 9.21a
Vorgeschlagene Maßnahmen zur Erhöhung der Sicherheit
- tagsüber -

Orte	abs.	in %
Polizei/Ordnungsamt	36	49,3
Ampeln/Zebrastreifen	15	20,5
Fahrradwege	7	9,6
Jugendarbeit/-angebote	7	9,6
Beleuchtung	2	2,7
Alkoholverbot	1	1,4
sonst.	5	6,8
Summe *)	**73*)**	**100**

**) Mehrfachnennungen waren möglich*

Quelle: Eigene Erhebung -Passantenbefragung 2009

Für den nächtlichen Zeitraum steigt von den 350 Maßnahmennennungen die Zahl derer, die sich auf mehr Polizei und Ordnungskräfte beziehen, auf 241 (rund 70%) an, gefolgt von 15% nach Maßnahmen für mehr Beleuchtung und wieder 10% für mehr Angebote der Jugendarbeit und mehr Streetworker. 2% schlagen die Installierung von Kameras als Maßnahme vor.

Tab. 9.21b
Vorgeschlagene Maßnahmen zur Erhöhung der Sicherheit
- nachts -

Orte	abs.	in %
Polizei/Ordnungsamt	241	68,9
Beleuchtung	51	14,6
Jugendarbeit/-angebote	34	9,7
Kameras	6	1,7
Alkoholverbot	2	0,6
Fahrradwege	1	0,3
sonst.	15	4,3
Summe *)	**350*)**	**100**

**) Mehrfachnennungen waren möglich*

Quelle: Eigene Erhebung –Passantenbefragung 2009

Es kann hier im Rahmen eines Einzelhandelsgutachten nicht beurteilt werden, inwieweit diese subjektiven (Un-)Sicherheitsempfindungen - die zumindest was den nächtlichen Zeitraum angeht, sehr stark ausgeprägt sind - von der Faktenlage her

untermauert sind oder ob es sich hier eher um gefühlte Unsicherheiten handelt. Dies ist eine eigene Untersuchungsthematik. Gleichwohl ist ein Unsicherheitsempfinden, das für den Zeitraum nach Ladenschluss von der Hälfte aller Befragten für den Bahnhofsbereich artikuliert wird, eine Tatsache, die unabhängig davon, ob sie stärker von realen Geschehnissen oder stärker von Emotionen gespeist wird, in jedem Fall das Image der Innenstadt und die subjektive Aufenthaltsqualität dort mitgestimmt.

Zwischenfazit:

Die recht hohe Zahl und die Struktur der Vorschläge der Passanten zeigen, dass die Befragten sich mit der Innenstadt auseinander setzen, sich eine persönliche Meinung zur Innenstadt gebildet haben und es vielen Befragten um konkret benennbare Anliegen geht.

In einer baulichen Aufwertung der Innenstadt mit dem Ziel, mehr Atmosphäre und Aufenthaltsqualität zu schaffen, sieht fast die Hälfte der antwortenden Passanten die wichtigste Möglichkeit, die Attraktivität des Einkaufens in der Innenstadt zu steigern. Dies zielt in erster Linie auf eine Aufwertung des Marktplatzes/Adenauerplatzes, auf eine Umgestaltung des Bereiches Bahnhof/Busbahnhof/Bahnhofstraße und das Chronosgelände mit dem Siegufer. Hierzu werden neben baulichen Maßnahmen, die sich z.B. auf Pflasterung und Treppenstufen beziehen, mehr Begrünungsmaßnahmen, die Schaffung von mehr Sitzgelegenheiten und Begegnungsräumen, Verbesserungen des optischen Stadtbildes und der Fassadengestaltung vorgeschlagen.

Im Bereich Verkehr wird vor allem die Verkehrsproblematik in der Frankfurter Straße mit der Durchmischung von Fußgänger- und Radfahrerverkehr kritisiert und Verkehrsberuhigungen vorgeschlagen.

Im Bereich Angebot und Service wünscht sich ein Teil der Befragten eine Erweiterung der Branchenvielfalt im Einzelhandel und eine Verbesserung der Qualität des Warenangebotes mit weniger Ramsch. An zweiter Stelle stehen Wünsche nach einer Ausweitung des Gastronomieangebotes, insbesondere nach mehr Cafés und Außengastronomie.

Insbesondere für den nächtlichen Zeitraum gibt es ein verbreitetes Gefühl der Unsicherheit unter den Passanten. Jeder zweite Befragte fühlt sich nachts bei einem Auf-

enthalt im öffentlichen Raum nicht sicher, ein Gefühl, das sich räumlich sehr stark auf den Bahnhofsbereich fokussiert.

9.3.2 Meinungen und Vorschläge der Einzelhändler zur Steigerung der Attraktivität des Einkaufs in der Hennefer Innenstadt

Anders als die Passanten haben sich auf die Frage nach Vorschlägen zur Steigerung der Attraktivität des Einkaufs in der Hennefer Innenstadt mit 41 nur wenige Einzelhändler mit wenigen Vorschlägen (59) beteiligt. Mit 45% hat fast die Hälfte der grundsätzlich antwortbereiten Einzelhändler hier keine Angaben gemacht.

Von den 59 Vorschlägen beziehen sich 25 auf die Verbesserung von *Angebot und Service,* gefolgt von 19 Vorschlägen zur Verbesserung der *städtebaulichen Gestaltung* und mit deutlichem Abstand stehen an dritter Stelle 11 Nennungen zur Verkehrssituation (vgl. Tab. 9.22).

Die Tatsache, dass fast die Hälfte der Einzelhändler auf die Frage nach ihren Verbesserungsvorschlägen zur Steigerung der Einkaufsattraktivität in der Innenstadt nichts äußert, kann zeigen, dass ein erheblicher Teil der Einzelhändler entweder mit der bestehenden Situation rundum zufrieden ist oder resigniert hat. Die geringe Bereitschaft kann aber auch zeigen, dass dieser Teil der Einzelhändler nur seinen eigenen Betrieb sieht, keine Identifikation mit seinem Standort – der Innenstadt von Hennef – besitzt und es an Bereitschaft mangelt, sich mit Möglichkeiten der Veränderung und Optimierung des Umfeldes bzw. der Innenstadt auseinanderzusetzen. Möglicherweise fehlt es an Einsicht, dass ein Geschäft in einem Zentrum dieser Größenordnung in der Regel auf Dauer nur dann gut laufen kann, wenn das gesamte Zentrum gut läuft, also ein entsprechendes Umfeld vorhanden ist, zu dem auch der Einzelne wiederum beitragen muss. Von den Autoren dieser Untersuchung wurde jedenfalls ein so zurückhaltendes Engagement auf Seiten eines Teils der Händlerschaft bisher bei keiner anderen Untersuchung eines Einzelhandelsstandortes festgestellt.

Tab. 9.22
Verbesserungsvorschläge der Einzelhändler zur Steigerung der Attraktivität des Einkaufs in der Hennefer Innenstadt
(Mehrfachnennungen möglich)

Verbesserungsvorschläge	Anzahl abs.	Anzahl in %
Angebote/Service		
Fachgeschäfte/qualitativ hochwertig/kein Ramsch	10	16,9
mehr Belebung und Aktionen	5	8,5
Ansiedlung eines Magneten	3	5,1
längere/vereinheitlichte Öffnungszeiten	3	5,1
obere Frankfurter Straße mehr einbeziehen	3	5,1
keine Konkurrenz Außenstandorte	1	1,7
Angebot/ Service gesamt	**25**	**42,4**
Städtebauliche Gestaltung		
Marktplatz aufwerten	6	10,2
mehr Pflege und Sauberkeit	4	6,8
Ausbau der Lade-, Bahnhofs- oder Lindenstr.	3	5,1
Fußgängerzone Frankfurter Straße	3	5,1
verbesserte bauliche Gestaltung	3	5,1
Städtebauliche Gestaltung gesamt	**19**	**32,2**
Verkehr		
Verbesserung der Verkehrssituation u. -führung	6	10,2
mehr Parkmöglichkeiten, keine Parkuhr	2	3,4
Problematik Fußgänger/Fahrrad Frankfurter Str.	2	3,4
ÖPNV-Ausbau	1	1,7
Verkehr gesamt	**11**	**18,6**
Sonstiges (Einzelnennungen)	**4**	**6,8**
Summe *)	**59**	**100**

**) Anm.: 34 Einzelhändler machten dazu keine Angaben*

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Vorschläge der Einzelhändler zur **Verbesserung von Angeboten und Service:**
Vorrangig werden in einer Steigerung der Angebotsqualität, der Erweiterung des Warenangebotes und der Stärkung der Fachgeschäfte die wichtigsten Chancen gesehen. Diese Ansicht vertritt mit 10 Einzelhändlern die relativ größte Gruppe unter den Befragten. „Ramschläden und –angeboten“ wird eine Absage erteilt. An zweiter Stelle steht der Wunsch nach mehr „Aktionen und Belebung“ in der Innenstadt. Weitere Nennungen beziehen sich auf die Ansiedlung eines Magneten, die

Vereinheitlichung de Öffnungszeiten und der stärkeren Einbeziehung der oberen Frankfurter Straße bei Aktionen und Maßnahmen. Das Thema Konkurrenz durch die Ergänzungsstandorte wird nur von einem Einzelhändler angesprochen. Dies macht deutlich, dass hier offenkundig ganz überwiegend kein Konfliktpotenzial gesehen wird.

Vorschläge der Einzelhändler zur **städtebaulichen Gestaltung:**
6 Vorschläge beziehen sich auf die Aufwertung des Marktplatzes, es folgen Forderungen nach einer besseren Pflege und mehr Sauberkeit der öffentlichen Flächen sowie nach dem Ausbau der Lade-/Bahnhofstraße und der Einrichtung einer Fußgängerzone in der Frankfurter Straße.

Vorschläge der Einzelhändler zur **Verkehrssituation:**
In diesem Themenbereich werden nahezu nur Einzelnennungen getroffen. Sie reichen von der Entmischung des Fußgänger- und Fahrradverkehrs in der Frankfurter Straße, über die Schaffung von mehr Parkmöglichkeiten, der Abschaffung der Parkuhren bis zum Ausbau des ÖPNV.

Zwischenfazit:

Von den auskunftsbereiten Einzelhändlern äußern nur wenig mehr als die Hälfte eigene Verbesserungsvorschläge zur Steigerung der Einkaufsattraktivität in der Innenstadt. In erster Linie werden Chancen in einer Steigerung der Angebotsqualität, Erweiterung des Warenangebotes und Stärkung der Fachgeschäfte gesehen, aber auch mehr Aktionen, einer Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten sowie die Ansiedlung eines Magneten werden genannt.

Ergänzt werden diese Forderungen durch den Vorschlag nach einer Aufwertung des Marktplatzes, mehr Pflege und Sauberkeit des öffentlichen Raums und einem Ausbau der Lade-/Bahnhofstraße.

Zwar war bei der Befragung die Mehrzahl der Händler insgesamt nicht in der Lage oder willens, eigene Verbesserungsvorschläge zu machen, die getroffenen Aussagen lassen jedoch den Schluss zu, dass die, die sich beteiligt haben, realistisch urteilen und über eine kritische Selbsteinschätzung verfügen. Dies zeigt sich weniger in der Zahl der Vorschläge, aber im Inhalt und in der Gewichtung der Vorschläge sowie darin, dass die meisten Einzelhändler die Haupthindernisse für eine Steigerung der Einkaufsattraktivität nicht in üblichen Klagen über die Verkehrs- und Parkthematik oder in Mängeln des Städtebaus sehen - und damit letztlich die Verantwortung bei anderen - suchen. Es wird wesentlich beim Handel selbst liegen, die Fragen des Warenangebotes, der Öffnungszeiten, der Werbung und Aktionen zu lösen.

Bei den ebenfalls wichtigen Fragen der städtebaulichen Gestaltung vor allem des Marktplatzes, des Ausbaus der Ladestraße und der Aufwertung des Bereiches Bahnhof/Busbahnhof ist der Handel überfordert, hier ist für Problemlösungen auch die Stadt Hennef gefordert.

9.4 Erwartungen der Einzelhändler an die Stadt

Aufgabe dieser Untersuchung war es auch, den Erwartungshorizont des Handels gegenüber der Stadt Hennef abzufragen.

Von den 75 auskunftsbereiten Einzelhändlern machten 45 (60%) keine Angaben auf die Frage, welche Erwartungen sie an die Stadtverwaltung hätten. 30 Händler trafen

76 Aussagen.
An erster Stelle liegen Nennungen von 14 Einzelhändlern, nach denen die Stadt mehr Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung und Verbesserung des Stadtbildes der Innenstadt vornehmen soll, um so die Aufenthaltsqualität zu verbessern, mehr Leute in die Innenstadt zu ziehen und die dortige Verweildauer zu erhöhen. 12 Befragte wünschen sich, dass die Stadt stärker auf die Belange des lokalen Einzelhandels eingehen und mehr Engagement für den Handel zeigen soll. Es besteht der Wunsch nach mehr Kooperation und Kommunikation zwischen Stadt und Handel sowie nach größeren innenstadtorientierten Aktivitäten. An dritter Stelle der Nennungen werden die schon bei den Verbesserungsvorschlägen genannten Punkte Parkplätze und Verkehrsführung wieder aufgegriffen. Dies beinhaltet auch die Bitte, Parkplatzkontrollen etwas weniger streng zu handhaben. 5 Befragte erwarten von der Stadt stärkere Bemühungen bei der Akquise von Investoren, die den Bau eines Kundenmagneten bzw. den Ausbau der Ladestraße realisieren könnten. 4 Befragte wünschen sich, dass seitens der Stadt Entscheidungen schneller und weniger Übergangslösungen getroffen werden. Ebenso viele greifen das Thema Veranstaltungen auf und fordern die Stadt auf, die Innenstadt durch mehr Events zu stärken, z.B. durch eine verkaufsoffene Nacht, einen Stoffmarkt oder ähnliche Veranstaltungen, die ergänzend und nicht in Konkurrenz zum vorhandenen Einzelhandel stehen.

Insgesamt wird deutlich, dass eine Reihe der Einzelhändler den Wunsch hat, dass die Stadt stärker aktiv für die Innenstadt eintreten möge und diese – auch im Hinblick auf den planerischen Umgang mit den wenigen verbliebenen größeren Freiflächen - als Standort des Einzelhandels deutlicher stärkt.

10 Schlussfolgerung und Konzept zur Zukunftsentwicklung

10.1 Zwischenfazit: Die untersuchten Versorgungsstandorte, das Versorgungsverhalten der Passanten sowie Kaufkraftpotenzial und Kaufkraftbindung

Versorgungsstandorte

Der Einzelhandel in der Stadt Hennef hat - bezogen auf die Anzahl der Geschäfte - seinen klaren räumlichen Schwerpunkt in der Innenstadt, vornehmlich entlang der Frankfurter Straße und um den Marktplatz/Adenauerplatz. In Nachbarschaft zu dieser Innenstadt liegen die in Kap. 2 aufgeführten sechs Cluster mit Einzelhandelsbetrieben, zwei davon in historischen Ortskernen sowie drei autokundenorientierte Ergänzungsstandorte mit einer Anzahl von zumeist jüngeren und größerflächigen Einzelhandelsbetrieben. Des Weiteren liegen ebenfalls in zentrumsnaher Randlage entlang des Verlaufs der Frankfurter Straße nach Westen noch ein Baumarkt sowie weitere größerflächige, autokundenorientierte Anbieter, darunter mehrere Autohäuser.

Eine größere Anzahl und Konzentration von Einzelhandelsbetrieben findet sich noch im einzigen Nebenzentrum der Stadt Hennef, im Stadtteil Uckerath. In den weiteren Ortsteilen der Stadt ist der Einzelhandel nur noch mit solitär liegenden größeren Einzelbetrieben vertreten, wie z.B. Möbel oder Gartenmaschinen sowie mit Betrieben, die ausschließlich der unmittelbaren wohnungsnahen Nachbarschaftsversorgung dienen.

Damit lässt sich Hennef als eine Stadt mit einem eindeutigen und dominierenden innerstädtischen Versorgungszentrum typisieren, das funktional ergänzt wird von Agglomerationen jüngerer, flächengrößerer Betriebe an zwei autogerechten Ergänzungsstandorten in zentrumsnaher Randlage (i.e. Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße sowie Bonner Straße).

Die Frankfurter Straße ist die Hauptgeschäftsstraße und bildet mit ihrem Verlauf die dominante Hauptachse der Hennefer Innenstadt. Ausgehend von ihr verlaufen mehrere Zuwege über den Marktplatz, über den Adenauerplatz, durch die Bahnhofspassage und die Bahnhofstraße in Richtung Heiligenstädter Platz, Busbahnhof und Bahnhof. Trotz des in diesem Ensemble liegenden Hauptmagneten Hit sind diese Verbindungen im Vergleich mit der Frankfurter Straße vom Einzelhandelsbesatz her betrachtet von etwas schwächerer Bedeutung.

Insgesamt befinden sich 2010 in der Erhebungswoche innerhalb der Hennefer Innenstadt 120 Einzelhandelsgeschäfte einschließlich der einzelhandelsnahen Dienstleister (19 Betriebe)

Der lokale Angebotsschwerpunkt - bezogen auf die Zahl der Geschäfte in den einzelnen Branchen - liegt eindeutig bei den Betrieben der der Branche *Bekleidung/Textil* (21), gefolgt von *Nahrungs- und Genussmittel* (15) und *Optik/Akustik (8), Foto/Uhren/Schmuck* (6) und *Raumausstattung/Einrichtung/Betten* (7).

Das Verhältnis von periodischen zu aperiodischen Angebotssortimenten suggeriert zunächst eine höhere Zentralität und mögliche überörtliche Bedeutung der Hennefer Innenstadt als Versorgungsstandort. Dieses Bild relativiert sich jedoch, wenn die Verkaufsflächen in die Betrachtung einbezogen werden. Während die Nahrungs- und Genussmittelbranche eine durchschnittliche Betriebsgröße von 320 m² Verkaufsfläche aufweist, liegt diese in der Bekleidungsbranche bei nur 85 m², in der Branche Optik/Akustik/Foto/Uhren/Schmuck bei 73 m² und in Raumausstattung/Einrichtung/ Betten bei 152 m².

Als großflächiger Betrieb treibt der Hit den Verkaufsflächendurchschnitt bei NuG in die Höhe, aber selbst wenn er bei der Betrachtung außen vor bliebe, betrüge die durchschnittliche Betriebsgröße bei den anderen NuG-Betrieben immer noch das Doppelte zur Bekleidungsbranche. Mit den im Durchschnitt relativ kleinen Verkaufsflächen und Betriebsgrößen im Bereich der aperiodischen Sortimente verfügt die Hennefer Innenstadt über eine Angebotsstruktur, die eine der Ursachen für den begrenzten Zentralitätsgrad der Hennefer Innenstadt als Einkaufsstadt darstellt.

Schwächen auf der Angebotsseite zeigen sich vor allem in den Bereichen Bekleidung, Elektroartikel/Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik sowie Raumausstattung/Einrichtung.

In etlichen Branchen des aperiodischen Bedarfs suggeriert die absolute Zahl an Geschäften zwar eine ausreichende Ausstattung, tatsächlich aber zeigen sich durch die z.T. kleine Betriebsgröße und geringe Angebotsbreite Schwächen im Versorgungsniveau.

Rund zwei Drittel des Geschäftsbestandes sind Einzelgeschäfte und bei einem Drittel handelt es sich um Filialisten, Kettengeschäfte oder Franchisenehmer. Diese Quote lag 2009 in der Bundesrepublik in Städten unter 50.000 Einwohner bei durchschnitt-

lich 48%, Tendenz gerade dort besonders stark steigend. Nach diesen Ergebnissen ist festzustellen, dass der bundesweite Trend zur verstärkten Filialisierung in der Hennefer Innenstadt noch nicht voll angekommen ist. Es dominieren mit rund zwei Dritteln eindeutig die Einzelgeschäfte, während die Anteile von Filialisten und Kettengeschäften zusammen nur ein Drittel betragen. Auch wenn in der Öffentlichkeit ein hoher Bestand an inhabergeführten Fachgeschäften oftmals als besonders positiv für einen Standort dargestellt wird, kann ein unterdurchschnittlicher Filialisierungsgrad in einer Innenstadt durchaus auch als ein Schwächeindikator für einen Einzelhandelsstandort gewertet werden, da sich externe Investoren dort offenkundig zurückhalten.

Unter den privaten Dienstleistern im Untersuchungsgebiet dominieren mit rund einem Viertel diverse Praxen und Betriebe des Medizin- und Gesundheitssektors. Auffallend ist nicht nur die hohe Zahl von 43 Einrichtungen, sondern dass hiervon 33 zu den fachärztliche Einrichtungen zählen, zu denen noch 3 Allgemeinmediziner hinzukommen. Tatsächlich ist die Bedeutung des gesundheitswirtschaftlichen Clusters noch weit höher, denn die zahlreichen Apotheken, Optiker und Hörakustiker sind in dieser Untersuchung wegen ihrer Ladenlokale und einzelhandelsähnlichen Verkaufsvorgänge unter den Einzelhandelsbetrieben gelistet. Gleichwohl sind inhaltlich betrachtet auch die 6 Apotheken und 8 Optiker/Hörakustiker dem Gesundheitscluster zuzuordnen, das damit in der Innenstadt insgesamt 57 Einheiten umfasst. Damit hat das medizinische Angebot in der Innenstadt eine außerordentlich hohe räumliche Konzentration und quantitativ, vor allem aber qualitativ eine bedeutende Stellung,

Versorgungsverhalten der Passanten

Die Zusammensetzung der befragten Passanten hinsichtlich des Verhältnisses von Einheimischen und Auswärtigen zeigt in der Gesamtheit aller Befragungsstandorte einen Anteil von 22% Auswärtigen. Von den 78% der Kunden, die aus der Stadt Hennef stammen, wohnen 20% im Stadtteil Hennef, 15% in Uckerath und Umgebung und 43% wohnen in den anderen Hennefer Stadtteilen.

Grundsätzlich finden sich an allen Standorten Kunden aus allen Ortsteilen Hennefs. Dennoch lassen sich unterschiedliche Gewichtungen bzgl. der Kundenwohnorte feststellen und daraus eine räumliche Grobstruktur der Versorgung innerhalb des Stadtgebietes ableiten.

Zum einen teilt sich das Stadtgebiet in einen (größeren) westlichen Versorgungsraum, in dem die Hennefer Innenstadt und die sie umgebenden randlichen Standorte den unbestrittenen Versorgungskern im Stadtgebiet bilden. Zum anderen bildet Uckerath einen eigenständigen sekundären Versorgungspol im östlichen Stadtgebiet und verfügt über einen Einzugsraum, aus dem einheimische Kunden bevorzugt Uckerath aufsuchen. Knapp 60% der Kunden in Uckerath stammen aus diesem Einzugsraum, der in Richtung Hennef etwa in Lichtenberg seine Grenze hat. 10% stammen aus den sonstigen Ortsteilen in Hennef, während aus dem Stadtteil Hennef nahezu niemand kommt. Die restlichen 20% stammen aus Rheinland-Pfalz.

Das Raummuster im größeren westlichen Teil um Hennef ist zwar differenzierter, dennoch lässt sich ein Grobmuster ableiten. Generell ist die Durchmischung der Kundschaft nach den einzelnen Hennefer Ortsteilen deutlich breiter. Während in der Innenstadt 28% der Passanten aus dem Stadtteil Hennef stammen, liegt dieser Anteil in Stoßdorf und an der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße bei jeweils 18%, während gleichzeitig der Anteil von Kunden aus den anderen Hennefer Ortsteilen – mit Ausnahme des Raumes Uckerath – mit 57% bzw. 68% - deutlich höher ist als in der Innenstadt (43%). Die Randstandorte um den innenstädtischen Kern binden damit offenkundig ein zusätzliches Kundenpotenzial aus der Stadt Hennef, das in der Innenstadt in diesem Umfang nicht anzutreffen ist.

Die Stadt Hennef ist als ***Einkaufsort*** für die eigene Bevölkerung im Bereich von periodischen Warengruppen mit durchschnittlich 94% der Nennungen aus den Passantenbefragungen in einer sehr starken Position. Zu diesem hohen Anteil tragen die Märkte *Hit, Rewe, Aldi, Lidl* und *dm* wesentlich bei. Diese Bedeutung nimmt bei den aperiodischen Gütern deutlich ab, von allen abgegebenen Ortsnennungen der Passanten auf die Stadt Hennef als Einkaufsort für die neun abgefragten Warengruppen ein Anteil von 41%.

Eine über diesen Durchschnittswert hinaus vorgenommene detaillierte Betrachtung der Ergebnisse bei den aperiodischen Gütern zeigt differenzierte Verhältnisse. Der Anteil Hennefs bei den Nennungen für Einkäufe der wichtigen Warengruppe Damen- und Herrenbekleidung bildet mit nur 12% den Tiefpunkt bei der Kundenbindung aller abgefragten Warengruppen. Es folgen nach oben Elektrowaren mit 26%, Schuhen mit 30% und Kinderkleidung mit 31% unter dem Durchschnittswert bei den aperiodischen Warengruppen. Haushaltswaren, Spielwaren und Uhren/Schmuck liegen mit 40% bis 46% beim oder leicht oberhalb des Durchschnitts der Nennungen.

Hingegen ist bei den Warengruppen Bücher (73%) und Optik (67%) die Position der Stadt Hennef – vor allem anders als bei den periodischen Waren hier speziell der Innenstadt - als Einkaufsort ausgesprochen stark.

Mit Quoten zwischen 66% und 93% bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen innerhalb der Stadt Hennef steigt die Bedeutung der Stadt als Dienstleistungsstandort für die Wohnbevölkerung über ihre Funktion als Einkaufsort aperiodischer Gütersortimente. Besonders gute Quoten bei der Inanspruchnahme werden in den Dienstleistungsbereichen Banken und Café erzielt, während der Bereich Restaurant eine deutlich unterdurchschnittliche Quote aufweist.

Im Gesamtdurchschnitt hält die Stadt Hennef bei der eigenen Bevölkerung als Dienstleistungsort für die abgefragten sechs Dienstleistungen einen Anteil von 79% gegenüber ermittelten 51% bei der Gesamtheit aller elf Warengruppen (periodische und aperiodische).

Für die befragten Auswärtigen ist Hennef als Einkaufsort vor allem für Lebensmittel (54% der Nennungen) – hier insbesondere die Anbieter an den Standorten in randlicher Lage zur Innenstadt (24%) sowie die Innenstadt (16%) und Uckerath (15%) – und für Drogerieartikel (46%), davon 39% Innenstadt und 6% Uckerath von Bedeutung. Die Innenstadt ist bei den Auswärtigen aber auch für die Warengruppen Bücher (34%) und Optik (24%) gut positioniert. Bei Spielwaren, Uhren/Schmuck, Haushaltswaren und Kinderkleidung liegt die Position der Innenstadt bei der Auswärtigen durchschnittlich bis leicht unterdurchschnittlich (12% bis 15%). Bei Elektroartikel (11%) und Damen-/Herrenbekleidung (7%) zeigt Hennef als Einkaufsstadt aus Sicht der Auswärtigen in denselben Branchen Defizite wie aus Sicht der Einheimischen.

Kaufkraftpotenzial und Kaufkraftbindung

Die aktuelle einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2010) der GfK für die Stadt Hennef beträgt 102,7. Sie gibt das Potenzial an, das in den Einzelhandel mit Konsumartikeln (außer Kfz-, Energie- und Versandhandel) fließt. Damit liegt das für den Einzelhandel verfügbare Ausgabevolumen um 2,7 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen in der Stadt Hennef beträgt 239,7 Mio. €/p.a. (GfK, Stand: 2010). Es entfallen damit auf jeden Einwohner Hennefs durchschnittlich 5.226 € (Stand: 2010) (Bundesrepublik Deutschland 5.088 € je Einwohner).

Hennef verfügt über einen Einzelhandelszentralitätsindex von 71,1, die Summe der POS-Einzelhandelsumsätze in Hennef beträgt 158,6 Mio. €. Es erfolgt ein Kaufkraftabfluss aus der Stadt Hennef in Höhe von 33,8% der lokal vorhandenen Kaufkraft, das entspricht 81,1 Mio. €/p.a. Davon sind hier 76,1 Mio. branchenmäßig aufgeschlüsselt dargestellt.

In den periodischen Warengruppen ist dieser Kaufkraftabfluss aus Hennef durchgängig niedriger und der –zufluss höher als dies bei den aperiodischen Warengruppen der Fall ist. Besonders hohe Kaufkraftabflüsse verzeichnen die Bereiche Bekleidung (18 Mio. €), Wohn-/Einrichtungsbedarf (13 Mio. €) und Elektroartikel, hier insbesondere Unterhaltungselektronik mit allein 5 Mio. €. Kaufkraftzuflüsse verzeichnen vor allem die Bereiche Baumarkt, Optik/Uhren/Schmuck und Telekommunikation.

10.2 Entwicklungsabsichten und Perspektiven für die Einzelhandelsentwicklung

Neben seiner Aufgabe, lokalspezifische Informationen und Beiträge für ein örtliches städtebauliches Entwicklungskonzept zu liefern, ist ein kommunales Einzelhandelskonzept vor allem ein Instrument zur planungsrechtlichen Steuerung und Beurteilung der Zulässigkeit von künftigen Einzelvorhaben. Für diese Steuerungsfunktion ist die Ausweisung von Zentralen Versorgungsbereichen eine entscheidende Voraussetzung (vgl. Kap. 10.3). Hierzu folgt das vorliegende Zentren- und Standortkonzept dem Leitbild einer räumlich-funktionalen Aufgabenteilung zwischen innerstädtischen Einzelhandelsstandorten unterschiedlicher Eignung und Qualitäten.

Die verschiedenen landesplanerischen Steuerungs- und Zielvorgaben sollen u.a. mittels des Einzelhandelskonzeptes auf die konkrete lokale und funktionale Ebene überführt werden. Mittels gesamtstädtischer Vorgaben zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung, über die die lokale Politik eine Ratsentscheidung trifft, werden den jeweiligen Zentralen Versorgungsbereichen und sonstigen Einzelhandelsstandorten definierte Warensortimentsgruppen und bestimmte Betriebstypen zugewiesen. Diese Standorte sowie die Potenzialflächen zur künftigen Einzelhandelsentwicklung werden

dann parzellenscharf abgegrenzt und standortspezifische Entwicklungsziele formuliert.

Am 22.09.2008 wurde der neue Einzelhandelserlass NRW veröffentlicht. Wie schon sein Vorgänger aus dem Jahr 1996 soll auch dieser neue Erlass *„den Gemeinden als Träger der Bauleitplanung und den Bauaufsichtsbehörden als Grundlage für die Beurteilung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben i.S. v. § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung – BauNVO – (Einzelhandelsbetriebe) dienen und für Investitionswillige, Grundstückseigentümerinnen und Grundstückseigentümer sowie den Einzelhandel Planungs- und Investtionssicherheit schaffen."*

Unter 4.1 „Gemeindliche Einzelhandelskonzepte" wird ausgeführt: „*Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Umsetzung dieser Konzepte durch Bauleitpläne unterstützen die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren und sorgen für eine ausgewogene Versorgungsstruktur. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben, andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer.*
In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel fest. Dies beinhaltet neben dem angestrebten Zentrengefüge über die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche auch die Bestimmung der Sonderstandorte für großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sowie sonstige Sonderstandorte (u.a. Großeinrichtungen gem. § 24 Ans. 4 LEPro). Dabei werden auf der Grundlage einer konkreten Bestandserhebung und -analyse der Einzelhandelssituation sowie der städtebaulichen Konzeption für Einzelhandelsentwicklung die bestehenden tatsächlichen zentralen Versorgungsbereiche räumlich und funktional festgelegt (Nr. 3.1.2). Zu einem Einzelhandelskonzept gehört auch die ortsspezifisch zu entwickelnde Liste zentrenrelevanter Sortimente."

Mit Blick auf das nordrheinwestfälische Gesetz zur Landesentwicklung („Landesentwicklungsprogramm LEPro") ist zu beachten, dass mit Beschluss vom 14.04.2010 das Bundesverwaltungsgericht das zuvor ergangene Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster vom 30.09.2009 bestätigt, wonach der § 24a Landesentwicklungsprogramm (LEPro) NRW im Wesentlichen kein Ziel der Raumordnung darstellt. Das Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster ist damit rechtskräftig. Dieser Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts lag eine Klage der Stadt Ochtrup zugrunde, die

ihren Flächennutzungsplan geändert hatte, um die Erweiterung eines ansässigen Factory Outlet Center (FOC) zu ermöglichen. Mit der Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts ist jetzt geklärt, dass § 24a LEPro NRW die Kommunen bei ihrer Bauleitplanung für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsvorhaben nicht strikt bindet. Dies ermöglicht den Kommunen weite Gestaltungsspielräume bei der Planung großflächiger Einzelhandelsvorhaben, bis die Gesetzeslücke durch eine Neuregelung ausgefüllt wird.

Nach § 24a LEPro durften ursprünglich großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten nur noch an Standorten innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden. Für bereits bestehende Standorte außerhalb dieser Bereiche galt Bestandsschutz. Nur großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (z.B. Möbelhäuser, Baumärkte, Gartencenter) durften weiter außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche errichtet werden, da diese Betriebe aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs, ihrer niedrigen Flächenproduktivität, ihres großen Parkraumbedarfs und starken Aufkommens an Pkw-Verkehr in Innenstädten nicht wirtschaftlich betrieben werden können und i.d.R. auch wenig innenstadtverträglich sind. Durch das o.g. Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes sind diese Vorgaben bis zu einer gesetzlich verbindlichen Neuregelung derzeit rechtlich nicht zwingend und die Gestaltungsspielräume wieder offen. Gleichwohl kann der grundsätzliche Ordnungsgedanke des § 24a bei der Festlegung der kommunalen Bauleitplanung und der Leitziele für die Einzelhandelsentwicklung als Orientierungshilfen für Kommunen durchaus weiter von Nutzen sein.

10.2.1 Leitziele für die Einzelhandelsentwicklung

Nach Auswertung der Ergebnisse der vorliegenden Gesamtuntersuchung wird für die weitere Entwicklung der Stadt Hennef als Einzelhandelsstandort die Verfolgung folgender Leitziele empfohlen:

- Sicherung und Stärkung der hervorgehobenen Versorgungsfunktion der Ortsmitte/Innenstadt von Hennef als Hauptzentrum der Stadt

- Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion der Ortsmitte von Uckerath als bedeutendes Nebenzentrum der Stadt Hennef

- Förderung der Ortsmitten von Stoßdorf, Geistingen und Warth

- Konzentration zusätzlicher Nahversorgungsangebote ausschließlich auf die zentralen Versorgungsbereiche und Standorte mit nahem Wohngebietsbezug

- Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auf städtebaulich geeignete Standorte im Stadtgebiet.

10.2.2 Hennef in der Region

Die Stadt Hennef besitzt nach der Kommunalreform von 1969 in ihrem seitherigen Zuschnitt eine Siedlungsstruktur, die sie in ihrer Stadtwerbung selber als eine „Stadt der 100 Dörfer“ bezeichnet. Seither hat die örtliche Stadtentwicklung als wichtiges Ziel verfolgt, bei der Entwicklung auf Konzentration zu setzen und vor allem das Hennefer Zentrum zu stärken und auszubauen.

Trotz dieser zielgerichteten Stadtentwicklungspolitik und der bisher erreichten positiven Erfolge, zeigt das Hennefer Zentrum weiterhin Merkmale, die seine Wettbewerbsposition gegenüber dem Einzelhandel in benachbarten Mittelzentren – hier insbesondere Siegburg - schwächen. Die geringe Zahl verfügbarer, geeigneter Freiflächen, wie sie für die Ansiedlung von neuen, größerflächigen Anbietern und Filialisten häufig erforderlich sind, die historisch bedingte Kleinteiligkeit vieler Grundstücke und Gebäudeobjekte, die Kompromisse bei Flächenlayout, Zuschnitt und Geschäftsfront erforderlich machen, die lineare und langen Erstreckung des Einkaufszentrum ent-

lang der Frankfurter Straße sowie die begrenzten baulichen Möglichkeiten, die Frankfurter Straße zu einer fußgängerfreundlichen Einkaufsstraße zu gestalten sind hier nur einige der limitierenden Faktoren.

Bei einer Siedlungsstruktur, die in weiten Teilen des Stadtgebietes von verstreuten Ortslagen geprägt ist, nutzen Kunden für ihre Einkäufe ohnehin in großem Umfang den Pkw und die Wegstrecken von diesen zerstreut liegenden Wohnorten in die konkurrierende Einzelhandelszentren sind oft ähnlich schnell und einfach zu bewältigen wie der Weg in das Hennefer Zentrum.

Da gleichzeitig in den historischen Dörfern und Stadtteilen vielfach eine starke lokale Identität und Persistenz der Bevölkerung ausgeprägt ist, besteht eine latente Spannung zwischen der Notwendigkeit zur Konzentration bei der Stadtentwicklung einerseits und andererseits der sozialpsychologischen Identifikation primär mit dem eigenen Dorf oder Stadtteil. Letzteres geht teilweise zu Lasten der Identifikation mit der 1969 neu geschaffenen Stadt Hennef und ihrem Zentrum.

Ein zentraler Punkt ist daher die Ableitung von Leitzielen für weitere Stadtentwicklungen, die auch diesen historisch gewachsenen Gegebenheiten und daraus resultierenden Bewusstseinslagen Rechnung trägt. Für den Einzelhandel bedeutet das, dass neben der unstrittigen Notwendigkeiten einer Angebotskonzentration im Zentrum sowie der Ansiedlung zeitgemäßer Betriebsformen des Einzelhandels im Zentrum und an ausgewählten innenstadtnahen Ergänzungsstandorten, auch eine Nahversorgung innerhalb der Dorflagen (vgl. hierzu das z.Zt. noch in Arbeit befindliche Dorfentwicklungskonzept von Prof. Dr. Manfred Nutz) erhalten und stärker unterstützt werden sollte.

Aufgrund der topographischen Lage der Stadt Hennef im Übergangsraum von dem stark verdichteten und urbanen Siedlungsband entlang des Rheins im Westen sowie dem ländlichen und von Mittelgebirgen geprägten Raums im Osten mit seiner geringeren Bevölkerungsdichte verfügt die Stadt Hennef aufgrund dieser Gegebenheiten nur über ein begrenztes Entwicklungspotenzial für den Einzelhandel, was dessen überörtliche Strahlkraft angeht. Im westlichen urbanen Verdichtungsraum liegen die starken Einzelhandelsstandorte Siegburg, Bonn, Sankt Augustin und Köln als breit aufgestellte Konkurrenten, die zum einen das dort ansässige große Kundenpotenzial weitestgehend selber binden und zugleich noch Kunden aus Hennef anziehen, während im ländlich geprägten östlichen Raum aufgrund der dort geringeren Bevölkerungsdichte nur ein kleineres Kundenpotenzial besteht.

Die Städte Siegburg, Sankt Augustin und Troisdorf planen derzeit durch Zu- oder Neubauten ihre Einzelhandelsverkaufsflächen deutlich auszuweiten. Zwar ist nach dem Ausgang des Bürgerentscheids in Siegburg das geplante EEC-Projekt zunächst gescheitert, es wird dort jedoch weiter über Alternativen und andere Möglichkeiten nachgedacht, die die Ziele einer deutlichen Verkaufsflächenerweiterung und branchenmäßigen Ergänzung des Einzelhandelsangebotes unverändert weiter verfolgen. Auf diese Entwicklung muss Hennef mit der Weiterentwicklung seiner Versorgungsstruktur reagieren, um nicht zurückzufallen.

So positiv die topographische Lage bisher für die Stadt- und ihre Bevölkerungsentwicklung war, für den Einzelhandel ist sie mit Lagenachteilen verbunden, die ein weiterer Erklärungsgrund dafür sind, dass Hennef sich in weiten Teilen als ein Selbstversorgungsort für die eigene Bevölkerung darstellt. Ausnahme hiervon sind nur wenige Branchen wie z.B. Optik oder solche Angebote, die ausnahmsweise in Siegburg, Bonn oder Sankt Augustin nicht zu finden sind, wie z.B. das künftige „Müllerland“, ein großflächiges Möbelhaus mit einem weiten überörtlichen Kundeneinzugszugsraum.

Ein weiteres Merkmal des Einzelhandels in der Hennefer Innenstadt ist der gegenwärtig noch unterdurchschnittliche Besatz und Geschäftsanteil von Filialisten. Häufig wird insbesondere von den Anhängern individueller Einkaufskonzepte die Auffassung vertreten, dass gerade die inhabergeführten Einzelgeschäfte die Garanten für Individualität, Qualität und Einkaufsflair einer Innenstadt sind. Nicht selten wird dieses auch bei Kundenbefragungen geäußert. Diese Auffassung ist zwar nachvollziehbar, im Widerspruch hierzu steht jedoch das tatsächliche Verhalten der Masse der Kunden. Sie kaufen in ihrer Mehrheit stark preis-, filial- und markenorientiert und beurteilen letztlich auch die Qualität eines Einkaufsstandortes vor allem nach dem Vorhandensein von Faktoren wie bekannte Marken, bekannte Filialen, guter Branchenmix und passendes Preisgefüge. Die Konsequenz, dass dies zu einer nachlassenden Individualität und zu einer Vereinheitlichung bei Angebot und Gestaltung der Innenstädte führt, kann bedauert werden, scheint aber für das tatsächliche Kundenverhalten eine nachrangige Rolle zu spielen.

Wie auch das gemessene Lauf- und Verweilverhalten der Passanten vor den Geschäften in der Hennefer Innenstadt gezeigt hat (vgl. Kap. 4.25), sollten Faktoren, die sich unter städtebaulicher und ästhetischer Gestaltung summieren lassen, in ihrer Bedeutung für das Kundenverhalten und die Innenstadtbelebung nicht überschätzt werden.

10.2.3 Innenstadt

Die Hennefer Innenstadt hat mit ihrem guten Mix aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Gesundheitswirtschaft und öffentlichen Einrichtungen die Hauptversorgungsfunktion für die Gesamtstadt inne. Die Innenstadt sollte als der Standort mit erster Priorität bei allen Ansiedlungen gelten, insbesondere für solche, die sich mit ihrer Versorgungsfunktion auf die Gesamtstadt Hennef richten. Dies gilt vor allem für großflächige Anbieter mit zentrenrelevanten Sortimenten. Ansiedlungen in den Ergänzungsstandorten sollten nur im Ausnahmefall erwogen werden, dann z.B. wenn es nicht möglich ist, eine großflächige Vertriebsform in die kleinteilige Innenstadtstruktur integrieren zu können.

Grundsätzlich gilt, dass die Zahl verfügbarer Flächen für die Ansiedlung grossflächiger Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt heute sehr limitiert ist. Diese knappe Ressource muss daher für wirkliche Schlüsselprojekte vorbehalten bleiben, wenn sich für deren Ansiedlung eine Chance ergibt.

Gleichzeitig gilt es, im Mix der Einzelhandelsbetriebe vor allem das gehobene Qualitätssortiment zu stärken und die Innenstadt zu einem Qualitätsstandort weiterzuentwickeln. Die Innenstadt ist ein relativ hochpreisiger Standort mit weitgehend kleinteiligem Flächendesign. Unter diesen Bedingungen liegt der Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit vor allem in der Entwicklung der Qualität und individuellen Angebote in Verbindung mit kundenorientiertem Service. Auffallend – gerade für Besucher von außen - ist, dass in der Hennefer Innenstadt zwar bereits heute überraschend viele Geschäfte mit Angeboten im hohen Qualitätsbereich ansässig sind, sie prägen derzeit dennoch nicht den ersten Eindruck und das öffentliche Bild, sie müssen vielfach erst „entdeckt“ werden.

Zum dritten sollte die Innenstadt neben ihrer Kernfunktion eines Einkaufstandortes in ihrer Multifunktionalität erhalten und gestärkt werden. Sie ist auch Standort für Dienstleistungen, Gastronomie, Bildung- und Kultur, sie ist der wichtigste Verkehrsknotenpunkt der Stadt und sozialer Begegnungs- und Erlebnisraum.

Für die weitere Entwicklung des Einzelhandels in der Hennefer Innenstadt sind dabei folgende vorrangige Ziele zu benennen:
Die Innenstadt verfügt mit dem Hit-Markt derzeit nur über einen wirklich großen Kundenmagneten, der trotz seiner Platzierung in einer - für einen Lebensmittelvollsortimenter - suboptimalen Immobilie - für hohe Kundenfrequenzen in seinem Umfeld

sorgt. Zusätzlich zum Hit noch weitere Kundenmagneten anzusiedeln, ist eine Schlüsselaufgabe für die weitere Entwicklung und Zukunftsfähigkeit der Innenstadt als Einzelhandelsstandort. Angesichts der ermittelten Kaufkraftabflüsse aus Hennef, aber auch im Hinblick auf die zentrale Bedeutung für die Gesamtbedeutung von Hennef als Einkaufsstadt sind hier insbesondere

- ein **Elektrofachmarkt** mit breitem Sortimentsanteil an Unterhaltungselektronik und
- ein qualitativ guter **Textilfachmarkt** anzustreben (kein Textildiscounter).

Angesichts der derzeitigen Angebots- und Demographiestruktur sollte dieser Textilfachmarkt aufgrund seines Markenimages und Sortimentes breit sortiert sein und auch für jugendliche Konsumenten eine attraktive Zieladresse darstellen.

Um für diese Schlüsselansiedlungen alle Optionen offen zu halten, müssen die hierfür erforderlichen letzten innerstädtischen Flächen vorgehalten werden. Derzeit verfügt die Innenstadt nur noch über zwei Flächenreserven ausreichender Größe, den Heiligenstädter Platz und die Ladestraße. Um die Chance einer langfristigen Standortsicherung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt zu erhalten, sollten beide ausschließlich für wirkliche Magnetprojekte reserviert bleiben und nicht aus Opportunitätsgründen anderen Nutzungen zugeführt werden.

Die Aussagen aus den Kundenbefragungen zeigen, dass in der Innenstadt Angebote der Lebensmittelversorgung im gehobenen Bereich vermisst werden. Auch vor dem Hintergrund der Bevölkerungs-, Familien- und Einkommensstrukturen in Hennef wäre die Ansiedlung

- eines Fachmarktes mit einem breitem Angebotsschwerpunkt qualitativ hochwertiger **Biolebensmittel**, ergänzt um Delikatessen und Spezialitäten

eine gute Ergänzung zu den bestehenden Lebensmittelangeboten. Zugleich wäre dies ein Beitrag auf dem Weg der Innenstadt zu einem Qualitätsstandort für Einkäufe.

Die Ansiedlung zusätzlicher ausgewählter Filialisten mit bekannten Marken in der Innenstadt sollte gefördert werden, da sie für die Attraktivität und Imagebildung der Innenstadt als lohnender Einzelhandelsstandort ein wichtiger Faktor sind. Trotz der Wertschätzung individueller inhabergeführter Einzelhandelsgeschäfte ist der gegenwärtig noch unterdurchschnittliche Filialistenanteil in den Augen vieler Kunden eher ein Schwächesignal für den Einkaufsstandort und ein Grund, sich für den Kauf bestimmter Marken anderen Einzelhandelsstandorten zuzuwenden.

Städtebauliche Aufwertungen sind für die Atmosphäre der Innenstadt wesentlich und haben das Erscheinungsbild der Hennefer Innenstadt in den letzten Jahren erfolgreich aufgewertet. Neben der städtebaulichen Aufwertung ist auch die Sicherung der gegenwärtigen Kundenfrequenz und innerstädtischen Belebung ein vorrangiges Ziel. Daher sollten auch Kundenstopper, Warenständer und Angebote vor den Geschäften toleriert werden, da sie nachweislich das Verweilverhalten der Kunden positiv beeinflussen. Insbesondere im Bereich um den Bahnhof und den Markt gibt es auch heute noch gestalterische Defizite, die im Bahnhofsbereich über die mangelnde städtebauliche Ästhetik hinaus auch noch zu einem deutlich problematischen (Un-) Sicherheitsempfinden bei den Bürgern führen, wie die Befragungen ergeben haben.

10.2.4 Außenstandorte und –bereiche:

Im Umfeld des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt bestehen noch folgende Einzelhandelsstandorte:

(1) Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße:
Ergänzungsstandort für großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten und mit zusätzlicher Nahversorgungsfunktion

Dieser Standort ist der jüngste und zugleich flächenmäßig größte Ergänzungsstandort und umfasst einen Rewe XL, das Gartencenter Breuer, einen Lidl, Fressnapf, eine Tankstelle und mehrere kleinere Anbietern wie z.B. für Reiterbedarf, Backwaren. Der Standorte ist überwiegend auf den Autokunden orientiert, hat aber gleichwohl auch eine Nahversorgungsfunktion für die umgebende Wohnbevölkerung. Diese Nahversorgungsfunktion wird sich mit der fortschreitenden Aufsiedlung des Siegbogens und der Inbetriebnahme der neuen S-Bahnhaltestelle künftig noch verstärken.

(2) Bonner Straße:
Ergänzungsstandort für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel mit zusätzlicher Nahversorgungsfunktion

Der Ergänzungsstandort an der östlichen Bonner Straße mit einem Rewe XL, einem zugehörigen Rewe-Getränkemarkt und einem Elektrohandel ist ein langjährig bestehender Ergänzungsstandort mit erheblicher Nahversorgungsfunktion für die umgebende Wohnbevölkerung sowie die südlich gelegenen Ortsteile, aber durch den an-

sässigen Elektrohandel ist auch ein größerer Anbieter mit mittel- und langfristigem Sortiment vertreten.

(3) Stoßdorf:
Nahversorgungsstandort Stoßdorf

Im Kreuzungsbereich Frankfurter Straße/Stoßdorfer Straße gruppieren sich auf der nördlichen Seite der Frankfurter Straße drei benachbarte Nahversorgungsbetriebe, bestehend aus einem Lebensmittelfachmarkt, einem Lebensmitteldiscounter sowie einer Fachgeschäft für Tiernahrung und –zubehör. Gegenüber auf der südlichen Seite der Frankfurter Straße in einem Sondergebiet plant das Unternehmen Müllerland die Eröffnung eines großflächigen Möbelhauses.

(4) Geistingen:
Nahversorgungszentrum Geistingen:

Im historischen Ortskern von Geistingen gruppieren sich typische fußläufige Nahversorgungsbetriebe um den Geistinger Platz, darunter ein Lebensmittelmarkt (Frischmarkt Wertenbruch). Diesem Standort kommt die Funktion eines Nahversorgungszentrums zu.

(5) Nebenzentrum Uckerath:
Zentrales Nahversorgungszentrum Uckerath

Uckerath bildet das einzige Nebenzentrum in der Stadt Hennef. Die Nahversorgung im Zentrum von Uckerath ist in den letzten Jahren deutlich erweitert und modernisiert worden. Magnetbetriebe sind zwei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl) und ein Lebensmittelfachmarkt (Edeka). Der örtliche Einzelhandel mit rund 30 Betrieben deckt die Nahversorgung für den Stadtteil Uckerath und den umliegenden dörflichen Einzugsbereich umfänglich ab.

Außerhalb dieser Agglomerationsbereiche finden sich in 9 weiteren Ortsteilen nur noch Einzelhandelsbetriebe in Einzel- und Streulagen, die mit Ausnahme eines Möbelanbieters und eines Elektrohandels in Bröl der örtlichen Nahversorgung dienen.

10.3 Zentrale Versorgungsbereiche in Hennef - Entwicklung und Potenzialflächen für Ansiedlungen

10.3.1 Räumliche Abgrenzung der Versorgungsbereiche

Entsprechend dem Einzelhandelserlass von NRW (2008) zeichnet sich ein zentraler Versorgungsbereich sich durch ein gemischtes und kompaktes, d.h. räumlich verdichtetes Angebot an öffentlichen und privaten Nutzungen aus (neben Einzelhandel auch Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen u.a.). Diese Nutzungsmischung bildet sich sowohl in der Fläche (horizontale Gliederung) als auch in der Höhe (vertikale Gliederung) ab. Wichtig ist außerdem eine gute Anbindung an das öffentliche Personennahverkehrsnetz, damit die zentralen Versorgungsbereiche von allen Bevölkerungsgruppen unabhängig vom motorisierten Individualverkehr gut zu erreichen sind. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich im Hinblick auf Art, Umfang und Vielfalt deutlich unter. Das Hauptzentrum besitzt eine Versorgungsfunktion für die Bevölkerung im gesamten Gemeindegebiet. Den Neben- und Nahversorgungszentren kommt eine ergänzende Versorgungsfunktion – insbesondere mit Gütern des täglichen Bedarfs – zu. Haupt- und Nebenzentren übernehmen auch Nahversorgungsfunktion.

Unter Nahversorgung ist die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs zu verstehen, also v.a. Lebensmitteln, Getränken sowie Gesundheits- und Drogerieartikeln. Der Nahversorgung kommt wegen der eingeschränkten Mobilität vieler Menschen eine besondere Bedeutung zu.

§24a LEPro NRW sieht vor, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Regel in zentrale Versorgungsbereiche (Haupt- und Nebenzentren sowie Nahversorgungszentren) integriert werden müssen. Für großflächige Vorhaben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten gilt dabei die zusätzliche Bestimmung, dass diese nur in Haupt- und Nebenzentren realisiert werden dürfen.

Ausnahmen von der Zuordnung zu zentralen Versorgungsbereichen werden nur für Großbetriebe wie Bau- und Möbelmärkte zugelassen, für die spezielle Standortanforderungen gelten: Hoher Flächenbedarf bei gleichzeitig niedrigen Flächenproduktivitäten macht innenstadtintegrierte Standorte für diese Betriebsformen in der Regel unrentabel. Weiterhin sind die starken Belastungen des Standortumfeldes dieser Betriebe durch den Ziel- und Quellverkehr zu berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund

ist die Einbindung dieser Großprojekte in die Siedlungsschwerpunkte mit intensiver Wohnnutzung im Umfeld der Zentren oftmals problematisch, wurde jedoch in Hennef für die beiden flächengrößten Betriebe - der Ansiedlung des künftigen Möbelhauses Müllerland auf dem ehem. Messegelände und dem Baumarkt Bahr an der Frankfurter Straße nahe bzw. unmittelbar an der Autobahnabfahrt West – bestverträglich gelöst.

10.3.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die Funktion des Hauptzentrums der Stadt Hennef wird vom zentralen Versorgungsbereich des Stadtteils Hennef ausgefüllt. Dieser reicht im Osten von der Einmündung der Hanftalstraße in die Frankfurter Straße, wo das Ende des Bestandes an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben die Grenze des Versorgungsgebietes markiert, bis zur Kreuzung Königstraße/Steinstraße mit der Frankfurter Straße im Westen, wo ebenfalls der Bestand an benachbarten Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben endet. Nach Süden hin erstreckt sich die Grenze des zentralen Versorgungsbereich von West nach Ost zunächst entlang der Mozartstraße bis zur Einmündung in die Lindenstraße, folgt dann der rückwärtigen Grundstücksgrenzen der westlichen Seite der Lindenstraße bis zur Bahn und dann nach Osten entlang der Bahntrasse, die hier eine deutliche Zäsur bildet. Ab dem Bahnübergang nach Warth folgt die südliche Begrenzung dann entlang der rückwärtigen südlichen Grenze der von der Frankfurter Straße aus erschlossenen Grundstücke bis zur Einmündung der Hanfbachtalstraße. Im Norden bildet von Osten her kommend zunächst die Bahnlinie die Grenze, diese führt dann entlang der Bestandsgrenze von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben nördlich bis zur Sieg, folgt dann dem Siegufer nach Westen bis Höhe Rathaus und folgt dann den rückwärtigen Grundstücksgrenzen der von der Frankfurter Straße her angebundenen Grundstücke bis zur Einmündung der Siegfeldstraße, wo auch der Einzelhandelsbesatz endet. Zur detaillierteren und parzellenscharfen Abgrenzung sei auf die Karte 9 verwiesen.

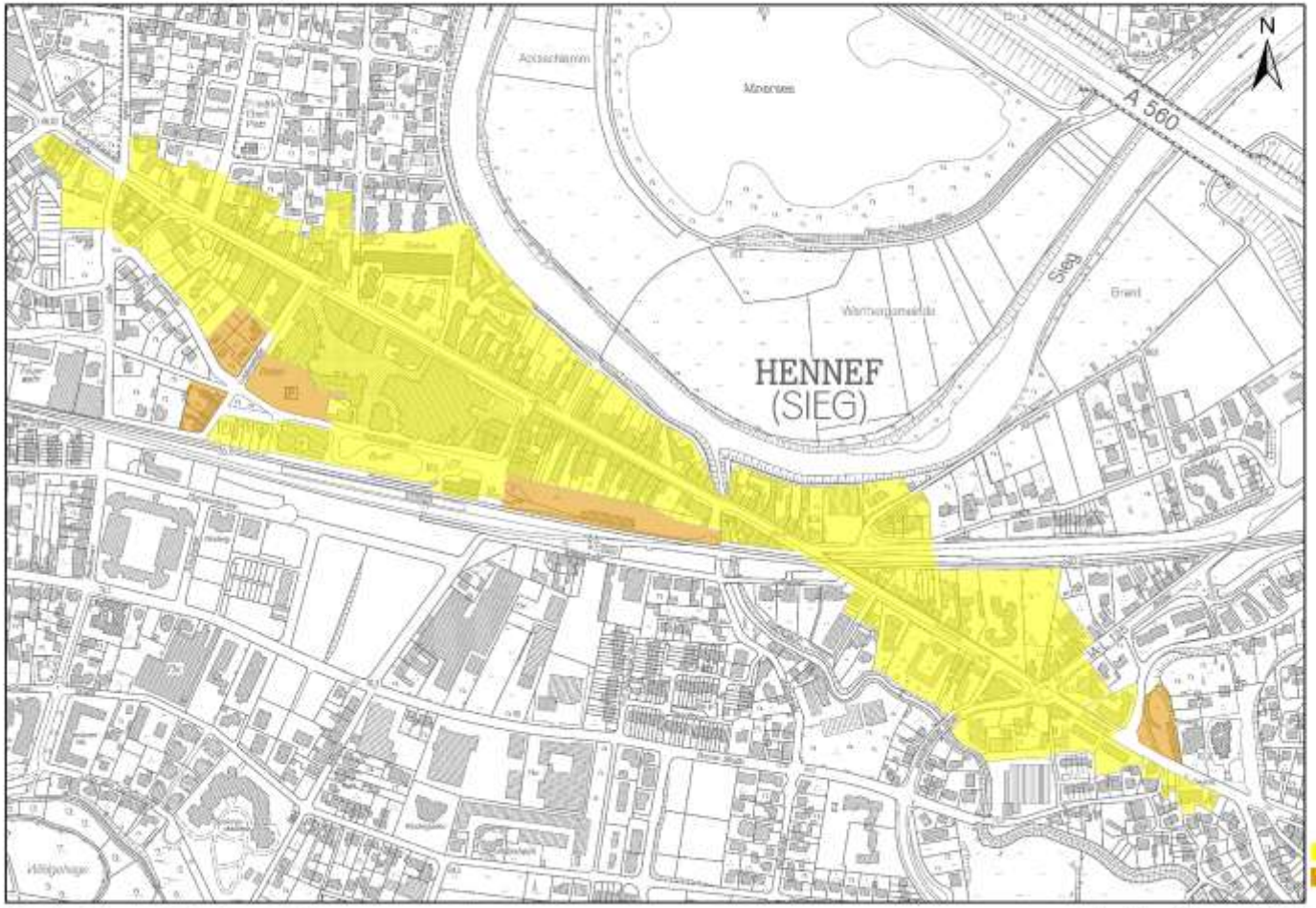
Innerhalb dieses zentralen Versorgungsbereichs sind zwei räumliche Einzelhandelsschwerpunkte vorhanden, zum einen die Hennefer Innenstadt, die sich zwischen Sieg und Bahn, sowie Kreuzung Frankfurter und Königsstraße bis zum Bahnübergang An der Bröltalbahn erstreckt und zum anderen die Einzelhandelsbetriebe, die sich in den unmittelbar an die Innenstadt angrenzenden, historisch gewachsenen Strukturen der Warth entlang dem weiteren Verlauf der Frankfurter Straße befinden und die mehrheitlich der Nahversorgung dienen.

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt hat mit rund 1,5 km Länge eine erhebliche Ost-West-Ausdehnung bei einer Raumtiefe von Nord nach Süd von max. 200 m. So wie es auch für die Gesamtstadt sinnvoll ist, Einzelhandelsangebote zu konzentrieren, gilt dies auch für die Innenstadt. Innerhalb dieses zentralen Versorgungsbereichs sollte sich daher die weitere Entwicklung des Einzelhandels mit Vorrang auf den fußläufigen und bestfrequentierten Kern zwischen Frankfurter Straße/Markt und Bahnlinie konzentrieren.

Es sollte das vorrangige Ziel für die weitere Einzelhandelsentwicklung sein, den Hit als bislang einzigem großen Magneten und wichtigstem Frequenzbringer der Innenstadt zu ergänzen durch mindestens zwei weitere großflächige Magnetbetriebe, um die Stellung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort weiter zu stärken und durch ein erweitertes großflächiges Angebot zusätzliche Kundenfrequenzen und neue Konsumentengruppen für die Innenstadt zu gewinnen.

universitätbonn Geographie

Karte 9:
Zentraler Versorgungsbereich Hennefer Innenstadt



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Sortimentsbezogen gelten die Empfehlungen bevorzugt der Ansiedlung eines Textil- und eines Elektromarktes. Beide Branchen sind in Hennef unterbesetzt und wie im Kap. 5.5 aufgezeigt wurde sind die Kaufkraftabflüsse in diesen Bereichen überdurchschnittlich hoch.

Um den zentralen Versorgungsbereich in seiner Länge und Wegebeziehungen räumlich nicht zu überdehnen, um Wechselwirkungen und Kopplungen zwischen den Magnetbetrieben zu ermöglichen und um dem Einzelhandelsbesatz im Zentrumskern zugleich die dringend benötigte größere Raumtiefe zu geben, erweisen sich von der Lage und der Flächengröße her die beiden Areale Ladestraße sowie der Heiligenstädter Platz als die beiden geeignetsten, aber zugleich auch letzten verbliebenen Potenzialflächen, um der Innenstadt diese Entwicklungsoption zu erhalten. Hinzu kommt, dass mit dem Vorhandensein und der räumlich unmittelbaren Anbindung an die drei verkehrlichen Knotenpunkte Bahnhof, Busbahnhof und Parkhaus eine ideale Umfeldsituation gegeben ist, auch für größere Kundenzahlen An- und Abfahrten mit allen öffentlichen wie auch individuellen Verkehrsträgern zu ermöglichen.

Diesen beiden Potenzialflächen kommt die Leitfunktion zur künftigen Aufnahme von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten zu. Sie haben daher eine Schlüsselfunktion für die weitere Innenstadtentwicklung inne und sie sollten daher auch ausschließlich für die Ansiedlung solcher strukturell bedeutsamer Magnetbetriebe reserviert bleiben.

Gegebenenfalls ist in diesem Zusammenhang auch an eine Standortrochade unter Einbeziehung des Hit-Marktes zwischen diesen drei Magnetstandorten vorstellbar, wenn dies der Realisierung insgesamt dienen würde.

10.3.3 Nahversorgungszentren

Die Ortmitten Geistingen und Uckerath erhalten die Funktionszuweisung von Nahversorgungszentren. Damit werden diese als zentrale Versorgungsbereiche bestimmt, die unter Berücksichtigung der Vorgaben von § 24 a LEPro auch für die Aufnahme großflächiger Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortiment geeignet sind. Die Ausstattung von Stoßdorf ist mit nur 3 Einzelhandelsbetrieben, einer Sparkassenfiliale und einem Friseur eher gering, es wird daher nicht als ein Nahversorgungszentrum, sondern nur als Nahversorgungsstandort betrachtet.

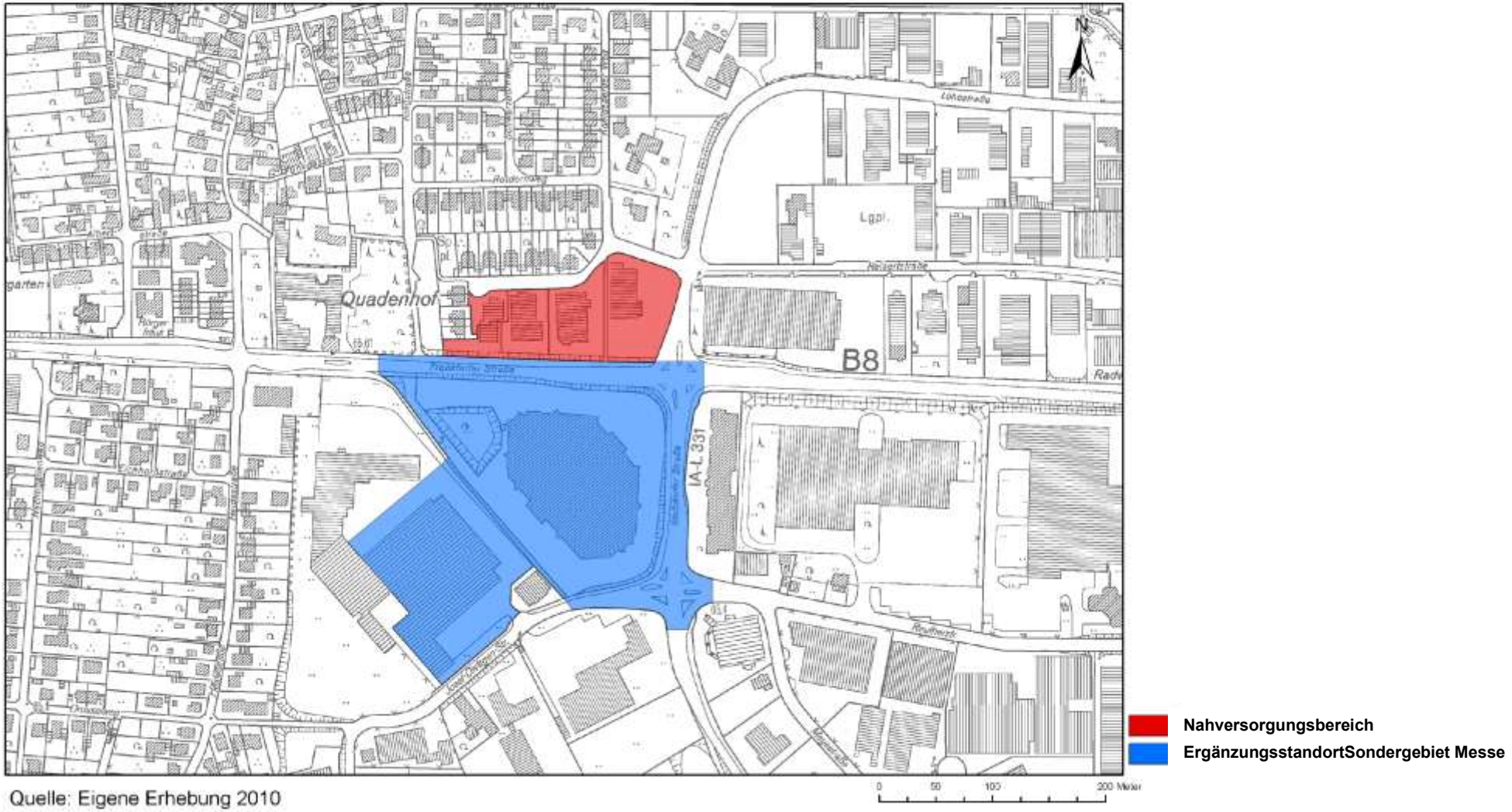
Nahversorgungsstandort Stoßdorf:
In Stoßdorf wird die Nahversorgung primär von dem Discounter Aldi und einem Edeka-Markt übernommen. Beide Anbieter sind sowohl für Pkw-Kunden wie auch fußläufig gut angebunden. Für diesen Nahversorgungsstandort wird eine Abgrenzung vorgeschlagen, die die drei Parzellen von Aldi, Edeka und Futterhaus umfasst und die nach Süden durch die Frankfurter Straße, nach Osten durch die Löhestraße und im übrigen durch den Sanddornweg markiert wird.

Der Kundeneinzugsraum von Stoßdorf umfasst den eigenen Ortsteil und aufgrund des Aldi darüber hinaus auch noch in erheblichem Umfang die Hennefer Ortsteile Geistingen und Dürresbach. Da in der Stadt Hennef erst wieder im entfernten Nebenzentrum Uckerath ein weiterer Aldi ansässig ist, besteht ein zusätzliches Kundenaufkommen spezieller Aldi-Kunden auch noch aus der Hennefer Innenstadt und den umliegenden Ortsteilen. Von außerhalb der Stadt Hennef ist ein signifikantes Kundenaufkommen nur aus dem benachbarten Sankt Augustiner Stadtteil Buisdorf festzustellen.

Eine räumliche Erweiterung der heutigen Einzelhandelsagglomeration aus Aldi, Edeka und Fressnapf wäre aufgrund der umgebenden Wohnbebauung nur jenseits der Löhestraße innerhalb des Gewerbegebietes realisierbar. Aus Gründen der Angebotskonzentration, dem zu erwartenden Druck auf die Preisentwicklung für Grundstücke im Gewerbegebiet bei dessen Öffnung für den Einzelhandel und den damit verbundenen Verdrängungsrisiken für das dortige Handwerk und Gewerbe, dem Ziel des Erhalts der dort vorhandenen heutigen Nutzungsstrukturen wird davon abgeraten, der Stoßdorfer Nahversorgung noch weitere Flächen zuzuweisen. Zudem wäre bei kundenintensiver Einzelhandelsnutzung eine erhebliche zusätzliche Verkehrsbelastung zu erwarten, die nach Eröffnung des Möbelhauses auf der gegenüber liegenden Straßenseite ohnehin ansteigen wird. Es werden daher keine Flächen als Potenzialflächen vorgeschlagen (vgl. Karte 10).

universitätbonn Geographie

Karte 10:
Ergänzungsstandort Sondergebiet Messe,
Nahversorgungsbereich Stoßdorf



Quelle: Eigene Erhebung 2010

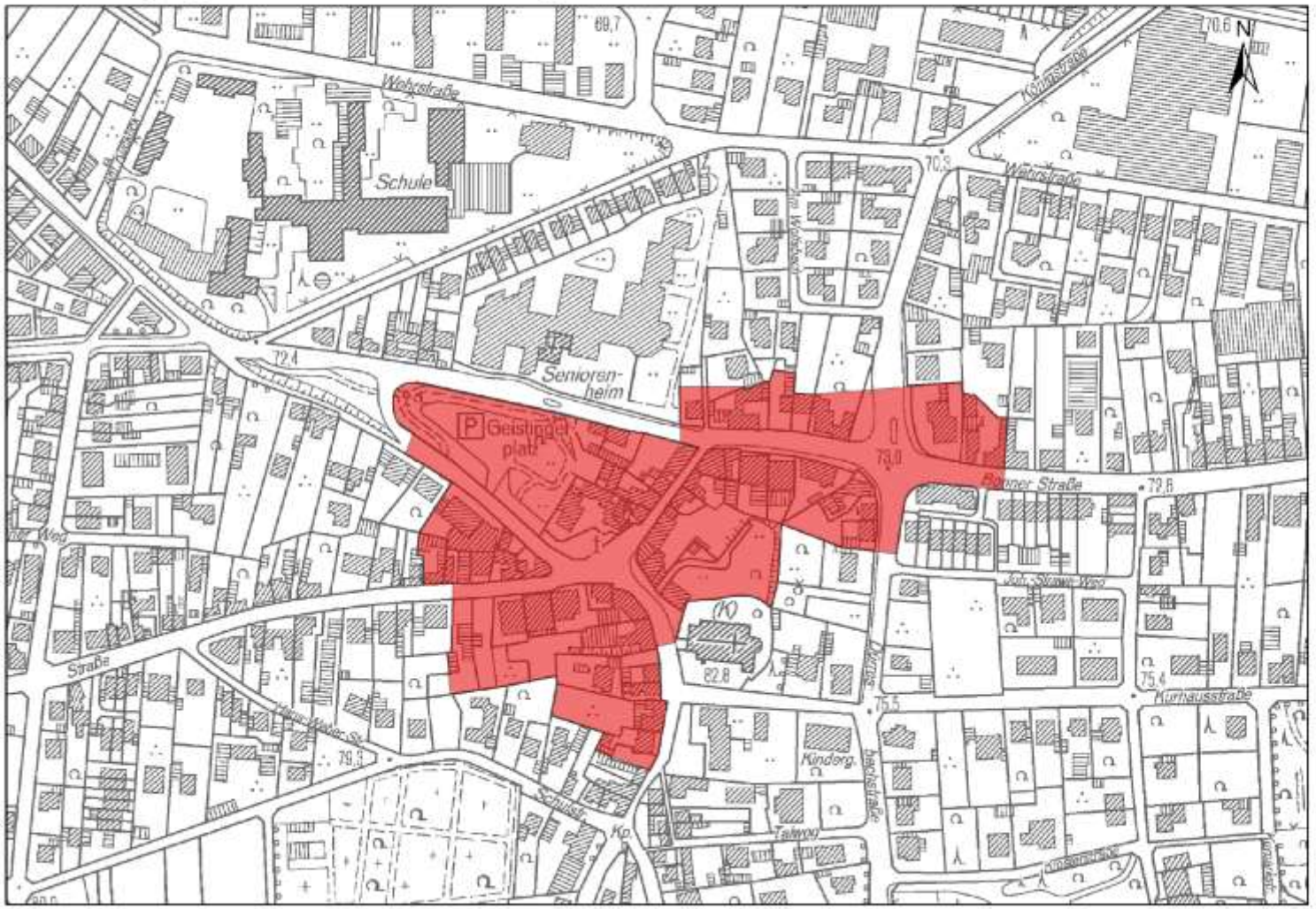
Nahversorgungszentrum Geistingen:
Das Nahversorgungszentrum Geistingen umfasst 12 Betriebe des nahversorgungstypischen Einzelhandels und einzelhandelsnahe Dienstleister. Insbesondere der Verbund aus Frischmarkt (ehem. Edeka), dem wenige Schritte entfernten Metzger und der Bäckerei bilden einen gut frequentierten Versorgungsnukleus. Diese werden ergänzt durch einige Dienstleister wie z.B. der Sparkasse und durch Gastronomiebetriebe. Eine Ausbildung geschlossener durchgehendender Schaufensterfronten im Geistinger Zentrum erfolgt ansatzweise nur gegenüber der Kirche. Seinen Kern hat dieses Nahversorgungszentrum im Umfeld des Geistinger Platzes.
Die Betriebe liegen hier in den an den Geistinger Platz angrenzenden Straßenabschnitten der Geistinger Straße, der Bergstraße und der Bonner Straße. Zur räumlichen Definition dieses Nahversorgungszentrums wird vorgeschlagen, diese vorgenannten Straßenabschnitte bis zu den Grenzen des heutigen Betriebsbestandes von Einzelhandel und ergänzenden Dienstleistern einzubeziehen. Die Außengrenzen folgen dabei den rückwärtigen Grundstücksgrenzen entlang dieser Straßenabschnitte unter Einbeziehung des Geistinger Platzes. Die parzellengenaue Darstellung kann der Karte 11 entnommen werden.

Der Kundeneinzugsraum des Geistinger Zentrums ist weitestgehend auf den eigenen Ortsteil beschränkt.

Zusätzliche Potenzialflächen im Geistinger Ortskern werden daher und aufgrund der bestehenden räumlichen Strukturen und ausreichender Möglichkeiten der Bedarfsdeckung für die Nahversorgung nicht in Vorschlag gebracht.

universitätbonn Geographie

Karte 11:
Nahversorgungszentrum Stadtteil Geistingen



Nahversorgungszentrum

Quelle: Eigene Erhebung 2010

Nahversorgungszentrum Uckerath:
Uckerath verfügt in seiner Ortsmitte mit über 30 Betrieben über das leistungsstärkste und quantitativ größte Nahversorgungszentrum. Dieses erstreckt sich entlang der Westerwaldstraße und beginnt im Norden kurz hinter der Einmündung der Ackerstraße ab der Volksbank und erstreckt sich nach Süden bis in die kreuzungsnahen Straßenabschnitte der Raiffeisenstraße und Am Markt sowie um den Pantaleon-Schmitz-Platz. Insbesondere um den Kreuzungsbereich Westerwaldstraße und Raiffeisenstraße/Am Markt ist in den letzten Jahren ein starker Ausbau des Einzelhandels erfolgt. Mit dem im Bau befindlichen Gesundheitszentrum in der Raiffeisenstraße wird dieses Nebenzentrum noch einmal deutlich gestärkt werden.

Wie bereits bei der Auswertung der Kundebefragung im Kap. 5.3 dargelegt, verfügt das Nebenzentrum Uckerath über einen Kundeneinzugsraum von erheblicher Größe. Neben der Versorgung der Bevölkerung des eigenen Stadtteils übernimmt Uckerath auch die Nahversorgung für das östliche Stadtgebiet (Süchterscheid, Eulenberg, Hüchel u.a.m.) und verfügt über einen Einzugsraum, der in Richtung Hennef-Innenstadt etwa entlang einer Linie Stadt Blankenberg, Adscheid, Lichtenberg und Wellesberg seine Grenze findet. Damit zählt dieser Kundeneinzugsraum innerhalb der Stadt Hennef etwa 8.500 Einwohner. Über die Stadtgrenzen Hennefs hinaus ist noch ein erhebliches Kundenaufkommen aus den Nachbarkommunen im nördlichen Rheinland-Pfalz zu verzeichnen (vgl. Kap. 5.3).

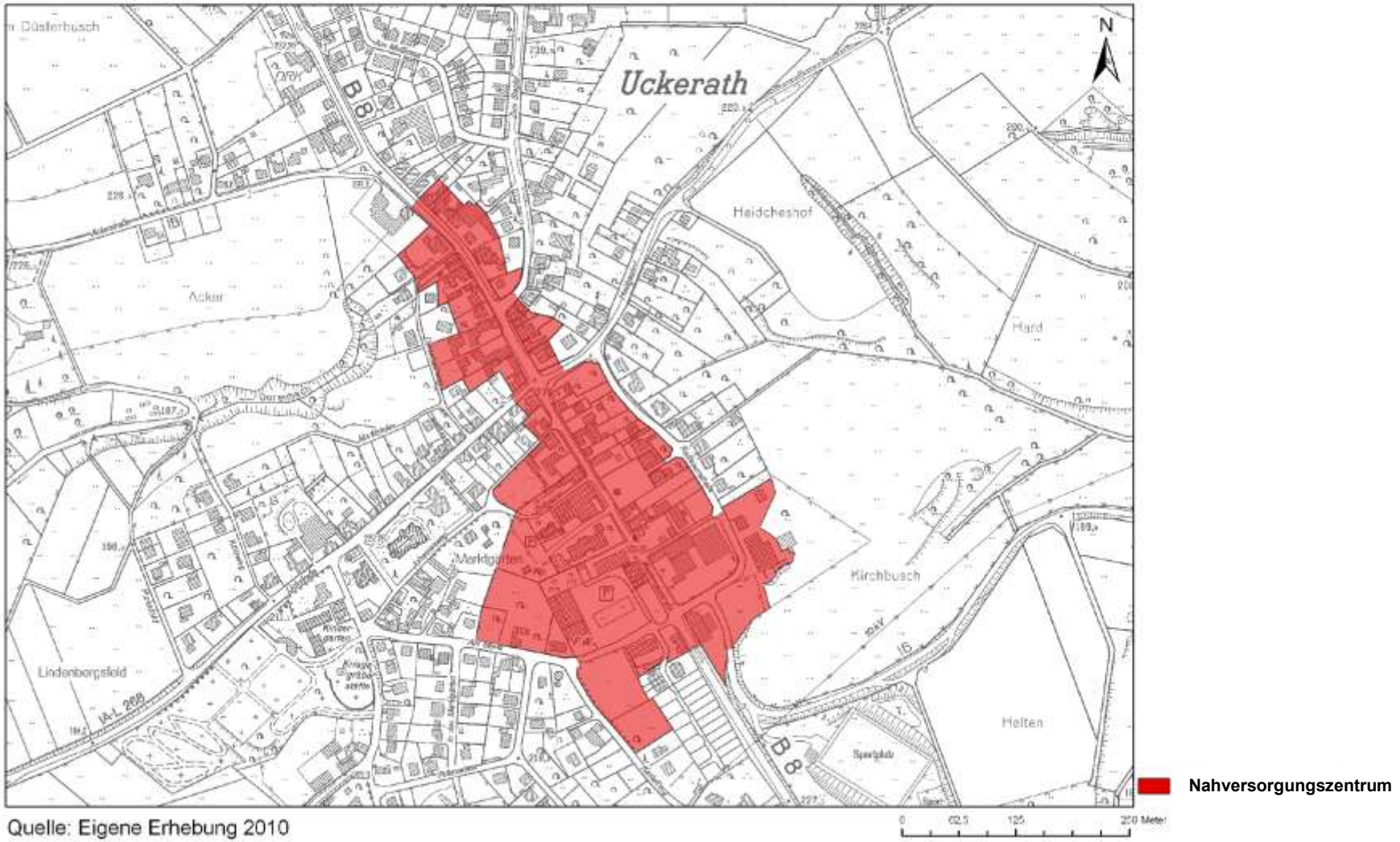
Zur Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Uckerath wird die Westerwaldstraße in ihrer Erstreckung kurz hinter der Einmündung der Ackerstraße ab der Volksbank bis einschließlich des vorgenannten Kreuzungsbereiches und die kreuzungsnahen Straßenabschnitte Raiffeisenstraße und Am Markt vorgeschlagen. Dort endet das Nahversorgungszentrum nach Süden hin entlang der rückwärtigen Grundstücksseiten des Betriebsbestandes auf den südlichen Straßenseiten von Raiffeisenstraße und Am Markt bis zum Aldi, folgt dann nach Westen dem Straßenverlauf Am Markt bis zur Einmündung der Straße In den Marktgärten. Die Abgrenzung nach Westen folgt dann ab dort den westlichen Grundstücksgrenzen der rückwärtigen Grundstücke des Pantaleon-Schmitz-Platzes bis zum Johannesweg im Norden und folgt ab dort den rückwärtigen Grundstücksseiten der an die Westerwaldstraße angebundenen Grundstücke bis zur Volksbank.
Nach Osten wird die Begrenzung zunächst gebildet durch die rückwärtigen Grundstücksgrenzen der an die Westerwaldstraße angeschlossenen Grundstücke bis hin zur Raiffeisenstraße. Ab dort folgt die Grenze dem Verlauf der Raiffeisenstraße bis

zum Fleischmarkt und ab diesem verläuft die Begrenzung wieder entlang der rückwärtigen Grundstücksgrenzen des Betriebsbestandes bis zum Aldi.
Der parzellenscharfe Abgrenzungsvorschlag kann der Karte 12 entnommen werden.

Angesichts der Einstufung dieses Versorgungsraums als Nahversorgungszentrum, des in den letzten Jahren bereits erfolgten starken Ausbaus der lokalen Einzelhandelsversorgung und der z.T. noch möglichen baulichen Verdichtung werden über den bestehenden zentralen Versorgungsbereich hinaus keine zusätzlichen Potenzialflächen in Vorschlag gebracht.

universitätbonn Geographie

Karte 12:
Nahversorgungszentrum Uckerath



Quelle: Eigene Erhebung 2010

10.3.4 Ergänzungsstandorte für den zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandel

Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße:
Als Ergänzungsstandort für den großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten wird das Sondergebiet Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße in das Standortkonzept aufgenommen. Neben Anbietern mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten wie dem Breuer Gartencenter übernehmen einige Anbieter wie z.B. Lidl und Rewe XL in der Emil-Langen-Straße auch Funktionen für die Nahversorgung der umgebenden Stadtteile sowie für die nördlich der Sieg liegenden Stadtteile. Neben zahlreichen kleinen Ortsteilen zählen dazu die größeren Orte Allner, Altenbödingen, Bödingen, Bröl, Greuelsiefen, Happerschoß, Heisterschoß, Lauthausen, Oberauel und Weldergoven, sowie in Teilen noch Lichtenberg und Stadt Blankenberg.
Des Weiteren übernimmt dieser Ergänzungsstandort die Nahversorgung für den benachbart gelegenen derzeit im Ausbau befindlichen Neubaubereich Siegbogen. Dieser derzeit größte Neubaubereich im Rhein-Sieg-Kreis soll im Endausbau ca. 750 Wohneinheiten umfassen. Dies eingerechnet beträgt der primäre Einzugsraum für die Nahversorgung ca. 14.000 - 15.000 Einwohner. Dazu kommen noch Kunden aus dem Zentralort Hennef, fast jeder fünfte Kunde an diesem Standort stammt von dort.

Begrenzt wird der Ergänzungsstandort Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße nach Süden durch die Bahntrasse, nach Nordosten weitgehend durch die Bundesautobahn A 560 und die Autobahnabfahrt sowie durch die nordwestliche Parzellengrenze des heutigen Bauhofes (vgl. Karte 13).

Für diesen Ergänzungsstandort wird der Bereich des heutigen Bauhofes als Entwicklungsareal zur künftigen Ansiedlung großflächigen zentrenverträglichen Einzelhandels vorgeschlagen. Für den Fall der Ansiedlung eines Nahversorgers mit max. 1.100 m² Verkaufsfläche müssen in dem dann auszuweisenden Sondergebiet (z.B. „Einzelhandel für die Nahversorgung“) Regelungen zur Größe, zu Hauptsortimenten, Rand- und Nebensortimenten getroffen werden. Die Festsetzungen und Definitionen der Sortimente beziehen sich dann auf die hier vorliegende Hennefer Sortimentsliste (vgl.Kap. 10.4).

universitätbonn Geographie

Karte 13:
Ergänzungsstandort Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße

Quelle: Eigene Erhebung 2010

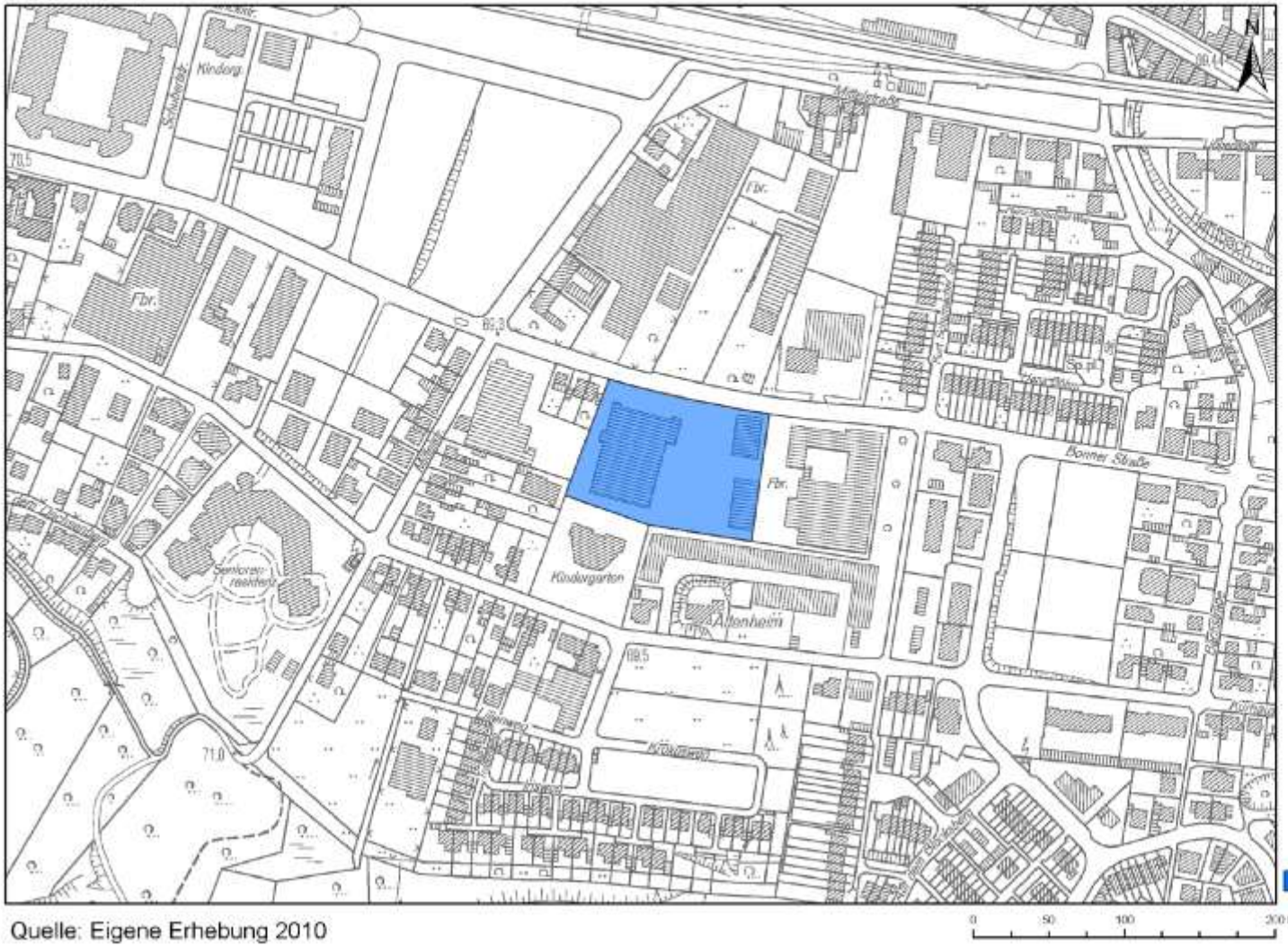
Bonner Straße:
Mit dem Auf- und Ausbau des jüngeren, größeren und komplexeren Ergänzungsstandortes an der Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße haben sich die Perspektiven für diesen nicht erweiterbaren Standort an der Bonner Straße verändert. Die hier bestehenden Betriebe haben Bestandschutz, aus gutachterlicher Sicht sollte jedoch an diesem Standort grundsätzlich die künftige Ansiedlung zusätzlicher oder nachfolgender großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgeschlossen werden.

Der Kundeneinzugsraum des Standortes Bonner Straße umfasst neben dem zentralort Hennef südlich der Bahnlinie erhebliche Teile des südlichen Stadtgebietes, so z.B. die Stadtteile Geistingen, Geisbach, Edgoven, Lanzenbach, Söven, Rott, um nur die größeren zu nennen.

Zur Sicherung der wohnortnahen Nahversorgung mit großflächigem Angebot sollte der Standort Bonner Straße aufgrund der großen Wohnbevölkerung im Einzugsraum südlich der Bahnlinie, dem Fehlen sonstiger großflächiger Betriebe mit Nahrungs- und Genussmittel im Stadtgebiet südlich der Bahnlinie sowie angesichts nicht vorhandener Ansiedlungsmöglichkeiten für großflächige Lebensmittelanbieter im Zentrum von Geistingen erhalten werden. Es sollten allerdings keine weiteren Potenzialflächen ausgewiesen werden. (vgl. Karte 14).

universitätbonn Geographie

Karte 14:
Ergänzungsstandort Bonner Straße



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Westlicher Stadteingang (Frankfurter Straße)
Das Areal des sog. westlichen Stadteingangs an der Frankfurter Straße nahe des Autobahnanschlusses Hennef-West bildet einen Ergänzungsstandort für großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. Dort ist mit dem Baumarkt Bahr der derzeit flächengrößte Einzelhandelsbetrieb ansässig, ergänzt von mehreren Autohäusern und Autoteilehandel beidseitig der Frankfurter Straße. Für dieses Areal entlang der Frankfurter Straße wird einschließlich der in der Karte 15 ausgewiesenen Potenzialflächen eine Abgrenzung nach Westen durch den Autobahnanschluss und für die nördliche Seite der Frankfurter Straße bis zur Einmündung der Steinstraße vorgeschlagen.

Beidseitig der Frankfurter Straße werden für dieses Areal die in der Karte ausgewiesenen Potenzialflächen für die Ansiedlung von ausschließlich nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel bis zur Einmündung der Steinstraße vorgeschlagen. Damit kommt diesem Gesamtareal eine Brückenfunktion zwischen dem künftigen Müllerland und der Autobahnanschlussstelle Hennef-West einerseits und der Innenstadt andererseits zu. Durch unmittelbare Anbindung an die Autobahnanschlussstelle ist die Verkehrszu- und abführung für Autokunden gut zu lösen und belastet nicht zusätzlich die Innenstadt. Aufgrund der Begrenzung auf Anbieter mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten wird eine übermäßige Längenausdehnung der Innenstadt verhindert und die Anbieterkonzentration dort gefördert.

universitätbonn Geographie

Karte 15:
Ergänzungsstandort Westlicher Stadteingang

Ergänzungsstandort Westlicher Stadteingang
Potenzialfläche nichtzentrenrelevanter Einzelhandel

Quelle: Eigene Erhebung 2010

Ehem. Messegelände:
Für das Areal der gegenüber liegenden ehem. Hennefer Messe im Gewerbegebiet West ist eine Änderung des Flächennutzungsplanes beabsichtigt, die für das ehem. Messelände ein Sondergebiet mit der Zweckbestimmung „Einrichtungshaus“ und einer Verkaufsfläche von insgesamt 31.000 m² festsetzt. Dieses Sondergebiet wird räumlich abgegrenzt durch die Frankfurter Straße im Norden, die Stoßdorfer Straße nach Osten und nach Südwesten durch die Josef-Dietzgen-Straße.

Beabsichtigt ist die Realisierung einer Verkaufsfläche von 31.000, von der entfallen 28.500 m² auf das Kernsortiment - bestehend aus Küchen-, Bad-, Büro-, Gartenmöbel und Bodenbelägen - sowie 2.500 m² auf Randsortimente. Um den Einzelhandel in der Innenstadt zu schützen, darf nach Vorgabe der Stadt Hennef höchstens diese Fläche auf zentrenrelevante Sortimente entfallen.

Laut Aussage der Fa. Müllerland ist es geplant, dass sich diese 2.500 m² Randsortimente wie folgt zusammensetzen:
max. 400 m² VKF Bilder und Rahmen,
max. 800 m² VKF Glas, Porzellan, Keramik,
max. 800 m² VKF Haushaltsgegenstände,
max. 250 m² VKF Sonstige Boutiquewaren,
max. 50 m² VKF Elektrokleingeräte,
max. 50 m² VKF Sonstige Nebensortimente und
max. 1.050 m² VKF Haus- und Heimtextilien.

10.3.5 Bestimmung von Entwicklungsrichtungen und - achsen

Ziel dieses Einzelhandelskonzeptes ist die Konzentration des Einzelhandels in der Stadt Hennef auf definierte Standorte mit einer geordneten Nutzungsmischung. Dies soll eine andernfalls drohende Diversifizierung durch Streuung von Angeboten mit immer neuen Randsortimenten unterbinden. Daher sollte grundsätzlich auch die Zulassung von Einzelhandel in Gewerbegebieten ausgeschlossen bleiben. Die im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführte Erfassung der Angebotsstrukturen und Betriebe hat erfreulicherweise ergeben, dass die von der Stadt seinerzeit festgeschriebenen Randsortimente großflächiger Einzelhandelsbetriebe an den Ergänzungsstandorten inhaltlich wie auch quantitativ von den Anbietern auch noch nach Jahren sehr genau beachtet werden.

Aus Gründen der Angebotskonzentration und Stärkung der Hennefer Innenstadt ist daher - neben dem Erhalt der verschiedenen Nahversorgungszentren - vor allem die Ausweisung von Ergänzungsstandorten und von Potenzialflächen so zentrumsnah wie möglich und bevorzugt entlang der Achse zwischen Hennef-West und dem Ergänzungsstandort Bröltalstraße bzw. Zentrum Warth vorzunehmen. Demgegenüber sollten Standorte, die von dieser Agglomeration und Achse abseits gelegen sind wie die Bonner Straße oder Alter Weg im Stadtteil Bröl nicht weiter ausgebaut werden. Die Zone entlang der Frankfurter Straße zwischen der westlichen Begrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt und dem Ergänzungsstandort Baumarkt Bahr nahe der Anschlussstelle Hennef West sollte als Potenzialfläche für nichtzentrenrelevanten Einzelhandel dargestellt werden.

10.4 Die Hennefer Sortimentsliste

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich in der Regel dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt prägend und daher für eine starke und intakte Innenstadt bedeutsam sind. Die Einstufung als „zentrenrelevantes Sortiment“ setzt nicht voraus, das ein Sortiment bereits in einer Innenstadt vertreten ist. Dies bedeutet, dass auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden können, die gegenwärtig nicht bzw. nur in einem geringen Umfang in einer Innenstadt angeboten werden, jedoch als wichtiger Beitrag zu einer attraktiven Innenstadt anzusehen sind.

Die künftige Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten sollte ausschließlich in den hier definierten zentralen Versorgungsbereichen erfolgen, um diese Zentren künftig zu stärken und die Kundenfrequenzen dort zu steigern.
Wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente sind:

- eine hohe Verbundenheit mit anderen Sortimenten
- eine hohe Beratungsintensität
- eine hohe Flächenproduktivität
- eine gute Transportierbarkeit nach dem Kauf

Eine Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente stellen die nahversorgungsrelevanten Sortimente dar. Es handelt sich dabei vor allem um Angebote des kurzfristigen Grundbedarfs, die von allen Bevölkerungsschichten und Altersgruppen gleichermaßen nachgefragt werden. Die Nahversorgungsrelevanz von derartigen Sortimenten ergibt sich aus den in kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne Pkw durch ein am oder nahe dem Wohnstandort und damit verbrauchernah gelegenes Angebot gewährleistet werden sollen.

Für die Definition zentrenrelevanter Sortimente macht der Gesetzgeber keine allgemeingültigen Vorgaben, vielmehr muss für jede Kommune eine spezifische ortsbezogene Sortimentsdefinition vorgenommen werden, er nennt in der Anlage zu § 24 LEPro NRW jedoch Leitsortimente.

Um künftige Aussagen und Bewertungen zur Entwicklung und zur Ansiedlung von Verkaufsflächen, Betrieben und Sortimenten treffen zu können, werden nachfolgend die untersuchten Sortimentsgruppen einer Betrachtung unterzogen. Für die Stadt Hennef werden aufgrund der vorgenommenen Untersuchung und lokalen Gegeben-

heiten dabei folgende Einstufungen vorgenommen:

Nahrungs- und Genussmittel
Nahrungs- und Genussmittel (NuG) dienen der Deckung des täglichen Grundbedarfs und werden daher als nahversorgungsrelevantes Sortiment eingestuft. Lediglich für Getränkemärkte wird keine Zentrenrelvanz erkannt, da der Vertrieb in Getränkemärkten in großen Verpackungseinheiten (überwiegend Getränkekisten) erfolgt, die aufgrund von Größe und Gewicht i.d.R. nicht fußläufig transportiert werden, sondern an Autostandorten bevorzugt angeboten werden. Der erforderliche Verkehr und ebenso der große Flächenbedarf sowie die niedrige Flächenrendite sprechen gegen eine Integration in zentrale Versorgungsbereiche.

Drogerieartikel/Kosmetik/Körperpflege
Drogerieartikel, Kosmetik und Artikel zur Körperpflege stellen einen vergleichsweise diffusen Sektor dar. Aufgrund ihres täglichen Bedarfs werden sie den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugerechnet. Sie werden sowohl von Fachmärkten wie dem dm in der Innenstadt als auch in kleinen Fachgeschäften und in erheblichem Umfang auch als Randsortimente in Lebensmittelmärkten, bei Discountern und weiteren Anbietern geführt.

Apotheke, medizinische und orthopädische Artikel
Für diesen Sortimentsbereich wird folgende Sortimentsaufteilung vorgenommen: Pharmazeutische Artikel werden ganz überwiegend von Apotheken angeboten, die nicht zuletzt vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung relativ häufig und gerne wohnungsnah eingedeckt werden. Entsprechend sind Apotheken in der Stadt Hennef auch in den Nahversorgungszentren ansässig. Apotheken werden daher wie Lebensmittel und Drogerieartikel der Nahversorgung zugeordnet. Medizinische Hilfsmittel oder orthopädische Artikel werden dagegen von der Menge wie von der Häufigkeit her deutlich seltener bezogen. Sie werden ganz überwiegend von einem spezialisierten Fachhandel angeboten und ziehen Kunden aus einem Umfeld an, das i.d.R. weit über den Nahversorgungsbereich hinaus reicht. Sortimente des medizinisch-orthopädischen Bereichs werden daher als zentrenrelevante Sortimente eingestuft.

Bücher, Zeitschriften, Papier-, Schreibwaren, Büroartikel
Diese Warengruppen werden in Hennef in den zentralen Versorgungsbereichen der Innenstadt und Uckeraths angeboten. Bücher als Unterhaltungsliteratur werden auch als kleine Randsortimente oder Mitnahmeartikel im übrigen Einzelhandel geführt. Die durchgeführten Kundenbefragungen haben ergeben, dass die Stellung der Buch-

handlung in der Innenstadt sehr stark ist und dass – vom Internethandel abgesehen - relativ wenig Kaufkraft in diesem Segment aus Hennef abfließt. Darüber hinaus finden sich Zeitungen und Zeitschriften als Randsortimente - oft in Verbindung mit Tabakwaren - auch an anderen Standorten bei den üblichen Anbietern wie z.B. Tankstellen oder im Lebensmittelhandel. Die Sortimente werden als zentrenrelevant eingestuft.

Bekleidung, Schuhe, Lederwaren
Alle drei Sortimente besitzen eine hohe Zentrenrelevanz und werden in der Hennefer Innenstadt angeboten. Allerdings lässt insbesondere bei der Leitbranche Bekleidung die Breite und Tiefe des Angebotes zu wünschen übrig. Zwar sind mehrere Anbieter vor Ort vertreten, die Betriebsgrößen sind jedoch durchwegs kleinteilig und es fehlt ein Anbieter mit umfassendem Qualitätssortiment. Entsprechend ist hier der Kaufkraftabfluss von allen untersuchten Sortimenten am höchsten.

Blumen, Zoo, Tierbedarf
Schnittblumen sind kurzlebige Artikel, leicht zu transportieren und werden zusammen mit Zimmerpflanzen in der Hennefer Innenstadt in einem Fachgeschäft sowie als Randsortiment angeboten. Sie werden als zentrenrelevant eingestuft. Gartenpflanzen, Sträucher, Stauden und Beetpflanzen dagegen werden aufgrund ihrer Größe und gehandelten höheren Stückzahlen zumeist in großflächigen Gartencentern oder in Verbindung mit Baumärkten angeboten, meist auch mit Gartenzubehör und –bedarf. Ähnliches gilt für Zooartikel, lebende Tiere und Tierzubehör. Sie werden in Hennef hauptsächlich von zwei Fachmärkten angeboten. In der Innenstadt befindet sich kein entsprechend spezialisiertes Fachgeschäft. Für die Funktionalität der Innenstadt haben diese Sortimente keine besondere Bedeutung, sie werden mit Ausnahme von Blumen daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Spielwaren, Sport- und Freizeitbedarf
In diesen Sortimenten muss die Einstufung differenziert vorgenommen werden. Mit sechs Geschäften in der Innenstadt sind diese Sortimente dort gut vertreten. Spielwaren werden ohne Einschränkung als zentrenrelevant eingestuft. Bei Sport- und Freizeitartikeln gilt dies auch für Sportbekleidung und –schuhe sowie für Sportkleingeräte und –zubehör. Nicht zentrenrelevant sind dagegen Sportgroßgeräte oder Artikel, die aufgrund ihrer Größe und ihres Gewichtes (z.B. Pferdesättel) platz- und transportintensiv sind, ebenso Campingartikel oder Sport- und Freizeiträder.

Uhren/Schmuck/Optik/Foto
Die Angebotssituation in der Hennefer Innenstadt kann bei Uhren und Schmuck als gut bewertet werden, bei Optik sogar als außerordentlich gut. Wie bei Spielwaren und Bücher ist die Orientierung der Hennefer auf ihre Innenstadt in diesen Artikeln ausgeprägt. Der Bereich Foto hat mit den Problemen des Strukturwandels in dieser Branche zu kämpfen, die Hinwendung zur Digitalfotographie und der zunehmende Absatz von Kameras und Zubehör erfolgt in wachsendem Umfang über große Elektrofachmärkte. Alle diese Sortimente werden als zentrenrelevant eingestuft.

Elektroartikel/Unterhaltungselektronik/EDV/Telekommunikation
In Hennef sind ein Elektrofachmarkt (Euronics), mehrere Elektrofachgeschäfte sowie fünf Fachgeschäfte für Telekommunikation und EDV im innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich ansässig. Auch im zentralen Versorgungsbereich des Nebenzentrums Uckerath sind drei Anbieter vertreten. Darüber hinaus findet sich noch ein Anbieter mit Schwerpunkt Elektrogroßgeräte/Weiße Ware an der Bonner Straße und ein weiterer in Bröl. Aufgrund der Zahl und Breite des Angebotes und der hohen Bedeutung, die die Sortimente Unterhaltungselektronik und Zubehör, elektrische Haushaltsgeräte sowie EDV/Telekommunikation für die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche besitzt, wird die Zentrenrelevanz dieser Sortimente für Hennef als in hohem Maße gegeben eingestuft. Lediglich die Gruppe der elektrischen Großgeräte wie Spülmaschine, Waschmaschine, Trockner, etc. (die sog. „Weisse Ware) wird als nicht zentrenrelevant eingestuft. Diese Geräte haben für die Funktionalität der Innenstadt keine relevante Bedeutung und werden alleine schon wegen ihrer Anforderungen an Platz und Transport eher in autoorientierten Standorten in größerflächigen Fachmärkten oder auch im Kontext von Einrichtungskäufen erworben.

Einrichtungsbedarf/Haushaltsgegenstände/Geschirr/Geschenkartikel
In diesen Sortimentsbereichen ist die Angebotssituation sehr unterschiedlich. Ein umfassender Anbieter ist in der Innenstadt nicht vertreten. Mit seinen beiden Häusern Möbel Felder Wohnpark und Discount-Profi ist ein großflächiger Anbieter außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in Bröl ansässig. Heim- und Haustextilien werden in den zentralen Versorgungsbereichen in unterschiedlichen Qualitätsstufen von mehreren spezialisierten Fachgeschäften auf jeweils unter 100 m² VKF angeboten (Willy Molly, Gardinen&Dekoration Atelier Ursula Lindner, ADO Gardinen und Deko, Betten Hardt und weiteren).
Ähnlich ist die Angebotssituation bei Geschenkartikeln. Glas, Porzellan, Keramik und Haushaltswaren werden in den höherpreisigen Segmenten, auf gehobenem Markenniveau und in Designerqualität von dem Fachgeschäft Möbel Wuddel in der Innenstadt auf mehreren hundert m² Verkaufsfläche angeboten. Das Küchenstudio Culinar

am Stadtsoldatenplatz in der Bahnhofpassage bietet individuelle Kücheneinrichtungen und Küchengerätschaften ebenfalls im gehobenen Markenniveau. Gehobene Designermöbel und auch selbstgefertigte individuelle Möbel bietet das Fachgeschäft Rings Furniture in der Frankfurter Straße. Möbel Wuddel, Culinar und Rings Furniture sind drei Beispiele stark spezialisierter Fachgeschäfte für den Wohnbereich, die auf ausschließlich hohem Qualitäts- und Markenniveau für individuelle Kundenwünsche entsprechende Angebote bereithalten wie man sie typischerweise in guten Innenstadtlagen findet. Die Leuchtenhalle bietet in der Innenstadt auf einer Verkaufsfläche unter 100 m² Lampen und Leuchten des nicht-höherpreisigen Segmentes an.

Angesichts dieser Angebotssituation werden die Sortimente Heim- und Haustextilien (Gardinen, Bettwäsche, Tischwäsche, Dekostoffe) als zentrenrelevant eingestuft. Gleiches gilt für die Sortimente Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände und Geschenkartikel.

Möbel (Küchen-, Bad-, Büro-, Gartenmöbel und Bodenbeläge), Korbwaren u.ä. sowie Lampen und Leuchten werden als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Die drei vorgenannten innerstädtischen Fachgeschäfte Wuddel, Culinar und Rings Furniture bieten wie dargelegt als spezialisierte, gehobene Fachgeschäfte Möbel und Einrichtungsgegenstände nicht als „gutbürgerliche Massenartikel“ für ein breites und preissensitives Publikum, sondern führen Angebote für designorientierte Kunden mit hohen individuellen Qualitäts- und Originalitätsansprüchen, die bereit sind, hierfür auch ein gehobenes Preisniveau zu akzeptieren.

Anders verhält sich das Angebot bei dem einzigen Fachgeschäft für Lampen und Leuchten. Angesiedelt im eher günstigen bis mittelpreisigen Bereich verfügt die Leuchtenhalle über ein Angebot, das nicht von Top-Designermarken bestimmt wird, sondern eher unspezifisch ausgerichtet ist und einen breiten Abnehmerkreis anspricht. Die mit einer Fläche von weniger als 100 m² Verkaufsfläche für dieses Warensegment jedoch sehr kleine Geschäftsdimensionierung, positioniert an einem Standort im rückwärtigen, straßenabgewandten Bereich der Frankfurter Straße verfügt nicht über die erforderliche Versorgungsrelevanz und Angebotsstärke und somit Zukunftsfähigkeit, die eine Einstufung für das ganze Sortiment als zentrenrelevant rechtfertigen könnte.

Angesichts der vorstehend dargestellten Überlegungen und Zusammenhänge wird zur Steuerung der Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel nachstehend eine „Hennefer Liste“ mit einer Übersicht der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente zur Beschlussfassung durch die Stadt Hennef vorgeschlagen. Basis sind die

oben ausgeführten Untersuchungen vor Ort. Der inhaltliche Aufbau orientiert sich an der Klassifikation und Systematik der Wirtschaftszweige, der sog. WZ 2003 des Statistischen Bundesamtes sowie an der im Anhang von § 24a LEPro NRW aufgeführten Sortimentsliste.

Zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente („Hennefer Liste“)

Sortimentsliste				
Branchen	**Sortimente**	**nah-versor-gungs-relevant**	**zentren-relevant**	**nicht zentren-relevant**
Nahrungs- und Genussmittel		x		
	Obst, Gemüse und Kartoffeln	x		
	Fleisch, Fleischwaren, Geflügel und Wild	x		
	Fisch, Meeresfrüchte und Fischerzeugnisse	x		
	Back- und Süßwaren	x		
	Wein, Sekt, Spirituosen	x		
	Getränkehandel ("Getränkemarkt")			x
	Tabakwaren	x		
	Reformwaren, Naturkost	x		
Gesundheit und Körperpflege				
	Apotheken	x		
	Medizinische und orthopädische Artikel		x	
	Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel (ohne Drogerieartikel)	x		
	Drogerieartikel	x		
Bekleidung, Textilien				
	Haushaltstextilien		x	
	Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten, Meterware für Bekleidung/ Wäsche		x	
	Bekleidung ohne ausgeprägten Schwerpunkt		x	
	Herrenbekleidung und Bekleidungszubehör		x	
	Damenbekleidung und Bekleidungszubehör		x	
	Kinder- und Säuglingsbekleidung und Bekleidungszubehör		x	
	Kürschnerwaren		x	
Schuhe, Lederwaren				
	Schuhe		x	
	Leder- und Täschnerwaren		x	
Möbel, Hausrat				
	Wohnmöbel			x
	Büromöbel			x
	Lampen, Leuchten			x
	Haushaltsgegenstände		x	
	Keramische Erzeugnisse und Glaswaren		x	
	Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren			x
	Heimtextilien		x	
	Teppiche			x
	Matratzen, Lattenroste			x
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik				
	Elektrische Haushaltsgeräte und elektrotechn. Erzeugnisse (außer Elektrogroßgeräte)		x	
	Elektrogroßgeräte ("Weiße Ware")			x
	Geräte der Unterhaltungselektronik und Zubehör		x	

Branchen	Sortimente	nah-versor-gungs-relevant	zentren-relevant	nicht zentren-relevant
Metallwaren, Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf				
	Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren			x
	Anstrichmittel			x
	Bau- und Heimwerkerbedarf			x
Bücher, Zeitschriften, Papier-, Schreibwaren, Büroartikel				
	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel		x	
	Bücher und Fachzeitschriften		x	
	Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen		x	
Tapeten, Bodenbeläge, Kunstgegenstände, Briefmarken, Münzen, Geschenkartikel, Uhren, Schmuck und Spielwaren				
	Tapeten und Bodenbeläge			x
	Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel		x	
	Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck		x	
	Spielwaren		x	
Blumen, Garten, Zoo				
	Schnittblumen, Zimmerpflanzen, Trockenblumen		x	
	Gartenpflanzen, Saatgut, Düngemittel, Pflanzenschutz			x
	Gartengeräte, Gartenbedarf			x
	Zoologischer Bedarf, Tierfutter, lebende Tiere			x
Optik, Foto				
	Augenoptiker		x	
	Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptik)		x	
EDV, Telekommunikation				
	Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software		x	
	Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone		x	
Fahrräder, Mofas				
	Mofas, Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör			x
Sport- und Campingartikel				
	Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportkleingeräte		x	
	Sportgroßgeräte			x
	Campingartikel			x
Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren (in Verkaufsräumen)				
	Antiquitäten und antike Teppiche		x	
	Antiquariate		x	
Kfz-Einzelhandel, Zubehör				
	Kfz-Zubehör, Gebrauchtwagen			x

Warengruppen nach:

Systematik der Wirtschaftzweige, Statist. Bundesamt Wiesbaden 2003
LEPro NRW 2007
Eigene Modifikationen

10.5 Aspekte zu ausgewählten Themen der Innenstadt

Abschließend sollen noch einige Aspekte aufgegriffen werden, die sich über die unmittelbaren Erfordernisse eines Einzelhandelskonzeptes hinaus aus den Befragungen der Passanten und Einzelhändler ergeben haben und die für die weitere Entwicklung der Innenstadt diskussionswürdig sind.

10.5.1 Rahmenbedingungen

Die Entwicklung des Einzelhandels in den letzten Jahren ist von einer Vielzahl sehr gravierender Umbrüche gekennzeichnet. Trotz gegenteiliger Bemühungen und zahlreicher Bekundungen von Politik, Verwaltung und den Interessenvertretungen des Handels ist es in Deutschland de facto zu einer Verlagerung von Handelsfunktionen und –standorten aus den traditionellen innenstädtischen Standorten an periphere, autogerechte Standorte gekommen. Weitere gravierende Veränderungen auf der Anbieterseite sind das Vordringen großflächiger Einzelhandelsbetriebe zulasten kleinteiliger Betriebsstrukturen, die starke Filialisierung im Handel, der anhaltende Konzentrationsprozess auf der Unternehmensseite, der Aufstieg der Discounter und Fachmärkte, die Auflösung traditioneller Branchen- und Sortimentsstrukturen sowie die Entstehung völlig neuer, weitgehend standortunabhängiger Vertriebsformen über das Internet.

Auf der Nachfrageseite sind ein Verlust von traditionellen Konsum- und Verhaltensmustern und eine Auflösung der entsprechenden Kundentypologien zu beobachten, ein gleichzeitiges Nebeneinander von luxus-, qualitäts-, service- und erlebnisorientierten Konsumverhalten der Kundschaft, ein preissensitives Kundenverhalten bis hin zur permanenten Schnäppchensuche, gleichzeitig die Hinwendung zum Erlebniseinkauf, die starke Nutzung des Pkw für Einkaufshandlungen, die wachsende Bedeutung des Online-Einkaufs im Internet und die dank des Internet enorm gestiegene Preis- und Anbietertransparenz für den gesuchten Artikel. Auch der demographischen Wandel wird zu Veränderungen im Einkaufsverhalten führen.

In der Summe haben diese und noch weitere Veränderungen dazu geführt, dass die traditionelle Bedeutung der Innenstädte als dominierende Standorte für Handel und Konsum abgenommen hat und sich entsprechend die Bedeutung des Einzelhandels als dominierendem Funktionsträger im innenstädtischen Funktionsmuster weiter abschwächt und damit Fragen nach neuen oder ergänzenden Funktionalitäten für die Innenstädte aufgeworfen werden. Trotz der derzeitigen konjunkturellen Belebung

wird der Druck auf den Einzelhandel auch in den nächsten Jahren nicht wesentlich nachlassen und zur Notwendigkeit beitragen, über die weitere Entwicklung des Einzelhandels und der Versorgung in den Kommunen konzeptionelle Überlegungen zu führen und die Entwicklungsentscheidungen den geänderten Rahmenbedingungen und Verhältnissen anzupassen.

Vor diesem Hintergrund sind Erhalt und Ausbau der Hennefer Innenstadt als zentralem Versorgungsstandort für die Gesamtstadt eine zentrale Aufgabe. Dabei muss das Bemühen dahin gehen, die Innenstadt vor allem durch zusätzliche Magnetbetriebe des Einzelhandels besser aufzustellen. Darüber hinaus sollte der Hennefer Innenstadt neben ihrer zentralen Funktion als Einzelhandelsstandort künftig noch stärker die Rolle einer multifunktionalen Agglomeration mit den zusätzlichen Funktionen Dienstleistung, Gastronomie, Freizeit, Kultur und Bildung zukommen, damit sie sich als ein lebendiges, multifunktionales, urbanes Zentrum weiterentwickeln kann.

10.5.2 Akteure

Für die Innenstadt sollte - speziell was die Funktion des dortigen Einzelhandels angeht - insbesondere die Rolle als qualitätsorientiertem Haupteinkaufsort für die Gesamtstadt angestrebt werden. Das überwiegend kleinräumige Flächendesign im Zentrum erschwert die Ansiedlung von modernen Betriebsformen und größerflächigen Magnetbetrieben, daher werden neben der Nahversorgung unter Ergänzung durch hochwertige Lebensmittelspezialitäten vor allem im Bereich des qualitäts- und serviceorientiertem Facheinzelhandels die künftigen Chancen für den innerstädtischen Handel gesehen, ergänzt um - hoffentlich erfolgreiche - Ansiedlungsbemühungen zusätzlicher großflächiger Magnetbetriebe im Elektro- und Bekleidungssektor. Die Erzielung des bestmöglichen Betriebsbesatzes ist jedoch nur die eine Seite zur Stärkung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort. Die andere Seite wird von den Akteuren selber gebildet.

Es hat sich im Laufe der Untersuchung gezeigt, dass auf Seiten des Handels bei einem großen Teil der Einzelhändlern eine gewisse Passivität oder Müdigkeit eingetreten zu sein scheint:

- Werbemaßnahmen werden unterdurchschnittlich und mit wenigen Ausnahmen nur lokal betrieben,
- die Warenpräsentation, Fassaden- und Schaufenstergestaltung überzeugt nicht bei einem großen Teil der Betriebe,
- gemeinsame Ladenöffnungszeiten in der Innenstadt sind bisher nicht umfänglich zustande gekommen,

- der Organisationsgrad der Einzelhändler ist steigerungsfähig und
- es wird geklagt, dass bei gemeinsamen Marktingaktionen die Unterstützung und Breite der Beteiligung unzureichend ist, dass sich immer wieder dieselben Personen engagieren (müssen);
- passend dazu waren die Teilnahmebereitschaft und das Interesse an dieser Einzelhandelsuntersuchung sehr unterschiedlich, insgesamt aber deutlich unterdurchschnittlich ausgebildet.

Die Stimmung im innerstädtischen Handel ist mehrheitlich nicht von Aufbruch, Vitalität und gemeinsamem Gestaltungswillen geprägt. Vielmehr war häufig zu hören, dass bereits vieles schon versucht worden sei und inzwischen bei einigen Resignation um sich greife. Vor allem stehen viele der Filialbetriebe bei Aktivitäten abseits oder nutzen Mitnahmeeffekte für sich und werden bei Aktionen von den Aktiven als Trittbrettfahrer wahrgenommen. Gleichzeitig wird von etlichen Einzelhändlern der Stadt mangelndes Interesse für die Belange des Einzelhandels, eine unzureichende Kommunikation mit den Geschäftsleuten und generell ein zu geringes Miteinander vorgeworfen.

Trotz positiver Ausnahmen steht der Einzelhandel mehrheitlich seit Jahren in einer Dauerkrise aufgrund der problematischen wirtschaftlichen Entwicklung, Rückgängen bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft und aufgrund eines tiefgreifenden Strukturwandels im Handel selbst. Die Stadt Hennef leidet wie fast alle Kommunen unter finanziellen Problemen und ist in ihren Handlungsmöglichkeiten eingeschränkt.

Es ist unverkennbar, dass weder der Handel als ein Schlüsselfunktionsträger der Innenstadt, noch die Stadtverwaltung oder Politik, noch eine andere Gruppierung in der Lage ist, die Innenstadtentwicklung in ihrer Gesamtheit alleine und aus eigenen Kräften zu lösen. Bestimmte Gestaltungs- und Marketingaufgaben kann und sollte der Handel in Kooperation untereinander lösen, andere Aufgabenfelder liegen bei der Stadt, wieder andere können nur in einem abgestimmten Verfahren miteinander und mit weiteren Akteuren zusammen bearbeitet werden.

Ein Aufgabenbereich, der beim **Einzelhandel** liegt, ist die Gestaltung eines nachhaltig angelegten Prozesses zur Entwicklung und Förderung eines qualitätsorientierten innerstädtischen Einzelhandels. Tatsache ist, dass unabhängig von der Warenqualität und einem optisch-ästhetischem Gestaltungsanspruch die Warenpräsentation vor den Geschäften ein ganz wesentliches Merkmal der Attraktivität von Geschäften - und damit von Innenstädten – zum Verweilen der Passanten ist. Gerade die ungünstigen Lagen lassen sich dadurch aufwerten. Der Kunde erkennt von weitem ein An-

gebot, wird neugierig und ist dann eher bereit, den Weg an den randlich gelegenen Standort zurückzulegen. Verstärkt werden kann dieser Anziehungsfaktor noch durch Aktionen vor den Geschäften.
Denkbar sind neben Sortimentsüberprüfungen z.B.

- die Organisation von Fortbildungsmaßnahmen für Einzelhändler zur professionellen Warenpräsentation,
- Schaufenster- und Ladengestaltung,
- Maßnahmen zur Profilierung der Hennefer Innenstadt als Einkaufsort mit qualitativ hochwertigen Angeboten und überdurchschnittlichem Kundenservice,
- Zusammenarbeit mit der IHK und weiteren geeigneten Adressen zur Durchführung von Qualifizierungsmaßnahmen für Neugründungen von Einzelhandelsgeschäften und Dienstleistungen,
- Umsetzung eines Konzeptes zum Leerstandmanagement,
- noch stärkere Nutzung des Internets als Plattform zur Information und Profilierung des Hennefer Einzelhandels und der Innenstadt sowie der internetbasierten Einkaufsmöglichkeiten für Interne wie Externe.

Es ist deutlich geworden, dass der Hennefer Einzelhandel selbst lokal nur in sehr moderatem Umfang für sich wirbt und dass kaum ein Betrieb die überregionalen Zeitungen als Werbeträger nutzt, um auch außerörtliche Kundschaft anzusprechen und über das eigene Angebot zu informieren. Dieses Werbeverhalten ist als guter Indikator für die Selbsteinschätzung und mutmaßliche Kundenreichweite des innerstädtischen Einzelhandels zu werten und gibt die nahezu völlige Fokussierung auf das ortsansässige Kundenpotenzial wieder und damit die Stellung und Selbstsicht des innerstädtischen Einzelhandels als ein in weiten Teilen lokales Nahversorgungszentrum. Als Problem ist hierbei festzuhalten, dass bei dieser Sicht und engen Begrenzung der Werbemaßnahmen zumindest auf diesem Wege keine überörtliche Profilierung Hennefs als Einkaufsstadt durch den Handel stattfindet.

Dieses Bild hat sich auch bei der Abfrage nach den übrigen Mitteln der Kundenwerbung nicht wesentlich geändert. Auch diese werden nicht breit und intensiv eingesetzt. Einzig das Instrument „verkaufsoffener Sonntag“ wurde von mehr als einem Drittel angeführt. Bereits die zweithäufigste Angabe „Kundenbetreuung/Kundenservice“ hingegen dient zwar der Bindung bestehender Kunden, trägt jedoch zur Ansprache und Gewinnung neuer Kunden zunächst nichts bei. Passend hierzu ist auch die abgefragte Bereitschaft zu einheitlichen Öffnungszeiten eher gepalten ausgeprägt. 40 Einzelhändler antworteten mit einem klaren „Ja“, sechs wären unter bestimmten Bedingungen dazu vielleicht bereit, wobei hier zumeist die genannten Bedingungen zu wenig Hoffnung Anlass geben, wenn

erwartet wird, dass erst die anderen Geschäfte alle oder zu über 90% mitmachen müssten, keine zusätzlichen Personalstunden anfallen oder dass als Voraussetzung sich mehr Kunden vor Ort befinden müssten. Die Tatsache, dass auch nur wenige Einzelhändler Vorschläge zu fehlenden Branchen machen, kann ein Anzeichen dafür sein, dass zu wenige Einzelhändler sich über den eigenen Betrieb hinaus engagieren und das gesamte Zentrum im Blick haben.

Damit – und in Anbetracht der Nichtbeteiligung eines Drittels der Betriebe bei der Befragung - ist die bekundete potenzielle Kooperationsbereitschaft für gemeinsame Aktionen in der Stadt Hennef eher gespalten ausgeprägt, und der Anteil der Engagierten dürfte wohl nicht über die Hälfte der Einzelhändler hinausgehen.

Es soll hier ausdrücklich betont werden, dass diese „aktive“ Hälfte der Betriebe und darüber hinaus etliche einzelne Akteure in Hennef ausgesprochen engagiert sind und eine kontinuierlich gute Arbeit für den Standort leisten. Gleichwohl gilt, dass der Anteil der „Trittbrettfahrer“ zu hoch ist. Wenn der Handel die lokale Politik, seine eigene Zukunft sowie die Entwicklung der Innenstadt aktiv beeinflussen will, müsste eine breitere Organisation seiner Interessen, eine effektivere Meinungsfindung und -artikulation und ein größeres gemeinsames Engagement erfolgen.

Bemühungen um eine bessere Bewerbung des innerstädtischen Einzelhandels und Kommunikation der Angebote können dabei durchaus auf eine erfolgversprechende Voraussetzung zählen, denn insgesamt ist festzustellen, dass sich für die Besucher der Hennefer Innenstadt eine geschlechts- und altersmäßige Mischung ergibt, die der Hennefer Bevölkerung weitestgehend entspricht. Das innerstädtische Angebot scheint gut abgestimmt zu sein auf die Bedürfnisse der einzelnen Altersgruppen, so dass es für jeden Bürger einen Grund gibt, sich in der Innenstadt aufzuhalten. Dies sagt nichts darüber aus, ob das Angebot auch insgesamt ausreichend ist bzw. wie stark die vorhandene Kaufkraft gebunden wird, es ist aber eine Aussage darüber, dass das Angebot der Innenstadt (Einzelhandel und Dienstleistungen) sich nicht nur auf bestimmte Bevölkerungsgruppen reduziert, sondern die Innenstadt ihrer Rolle als funktionales Zentrum für die Stadt Hennef grundsätzlich gerecht wird (= Angebot für alle!).

Aufgabenfelder der **Stadt** werden primär gesehen in der Schaffung von guten Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Innenstadt. Hierzu gehören die Steuerung der städtebaulichen Gestaltung der Innenstadt und ein aktives Flächenmanagement, u.a. mit dem Ziel, Grundstücke, die für die Ansiedlung zeitgemäßer Betriebsformen des Einzelhandels geeignet sind, dieser Nutzung möglichst passgenau zuzuführen

und Investoren hierbei zu unterstützen. Dies gilt insbesondere für die letzten potenziell geeigneten Flächen zur Ansiedlung von größerflächigen Betrieben oder Magneten. Der Ankauf der Ladestraße durch die Stadt war hier genau der richtige Schritt.

Zur Verbesserung der Rahmenbedingungen städtischerseits sind die Baumaßnahmen am neuen Busbahnhof und die Umgestaltung des Bahnhofbereiches mit Blick auf die massive städtebauliche Aufwertung, barrierefreie Gestaltung, Beseitigung von Angsträumen und Problemzonen sehr positiv zu werten. Damit wird der optische Eindruck eines heruntergekommenen Hinterhofes der Einkaufszone mit einem 30-jährigem Investitionsstau, ein Problemraum der von vielen Bürgern in der Befragung nach ihrem Sicherheitsempfinden als sehr angstbesetzt empfunden wird, beseitigt. Das ist umso bedeutender, als dass es sich hier bei diesem Raum um die wichtigste Erweiterungsfläche für die Einkaufszone zur Schaffung einer größeren Raumtiefe und zugleich um die hochfrequentierte, wichtigste Verkehrsdrehscheibe in der Stadt handelt. Dieser Raum ist damit auch in hohem Maße imagebildend. Angesichts der schwierigen Finanzlage der Kommunen ist es eine erhebliche Kraftanstrengung und Leistung, dass dieser umfangreiche städtebauliche Gestaltungsprozess mit einer so deutlichen Inwertsetzung des Raums durchgeführt werden.

Ein weiteres Aufgabenfeld ist die Aufwertung des Marktplatzes und des Adenauerplatzes hin zu einer attraktiveren Platzsituation. Die Probleme aufgrund der Besitzverhältnisse, sich widersprechender Funktionsansprüche an den Platz, fehlgeschlagene Bemühungen der vergangenen Jahre und nicht zuletzt die zahlreichen guten Empfehlungen früherer Gutachten sind bekannt und sollen an dieser Stelle nicht erneut wiederholt werden. Bei der Passantenbefragung stehen jedoch neben dem vorgenannten Bahnhofsbereich der Marktplatz und der Adenauerplatz im Zentrum der Kritiken. Kern der Unzufriedenheit ist weniger das Vorhandensein realer Baumängel oder harter baulicher Missstände. Vielmehr sind die Kritiken der Ausdruck einer verbreiteten Unzufriedenheit mit der städtebaulichen Atmosphäre. Dem Wunsch nach mehr Aufenthaltsqualität und Atmosphäre in der Innenstadt geschuldet sind daher Kritiken zahlreicher Befragter hinsichtlich einer unzureichenden/fehlenden Begrünung, fehlender Sitzgelegenheiten und Begegnungsräume, fehlender Atmosphäre, Aufwertung der Aufenthaltsqualität, mehr Farbe und Fassadenverschönerung. Vor diesem Hintergrund sind die Forderungen nach einer Umgestaltung des Bereiches Marktplatz/Adenauerplatz einzuordnen. Während die Frankfurter Straße aufgrund ihrer Verkehrsbelastung und linienhaften Erstreckung weniger zum Aufenthalt und Verweilen einlädt, fokussieren sich entsprechende Erwartungen der Passanten entsprechend auf den Marktplatz/Adenauerplatz, der jedoch als wenig einladend empfunden wird. Hierzu

tragen vor allem die betonbetonte Randbebauung im Stile der siebziger Jahre wie auch die Weite und leere Ungestaltetheit des Platzes selbst entscheidend bei. Zum anderen bietet der „Doppel-Platz“ auch nur ein begrenztes Angebot an Verweilmöglichkeiten. Hierzu passen die Wünsche nach einer Ausweitung des als unzureichend empfundenen Gastronomieangebotes, die sich insbesondere auf den Wunsch nach mehr Cafés und mehr Außengastronomie in der Freiluftsaison beziehen. Neben der quantitativen Erweiterung wäre auch eine qualitative Verbesserung durch höherwertige Möblierungen empfehlenswert.

Die Aufwertung des Chronos-Geländes und die Verbesserung der Uferzone und der Aufenthaltsqualität an der Sieg ist ein weiteres Thema, überschreitet aber die eigentliche Aufgabenstellung dieser Untersuchung.

Von einem Teil der Passanten und Einzelhändler wurde die Parkplatzsituation – weniger hinsichtlich der Lage der Parkplätze als vielmehr ihrer Anzahl - kritisiert. Tatsächlich ist eine Mehrheit der Befragtengruppen jedoch sowohl mit der Zahl als auch der Lage der Stellplätze durchaus zufrieden. Aus eigenen Beobachtungen und Vergleichen mit anderen Städten, ist deutlich geworden, dass die tatsächliche Parkplatzsituation kaum Anlass zu berechtigten Klagen gibt. Es gibt jedoch ein Vorurteil, demzufolge das Parken in der Innenstadt schwierig sein solle. Diesem unberechtigten Image wird bereits durch entsprechende Maßnahmen, z.B. Info-Flyer für Kunden über Zahl und Lage von Parkplätzen und einigen ins Auge fallenden Hinweisschildern auf vorhandene Parkplätze entgegengewirkt. Diese Informationsanstrengungen sollten fortgesetzt werden, um mittelfristig dieses unberechtigte Vorurteil weiter abzubauen.

10.5.3 Image und Marketing

In den letzten Jahren ist viel für den Aufbau eines Images von Hennef gearbeitet worden. Aus der Sicht eines Außenstehenden her betrachtet, ist Hennef in der Wahrnehmung als Wohnstadt und Zuzugsraum mit Baumöglichkeiten für junge Familien in der Region recht gut positioniert. Die Wahrnehmung von Hennef als Einkaufs- und Dienstleistungsstadt steht dahinter zurück und ist noch ausbaufähig. Imagepflege, die Kommunikation von Hennef als interessanter Destination für Einzelhandels- und Dienstleistungskunden, für Gastronomiebesucher und Zuzugsinteressierte ist eine gemeinsame Aufgabe von Stadt und Gewerbetreibenden. Mit dem Marketingverein verfügt Hennef glücklicherweise bereits über eine operativ aktive Adresse, die einen entsprechenden Marketingprozess in Zusammenarbeit mit kompetenten Fachleuten steuern kann.

Ressourcen für Entwicklungs- und Marketingaktivitäten sind bei allen Innenstadtakteuren derzeit eingeschränkt. Umso wichtiger scheint es, bestehende Möglichkeiten zu nutzen, um auf der Basis projektorientierter Zusammenarbeit das derzeitige Nebeneinander und die partielle Passivität im Einzelhandel zu überwinden.

Mit der für 2011 geplanten Fertigstellung der Neugestaltung des Bahnhofumfeldes und der vermutlich für 2012 zu erwartenden Umgestaltung der Ladestraße mit den dann möglichen zusätzlichen Angeboten für Einzelhandel und Gastronomie finden zwei Aktionen statt, die bisher hässliche und untergenutzte, aber gleichwohl hervorragende Potenziale der Innenstadt völlig neu in Wert setzen. Beide Entwicklungsprojekte lassen sich als neues Zentrum im Zentrum auch konzeptionell verbinden und öffentlichkeitswirksam als Zugpferd für die gesamte Innenstadt vermarkten. Beide Vorhaben sind eine wichtige Chance, sie stehen für Qualität in der Innenstadt und werden sich positiv für die Entwicklung der Innenstadt und auf den Besuch zusätzlicher Auswärtiger auswirken. Die künftige Gestaltung des Heiligenstädter Platzes wird in diesem Raumverbund eine dritte Projektstufe darstellen, die sich über 2012 hinaus für die Weiterentwicklung des Marketingkonzeptes der Innenstadt nutzen lassen wird. Damit hat Hennef die Möglichkeit, mindestens drei Jahre lang jeweils ein innerstädtisches Erfolgsthema öffentlichkeitswirksam zu setzen.

Die Beendigung der jahrelangen Agonie um die brachliegende Hennefer Messe durch die Neueröffnung des Möbelhauses Müllerland bietet eine weitere große Chance zur positiven Imagebildung. Die Eröffnung von Müllerland wird ein hohes Aufsehen in der Region bis nach Köln erzielen und den Blick auf Hennef lenken.

Zwar handelt es sich hier um ein Projekt, das außerhalb der Innenstadt lokalisiert ist, aber angesichts der regionalen Reichweite und der hohen Intensität der Bewerbung für ein solches Großmöbelhaus wird dies ein wesentlicher und nachhaltiger Impuls sein, die Stadt Hennef insgesamt als Einkaufsstadt überörtlich besser wahrzunehmen und zu positionieren.

Durch ein kooperatives Miteinander lassen sich dabei durchaus neue Marketingchancen auch für die Innenstadt realisieren. Kunden, die Müllerland besuchen, können durch unterschiedliche kommunikative Mittel - die von Infoflyern über Werbetafeln, elektronische Infomedien bis hin zu Beschilderungen im öffentlichen Raum reichen - auf die Innenstadt aufmerksam und neugierig gemacht werden. Dies ist umso naheliegender, als dort für Möbelkunden noch ein spezialisiertes, Müllerland ergänzendes Angebot vorhanden ist. Diese Kunden anzusprechen, stellt eine besonders effiziente Aktivität im Rahmen der Marketingbemühungen dar, denn Kunden von Müllerland sind bereits vor Ort und müssen nicht erst zu einer Fahrt nach Hennef motiviert werden. Bei ihnen muss nur noch die Neugier und die Lust auf einen anschließenden Abstecher in die nahegelegene Innenstadt geweckt werden.

Dieses Hintergrundgeschehen schafft eine gute Chance, die bevorstehenden Neuerungen und Impulse für eine mehrjährige Kampagne und Kommunikationsoffensive im Rahmen des Stadtmarketings zu nutzen, um Hennef als Einkaufsstadt - mit der Innenstadt als einem Schwerpunkt – besser zu positionieren und die unterschiedlichen Akteure erneut zur Mitarbeit zu motivieren. Die gewerblichen Aktiven haben von einem funktionierenden Stadtmarketingprozess dabei den unmittelbarsten Nutzen.

Die Stadt sollte in diesem Prozess als übergeordnete Einrichtung und neutrale Adresse fungieren, die diesen Marketingprozess über die Wahrnehmung unmittelbar gewerblicher Interessen hinaus mit inhaltlichen Aspekten anreichert, die die Rolle Hennefs auch als Stadt für Wohnen, Bildung, Freizeitgestaltung und Lebensqualität positioniert. In dieser Rolle hat sie eine umso bessere Erfolgschance, wenn auch andere relevante Kräfte und Personen anstelle von Schuldzuweisungen oder Rückzug zur konstruktiven Mitarbeit und zum Engagement für die Innenstadt über die eigenen Partikularinteressen hinaus bereit und umsetzungswillig sind.

11 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

11.1 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes durch die Bauleitplanung zur Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche

Mit der BauGB-Novelle 2007 wurde die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ ergänzend in den § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB aufgenommen, d.h. sie sind Bestandteil der bei der Aufstellung der Bauleitplanung zu berücksichtigenden Planungsgrundsätze. Der Begriff der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche beinhaltet sowohl eine auf die Sicherung des Bestandes gerichtete Planung als auch die Stärkung und Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche. Beides sind legitime Planungsziele, die allerdings unterschiedlich weit reichende Festsetzungen rechtfertigen können.

Grundvoraussetzung einer rechtssicheren Planung ist die fundierte Klärung der tatsächlichen Verhältnisse und daraus abgeleitet hinreichend konkrete Planungsziele. Dasa Einzelhandelskonzept der Stadt Hennef ist die Grundlage für die bauplanungsrechtliche Steuerung v .a. der Einzelhandelsnutzungen in Hennef unter der Voraussetzung, dass es vom Rat der Stadt Hennef beschlossen wird. Bei einem beschlossenen Einzelhandelskonzept handelt es sich um ein „städtebauliches Entwicklungskonzept“ im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, das in der bauleitplanerischen Abwägung zu berücksichtigen ist. Von diesem Konzept darf die Gemeinde nur abweichen, wenn es dafür städtebauliche Gründe gibt. Allerdings würde das Einzelhandelskonzept durch wiederholtes von den städtebaulichen Zielsetzungen abweichenden Handeln der Stadt Hennef seine Funktion als Argumentations- und Begründungsgrundlage verlieren. Um den sich ändernden tatsächlichen Verhältnissen Rechnung zu tragen, sind regelmäßige Aktualisierungen des Einzelhandelskonzeptes erforderlich, wobei der Turnus der Aktualisierung von der Dynamik der Veränderungen vor Ort abhängt.

Das Konzept ist eine informelle städtebauliche Planung, die die Bauleitplanung und zum Teil auch die Entscheidungen über die Zulässigkeit von Vorhaben vorbereitet. Es erzeugt zwar die beschriebene interne Bindungswirkung, aber keine unmittelbare Rechtswirkung nach außen. Es werden weder bestehende Baurechte aufgehoben noch neue geschaffen. Es bedarf also der Umsetzung durch die formelle

Bauleitplanung und durch Baugenehmigungsentscheidungen. Die im Konzept definierten zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt, die Nahversorgungsbereiche Geistingen und Uckerath, die Ergänzungsstandorte für nicht zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel Bröltalstraße / Emil-Langen-Straße, Westlicher Stadteingang und Sondergebiet ehemalige Messe und die Hennefer Sortimentsliste stellen die städtebauliche Rechtfertigung im Rahmen der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung über Darstellungen und Festsetzungen zu Ansiedlung oder Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen in der Stadt Hennef dar.

11.2 Zentrale Versorgungsbereiche und Sonderstandorte in der Neuaufstellung des Flächennutzungsplans der Stadt Hennef (vorbereitende Bauleitplanung)

Bei der Neuaufstellung des Flächennutzungsplanes ist das Einzelhandelskonzept der Stadt Hennef zu berücksichtigen. Die zentralen Versorgungsbereiche und Sonderstandorte sollen im neuen Flächennutzungsplan dargestellt (z.B. durch Aufnahme eines ergänzenden Symbols für zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte in den Darstellungskatalog einschließlich parzellenscharfer Abgrenzung der zugehörigen Flächen) und in dessen Begründung aufgeführt werden. Das Einzelhandelskonzept wird wie die Fachbeiträge zur FNP-Aufstellung Bestandteil der Beteiligung der Öffentlichkeit und der Träger öffentlicher Belange gemäß § 3 Abs. 1, §4 Abs. 1 und § 3 Abs. 2 BauG.

Die Neuaufstellung des Flächennutzungsplanes dient auf diese Weise der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes, ist aber für diesen Zwecke alleine, da nur vorbereitende Bauleitplanung und nicht außenverbindlich, nicht ausreichend.

11.3 Fallvarianten in der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes durch die verbindliche Bauleitplanung

Auf der Grundlage des Einzelhandelskonzeptes können die einzelnen Planungsfälle konsequent in der verbindlichen Bauleitplanung angegangen werden. Dabei muss die Stadt Hennef das Konzept nicht flächendeckend in einem Zuge umsetzen. Das „Wann“ der jeweiligen Planung richtet sich nach ihrer städtebaulichen Erforderlichkeit. Diese ist spätestens dann gegeben, wenn Ansiedlungsabsichten deutlich werden, die dem Konzept entsprechen oder auch widersprechen.

Zu unterscheiden sind insbesondere folgende Fallvarianten in der Planung der Stadt Hennef:

- Planerische Festlegung von zentralen Versorgungsbereichen bzw. Nahversorgungsbereichen
  - Innenstadt
  - Stoßdorf
  - Geistingen
  - Uckerath

- Ausschluss von zentrenrelevanten Nutzungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche mit den Unterfällen
  - Ausschluss von Gebieten mit Bebauungsplan
  - Ausschluss im unbeplanten Innenbereich

- Festlegung von Standorten für großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten und mit nahversorgungsrelevanten Sortiment in
  - Bröltalstraße / Emil-Langen-Straße
  - Westlicher Stadteingang
  - Sondergebiet ehemalige Messe

- Überplanung von Problemgebieten mit zentrenrelevanten Einzelhandel außerhalb zentraler Versorgungsbereiche

Die Umsetzung des Zentrenkonzeptes macht es erforderlich, dass die Nutzungen, die für die Entfaltung der den zentralen Versorgungsbereichen zugedachten Funktionen erforderlich sind, planungsrechtlich zulässig sind. Im Hauptzentrum von Hennef, der Innenstadt, wird in der Regel auch die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe im Sinne von § 11 Abs. 3 Nr. 2 BauNVO erforderlich sein. Soweit die planungsrechtlichen Voraussetzungen für die Zulassung entsprechender Vorhaben noch nicht bestehen, sind diese zu schaffen. Die erfordert die Aufstellung oder Änderung von Bebauungsplänen mit der Festsetzung eines Kerngebietes (MK) oder eines Sondergebietes (SO) mit der angestrebten Zweckbestimmung. In den Randbereichen des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt bzw. bei kleinteiliger Parzellierung und Grundstückszuschnitt kann auch das Planungsziel Mischgebiet (MI) für die Ansiedlung kleinerer Einzelhandelsbetriebe ausreichend sein

Zur funktionsgerechten Entwicklung der Nahversorgungsbereiche Geistingen,

Stoßdorf und Uckerath scheidet die Festsetzung von Kern- und Sondergebieten für kerngebietstypische Einzelhandel demgegenüber aus, da diese Versorgungsbereiche primär Nahversorgungsfunktion wahrnehmen müssen und andernfalls die Entwicklung der Hennefer Innenstadt durch konkurrierende Angebote am falschen Standort erschwert werden würde. Zur Sicherung einer möglichst wohnungsnahen Grundversorgung reicht für die im Konzept festgelegten Nahversorgungsbereiche die Festsetzung von Mischgebieten aus.

Erst recht scheidet die Ausweisung von Kern- und Sondergebieten für Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der vorhanden und geplanten zentralen Versorgungsbereiche aus, da ihre Ansiedlung aus städtebaulichen Erwägungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu konzentrieren sind. Eine Ausnahme stellen insoweit Fachmarktzentren ohne zentrenrelevantes Hauptsortiment und in besonders gelagerten Fällen Altstandorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dar. Da nach § 1 Abs. 3 Satz 2 BauGB kein Anspruch auf die Aufstellung von Bauleitplänen besteht, kann die Stadt Hennef auch nicht gezwungen werden, Kerngebiete oder entsprechende Sondergebiet außerhalb der im Konzept bestimmten zentralen Versorgungsbereiche und Sonderstandorte auszuweisen.

Um die mit dem Konzept angestrebte Zentrenstruktur abzusichern, muss häufig auch der nicht großflächige Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden (Abwehrplanungen). Im beplanten Bereich, v.a. im peripher, aber verkehrsgünstig gelegenen Mischgebieten oder Gewerbegebieten, geschieht dies durch Ausschluss- oder Beschränkungsfestsetzungen auf der Grundlage des § 1 Abs. 5 i.V.m. Abs. 9 BauNVO. Im unbeplanten Innenbereich bietet der neue § 9 Abs. 2a BauGB die Möglichkeit, durch Festsetzungen in einem einfachen Bebauungsplan die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche auszuschließen oder einzuschränken, um die im Konzept ausgewiesenen Zentren zu schützen.

Für den großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten und mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten werden schließlich auch Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche an städtebaulich sinnvollen Standorten durch differenzierte Sondergebietsfestsetzungen ermöglicht. Der notwendige Zentrenschutz kann dabei durch eine entsprechende Sortimentsbindung

gewährleistet werden, indem die zulässigen, nicht zentrenrelevanten Kernsortimente in einer Positivliste abschließend aufgezählt werden oder aber bei einer nur beispielhaften Aufzählung der Kernsortimente die zentrenrelevanten Sortimente in einer Negativliste als Hauptsortimente ausgeschlossen und als Randsortimente auf das branchenübliche und zentrenverträgliche Maß reduziert werden.

Bei der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes durch die Bauleitplanung siehe beigefügte Karten und Listen einzelhandelsrelevanter Bebauungspläne in Hennef

Stadt Hennef, 17.06.2011

i.A. Gertraud Wittmer

11.4 Karten und Listen einzelhandelsrelevanter Bebauungspläne zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes in der Stadt Hennef

Übersicht einzelhandelsrelevante Bebauungspläne:

Hennef – Ergänzungsstandort **Bröltalstraße / Emil-Langen-Straße**

Bebauungsplan
01.20/1 Ost (Willi-Lindlar-Straße) Änderungen 1-4
01.20/2 Ost (nördlicher Teil) Änderung 1-3
01.26 Frankfurter Straße / Bröltalstraße Änderung 1-9
01.26, 8. Änderung Bröltalstraße
01.27 01.26, Frankfurter Straße / Bröltalstraße 11. Änderung
01.45 GGS Siegtal und KITA

Hennef – **Bonner Straße**

Bebauungsplan
01.8/1 Lilienweg Änderung 1-2
01.8/2 Bonner Straße
01.8/3 Hennef-Mitte
01.9 Wippenhohner Straße Änderung 1-18
01.8/4

Hennef – Nahversorgungszentrum **Geistingen**

Bebauungsplan
01.25/1 Ortskern Geistingen Änderung 1-8
V01.25/1 Orstskern Geistingen
Teile von Geistingen sind unbeplanter Innenbereich bzw. liegen in der Satzung S-01.2

Hennef – West | Einzelhandelskonzept Ergänzungsstandort SO **ehemalige Messe**

Bebauungsplan
01.18/1 Gewerbegebiet – West (Ostteil) Änderungen 1-20
01.18/2 Gewerbegebiet West - Stoßdorf (Westteil) Änderungen 1-21
V 01.18/2.2 - Möbelmarkt

Hennef – Ergänzungsstandort **Westlicher Stadteingang**

Bebauungsplan
01.16/1a Hennef – Nord (Westteil) Änderung 1-7
V 01.35 Max Bahr A560/ Frankfurter Straße/ Fritz-Jacobi-Str.
0.43
0.61
Unbeplanter Innenbereich

Zentraler Versorgungsbereich Hennef – **Innenstadt**

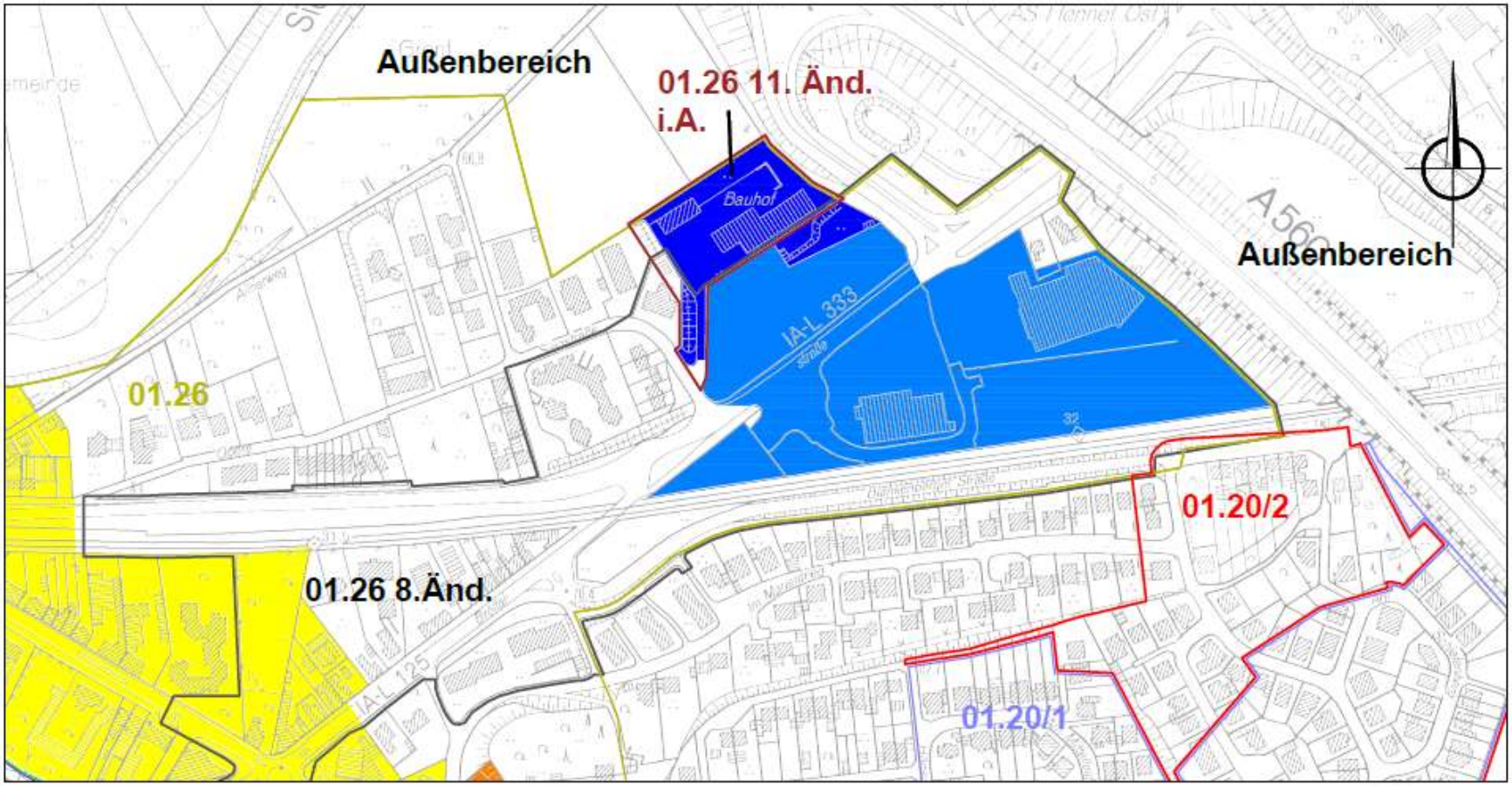
Bebauungsplan
01.1 .Ortskern Änderung 1-13
01.2 Kurgebiet Änderung 1-4
01.3 Ladestraße
01.8/1 Lilienweg
01.8/2 Bonner Straße
01.8/3 Hennef Mitte
01.8/4
01.9 Wippenhohner Straße Änderung 1-18
01.10 Edgoven

Änderung 1-11
01.12 Chronoswerk Hennef
01.14 Siegufer, Frankfurter Straße, Bundesbahn
01.14/1A Rainer-C.-Horstmann-Weg
01.14/1B Siegufer
01.15 Beethovenstr., Frankfurter Str., Königsstr., Bundesbahn Änderung 1-6
01.17 Warth
01.19/2 Futterstück Änderung 1-2
01.20/1 Ost (Willi-Lindlar-Straße) Änderung 1-4
01.21 Hanftalstraße Änderung 1-3
01.22/1 Wehrstraße Änderung
01.24 Hennef-Zentralort
01.26 Frankfurter Str./Bröltalstr. Änderung 1-9
01.60
01.61
01.62
H-01.1
Unbeplanter Innenbereich

Hennef – **Uckerath,** Nahversorgungs-zentrum

Bebauungsplan
Satzung 12.3
12.4A Westerwaldstraße Pantaleon-Schmitz-Platz Kantelberg Teil A
12.1.1 Uckerath, Westerwaldstraße, zum Siegtal 11. Änderungen
12.1/2 Uckerath Am Steimel
12.1/3 Uckerath Schreinersbitze 2 Änderungen V12.1/3
12.4 Uckerath Pantaleon-Schmitz-Platz/Kantelberg
12.6 Uckerath, Sportplatz neu

Einzelhandelskonzept
Ergänzungsstandort Bröltalstraße/Emil-Langen -Straße



Ergänzungsstandort Bröltalstraße/Emil-Langen-Straße

Potenzialflächen im Ergänzungsbereich

z.B. 01.26 Bebauungspläne rechtskräftig

z.B. 01.26 11.Änd. i.A. Bebauungsplanänderung in Aufstellung

Hennef

Amt für Stadtplanung
und -entwicklung

Gez.D.Koslowski Mai 2011

Einzelhandelsrelevante Bebauungspläne: Hennef – Ergänzungsstandort Bröltalstraße / Emil-Langen-Straße

Bebauungsplan	Status	Festsetzung	Regelungen	Empfehlung Einzelhandelskonzept
01.20/1 Ost (Willi-Lindlar-Straße) Änderungen 1-4	Rechtskräftig: 18.10.1978 1987-2003	**WR** **WA**	Nur Wohnen zulässig Die der Versorgung des Gebietes dienende Läden sind im WA ausnahmsweise zulässig 4. Änderung: Im WA sind alle anderen Nutzungen auf der Grundlage des § 1 Abs. 6 BauNVO ausgeschlossen, d.h. im allgemeinen Wohngebiet werden Ausnahmen ausgeschlossen nach - § 4 Abs. 3 Nr. 2: sonstige nicht störende Gewerbebetriebe - § 4 Abs. 3 Nr. 4: Gartenbaubetriebe - § 4 Abs. 3 Nr. 5: Tankstellen	Der Bebauungsplan liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Die Festsetzung von WA bzw. sogar WR ist eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentrenschädlichem Einzelhandel in größerem Umfang.
01.20/2 Ost (nördlicher Teil) Änderung 1-3	Rechtskräftig: 26.08.1980 1987-1994	**WR** **WA**	Nur Wohnen zulässig Die der Versorgung des Gebietes dienende Läden sind im WA ausnahmsweise zulässig	Der Bebauungsplan liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Die Festsetzung von WA bzw. sogar WR ist eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentrenschädlichem Einzelhandel.
01.26 Frankfurter Straße / Bröltalstraße Änderung 1-9	Rechtskräftig: 05.12.1985 1988-2008	**WA** **MI** **MK**	Die der Versorgung des Gebietes dienende Läden sind allgemein zulässig Allgemein zulässig unterhalb der Regelung des § 11 (3) BauNVO Allgemein zulässig Keine spezielle Regelung, BauNVO von 1977	Das MK und die MI des BP 01.26 liegen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, hier besteht kein Regelungsbedarf Bei WA innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches kann ein Planerfordernis entstehen bei konkretem Ansiedlungsinteresse. Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ist die Festsetzung WA eine hinreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandelsvorhaben.
01.26, 8. Änderung Bröltalstraße	Rechtskräftig 21.02.2007	**WA** **MI** **GE 1**	Nur Wohnen zulässig, die der Versorgung des Gebietes dienende Läden sind im WA allgemein zulässig Einzelhandelsbetriebe sind gem. § 6 BauNVO allgemein zulässig, unzulässig sind Vergnügungsstätten	Die WA-Flächen der 8. Änd. liegen außerhalb des Ergänzungsstandortes und sind eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentrenschädlichem Einzelhandel. Das **MI 2** der 8 Änd. liegt zwischen dem zentralen Ver-

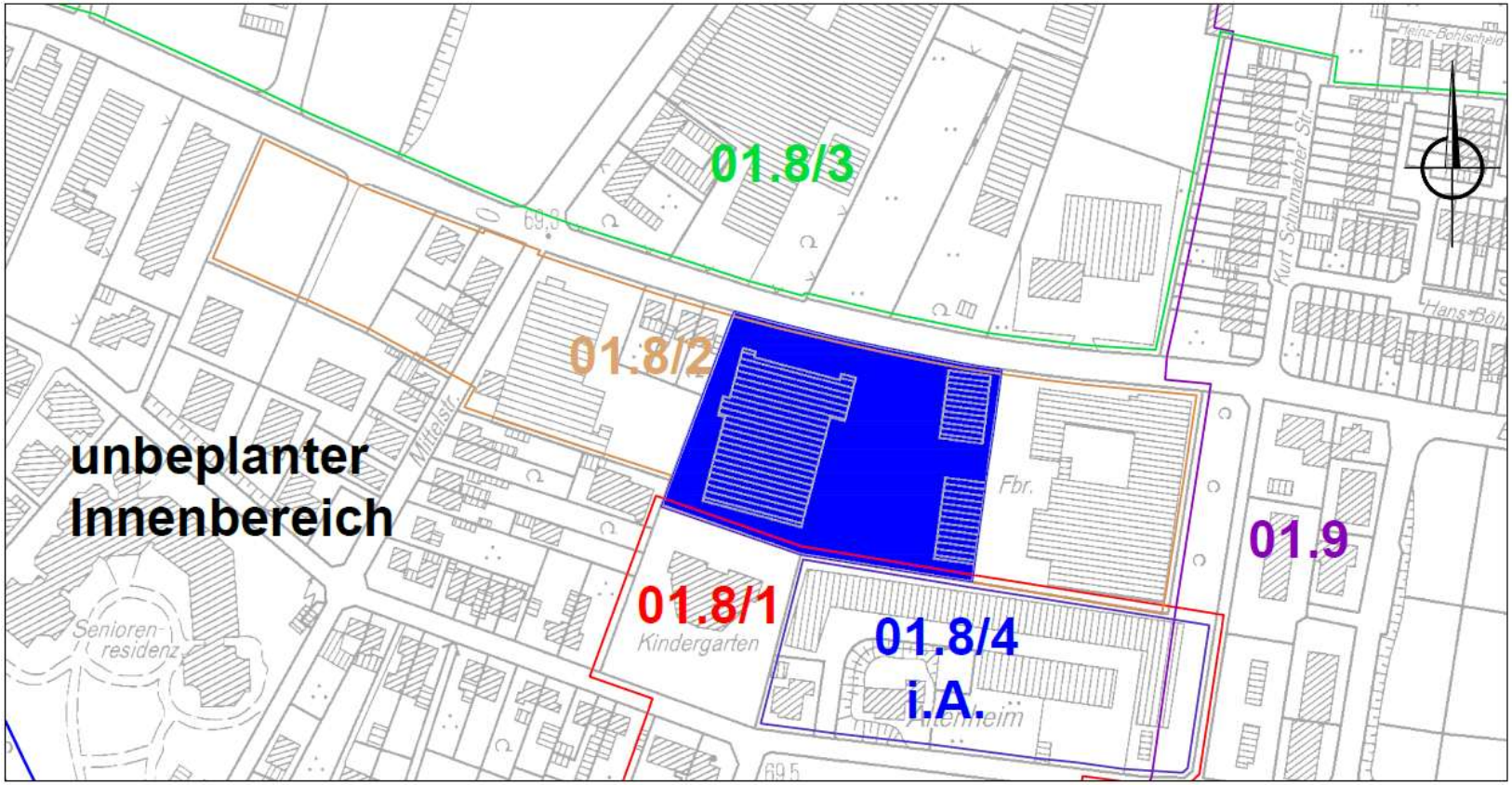
		GE 2 **Sonstige Sondergebiete „Großflächiger Einzelhandel“** **SO 1** Lebensmittelverbrauchermarkt	Gewerbegebiet GE 1 (1) Zulässige Arten von Nutzungen gem. § 8 Abs. 2 BauNVO: - Gewerbebetriebe aller Art, Lagerhäuser, Lagerplätze und öffentliche Betriebe - Geschäfts-, Büro- und Verwaltungsgebäude - Tankstellen - Anlagen für sportliche Zwecke (2) Ausnahmsweise können zugelassen werden gem. § 8 Abs. 3 BauNVO: - Wohnungen für Aufsichts- und Bereitschaftspersonen sowie für Betriebsinhaber und Betriebsleiter, die dem Gewerbebetrieb zugeordnet und ihm gegenüber in Grundfläche und Baumasse untergeordnet sind. - Anlagen für kirchliche, kulturelle, soziale und gesundheitliche Zwecke (3) **Nicht zulässige** Arten von Nutzungen gem. § 1 Abs. 5, 6 und 9 BauNVO: - Vergnügungsstätten, - Sexshops - **Einzelhandelsbetriebe und Läden mit zentrenrelevanten Sortimenten gem. Hennefer Liste** (siehe Anlage Textl. Festsetzung) Gewerbegebiet GE 2 (4) Zulässige Arten von Nutzungen gem. § 8 Abs. 2 BauNVO: - Gewerbebetriebe aller Art, Lagerhäuser, Lagerplätze und öffentliche Betriebe - Geschäfts-, Büro- und Verwaltungsgebäude - Tankstellen - Anlagen für sportliche Zwecke (5) Ausnahmsweise können zugelassen werden gem. § 8 Abs. 3 BauNVO: - Wohnungen für Aufsichts- und Bereitschaftspersonen sowie für Betriebsinhaber und Betriebsleiter, die dem	sorgungsbereich Innenstadt und dem Ergänzungsstandort Bröltalstraße / Emil-Langen-Straße. Bei konkreten Ansiedlungsbegehren von Einzelhandelsbetrieben im MI. **kann sich ein Planerfordernis zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches** (d.h. Schutz vor zentrenschädlichem Einzelhandel) und **zur Abgrenzung gegenüber dem Ergänzungsstandort ergeben**. Im Rahmen des BPlan-Verfahrens 01.26, 8. Änd. wurde die Nahversorgungsfunktion des Standortes durch die Entwicklung des Wohngebietes „Siegbogen“ mit einem neuen S-Bahn-Haltepunkt nachgewiesen. In den GE und SO besteht kein weiterer Regelungsbedarf. Die in den Festsetzungsplan des BP 01.26, 8. Änderung genannte „Hennefer Liste“ bezieht sich nicht auf die Sortimentsliste des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes (Stand 2011), sondern auf das Gutachten „Großflächige Einzelhandelsansiedlung an der Bröltalstraße, Städtebauliche Wirkungsanalyse von Junker – Kruse, Juli 2006*)*

		gem. § 11 Abs. 3 BauNVO **SO 2** Gartencenter gem. § 11 Abs. 3 BauNVO	Gewerbebetrieb zugeordnet und ihm gegenüber in Grundfläche und Baumasse untergeordnet sind. - Anlagen für kirchliche, kulturelle, soziale und gesundheitliche Zwecke (6) **Nicht zulässige** Arten von Nutzungen gem. § 1 Abs. 5, 6 und 9 BauNVO: - Vergnügungsstätten,- Sexshops - **Einzelhandelsbetriebe und Läden mit zentrenrelevanten Sortimenten gem. Hennefer Liste** (siehe Anlage Textl. Festsetzung) **mit Ausnahme von Einzelhandelsbetrieben und Läden für Lebensmittel** mit Angebotsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie, Körperpflege- und Putzmittel (Lebensmittelmarkt). Zulässig: **Lebensmittelverbrauchermarkt mit einer max. Verkaufsfläche von 2.350m²**, folgende Sortimente: Back- u. Fleischwaren, Getränke, Nahrungs- u. Genussmittel Im Randsortiment sind auf max. 100 m² Verkaufsfläche zulässig: Hausrat Schreib- Papierwaren, Schul- u. Büroartikel Spielwaren, Bastelbedarf Gartencenter mit insg. Bis zu 5.800 m² Verkaufsfläche, untergliedert in max. 3.300 m² überdachte u. max. 2.500 m² Freiverkaufsfläche Folgende Sortimente sind im Kernsortiment zulässig: Pflanzen, Dünger Pflanzenschutz Tiernahrung, Zooartikel (ohne lebende Tiere) Gartenmöbel, Gartengeräte Pflanzgefäße Gartenkeramik Im Randsortiment sind auf max. 300 m² Verkaufsfläche	

			zulässig: Boutiqueartikel (z.B. Stecker, Vasen, Windlichter, Oster- u. Weihnachtsartikel) und Schnittblumen bis zu 250 m² VF Obst, Weine, Honig bis zu 50 m² VF Ausschluss folgender zentrenrelevanter Sortimente gem. Hennefer Liste: Backwaren, Fleischwaren, Drogerie, Parfümerie, Körperpflege- und Putzmittel, Sanitätshaus, med. u. orthopädische Artikel, Schreib-Papier, Schul-, Büroartikel, Sortimentsbuchhandel, Zeitschriften, Herrenbekleidung, Damenbekleidung, Kinderbekleidung, Lederbekleidung, Meterware (Bekleidung), Kurz- und Handarbeitswaren, Übrige Bekleidung (z.B. Berufskleidung), Schuhe, spiel- und Bastelbedarf, Sportbekleidung, Sportgeräte, Hausrat, Schneidwaren, Bestecke, Rundfunk-, Fernseh- und Videogeräte, Telefone u. Zubehör, Audio-CD, Zubehör zur Unterhaltungselektronik, Foto, Uhren, Schmuck, Optik, Lederwaren, Taschen, Fahrräder, Kleine Haushaltsgeräte (z.B. Kaffeemaschinen), Leuchten	
01.26, Frankfurter Straße / Bröltalstraße 11. Änderung	In Aufstellung	**GE**		Das GE im 01.26 liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt, befindet sich aber innerhalb des Ergänzungsstandorts „Bröltalstraße / Emil-Langen-Straße“ als Potenzialfläche In dem GE ist nach den Festsetzungen des jetzigen BP 01.26 ausschließlich ein Bauhof zulässig. Die Fläche des Bauhofes soll umgenutzt werden. Dahingehend ist der Bebauungsplan zu ändern. Festgesetzt werden soll ein GE ohne den Zusatz Bauhof. Im Rahmen der Änderung soll der BPlan für diesen Bereich auf die BauNVO von 1990 umgestellt werden. Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeitsschwelle (d.h. unter 800m²) wäre dann gem. §8 Abs.2 BauNVO zulässig. Bei Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel auf dieser Potenzialfläche, hier Nahversorger mit max. 1100 m² Verkaufsfläche, ist dann eine weitere B-Planänderung sowie eine Änderung des FNPs erforder-

				lich. In dem dann auszuweisenden Sondergebiet, z.B. „Einzelhandel für die Nahversorgung“ müssen Regelungen zur Größe, Hauptsortimente (Lebensmitteldiscounter), Rand- und Nebensortimenten getroffen werden.
01.45 GGS Siegtal und KITA	Rechtskräftig: 14.03.2007	**Fläche für Gemeinbedarf**	Zweckbestimmung Schule, Kita	Der Bebauungsplan liegt außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches. Die Festsetzung einer Fläche für Gemeinbedarf, Zweckbestimmung Schule und Kita ist eine ausreichende Sicherung vor der Ansiedlung von zentrenschädlichem Einzelhandel

Einzelhandelskonzept
Ergänzunsstandort Bonner Straße



Ergänzungsstandort Bonner Straße

z.B. 01.8/1 Bebauungspläne rechtskräftig

z.B. 01.8/4 i.A. Bebauungspläne in Aufstellung

Hennef
DER BÜRGERMEISTER

Amt für Stadtplanung
und -entwicklung

Gez.D.Koslowski Mai 2011

Einzelhandelsrelevante Bebauungspläne: Hennef – Bonner Straße

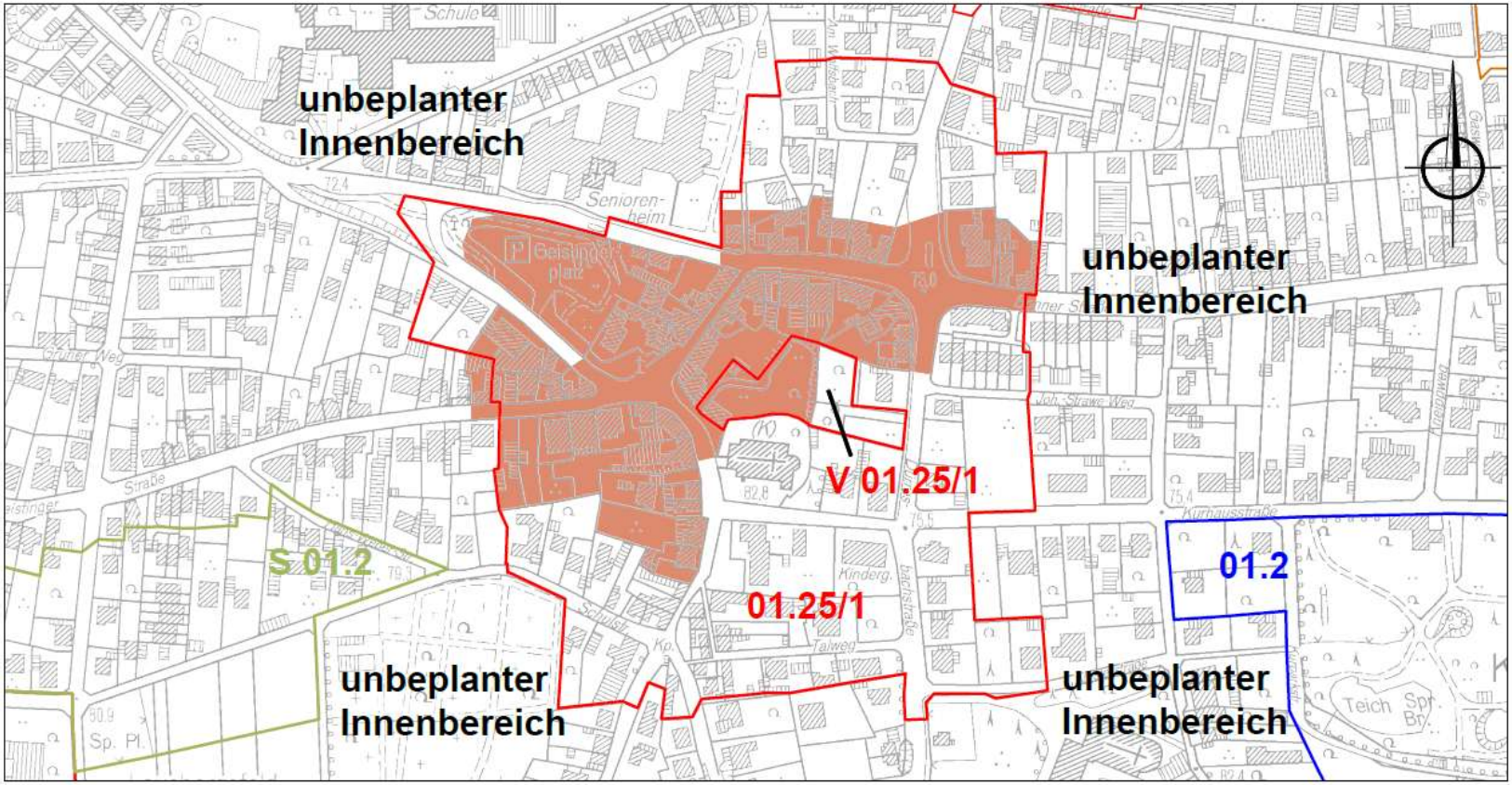
Bebauungsplan	Status	Festsetzung	Regelungen	Empfehlungen Einzelhandelskonzept
01.8/1 Lilienweg **Änderung 1-2**	Rechtskraft: 26.02.1993 1995-2001	**WA** **MI** **GE**	Zulässig sind die der Versorgung des Gebietes dienenden Läden, … Im Mi sind Einzelhandelsbetriebe allgemein zulässig Im GE sind Einzelhandelsbetriebe unzulässig	Der Bebauungsplan liegt außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches Die Festsetzung von WA ist eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentrenschädlichem Einzelhandel. Die im Plangebiet festgesetzten MI - Gebiete sind aufgrund ihrer Lage und geringen Größe der überbaubaren Fläche für den Einzelhandel im größeren Umfang unattraktiv bzw. bereits anderweitig genutzt Bei konkreten Ansiedlungsbegehren von Einzelhandelsbetrieben im MI kann sich dennoch ein Planerfordernis zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches (d.h. Schutz vor zentrenschädlichen Einzelhandel ergeben. Grundsätzlich sollte an diesem Standort künftige Ansiedlung weiterer großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment ausgeschlossen werden..
01.8/2 Bonner Straße	Rechtskräftig: 06.07.2001	**WA** **MI** **GE** **SO Einzelhandel**	Zulässig sind die der Versorgung des Gebietes dienenden Läden Einzelhandelsbetriebe sind gem. § 1 Abs. 5 BauNVO unzulässig Nicht zugelassen sind Einzelhandelsbetriebe In dem Sondergebiet Einzelhandel SO1 Einzelhandel 1 ist der Einzelhandel auf einer Verkaufsfläche von maximal 1900m. mit folgendem, nichtzentrenrelevanten Kernsortiment zulässig. Dies sind nach dem Warenverzeichnis für die Binnenstatistik (WB) des Statistischen Bundesamtes von 1978 Wiesbaden: Kernsortiment: 5. Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren (WB 00-13) 6. Wasch- und Putzmittel, Hygieneartikel, Körperpflegemittel (WB 15-18) 7. Tafel-, Küchen- und ähnliche Haushaltsgeräte (WB 66) 8. Schnittblumen und –grün (WB976), Topf- und Beetpflanzen (WB975)	Die Festsetzung von WA ist eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentrenschädlichem Einzelhandel in größerem Umfang. Der vorhandene Betrieb, der als Nahversorger für die südliche Innenstadt fungiert, hat Bestandsschutz, welcher zusätzlich durch den Bebplan gesichert ist. Zur Stärkung der Nahversorgung hat der Betrieb bereits die Möglichkeit einer wenn auch geringen Erweiterung seiner Verkaufsfläche. Es werden keine Potentialflächen für Einzelhandel ausgewiesen. Aus Sicht des Einzelhandelsgutachtens soll an diesem Standort grundsätzlich die Ansiedlung zusätzlicher oder nachfolgender großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgeschlossen bleiben.

		Sondergebiet Getränkemarkt	9. Campingartikel (WB 652) 10. Heim- und Kleintierfutter, zoologische Artikel, lebende Tiere (WB 96) Auf 200m² (10% der Gesamtverkaufsfläche) darf ein Randsortiment angeboten werden, dass nur solche Warengruppen umfasst, die dem Kernsortiment sachlich zugeordnet sind. Werden im Randsortiment Waren der folgenden Hauptbereiche angeboten, so ist die Verkaufsfläche pro Warengruppe auf jeweils maximal 50m² beschränkt: 11. Textilien, Bekleidung, Pelzwaren, Schuhe, Leder- und Galanteriewaren (WB 19-36) 12. Rundfunk, Fernsehen und phonotechnische Geräte (WB 37) 13. Elektrotechnische Geräte und elektrotechnische Großgeräte für den Haushalt (WB 67, WB 391, 392) einschließlich Wohnraumleuchten (WB 3930, 3932, 3937) 14. Feinmechanische, elektronische und optische Erzeugnisse, Uhren, Schmuck, Spielwaren, Musikinstrumente (WB 40-47) 15. Kinderwagen (WB 519) 16. Papier, Papierwaren, Schreib- und Zeichenmaterial, Druckereierzeugnisse, Büroorganisationsmittel (WB 52-57) 17. Sportartikel (WB 653) 18. Arzneimittel und sonstige pharmazeutische Erzeugnisse (WB 87) Eine Erweiterung des Einzelhandels ist zusätzlich auf einer Verkaufsfläche von 200 m2 mit folgenden nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zulässig. Dies sind: 1. Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren (WB 00-13) 2. Wasch- und Putzmittel, Hygieneartikel, Körperpflegemittel (WB 15-18) 3. Tafel-, Küchen- und ähnliche Haushaltsgeräte (WB 66) 4. Schnittblumen und –grün (WB976), Topf- und Beetpflanzen (WB975)	Standort dient der Nahversorgung als Ergänzungsstandort, dies ist bereits bauleitplanerisch abgesichert. Bei Aufgabe des Einzelhandelsstandortes ergibt sich ein Planerfordernis. Um die Zentrenstruktur zu schützen, würde dann dieser Standort, der aufgrund der Lage außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches nicht integriert ist, nicht weiter für die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes zur Verfügung stehen.

			In dem Sondergebiet Einzelhandel 2 ist der Einzelhandel auf einer Verkaufsfläche von maximal 360 m. zulässig. In dem Sondergebiet Getränkemarkt ist der Einzelhandel auf einer Verkaufsfläche von maximal 550m. mit folgendem, nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment zulässig. Dies sind nach dem Warenverzeichnis für die Binnenstatistik (WB) des Statistischen Bundesamtes von 1978 Wiesbaden: - Getränke (WB 10,11) Auf 50m. (10% der Gesamtverkaufsfläche) darf als Randsortiment angeboten: - Tabakwaren, Nahrungsmittel (WB 00-09, 12, 13)	
01.8/3 Hennef-Mitte	Rechtskraft: 19.11.2008	**WA** **MI** **GE**	Zulässig sind die der Versorgung des Gebietes dienende Läden Allgemein zulässig sind Einzelhandelsbetriebe Einzelhandelsbetriebe i.S.d. §8 Abs.2 Nr. 1BauNVO sind gem. §1 Abs. 5 BauNVO innerhalb der gewerblichen Bauflächen unzulässig. Einzelhandel ist zulässig, wenn er in einem unmittelbaren räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit einem im Plangebiet ansässigen Handwerks- oder produzierenden und/oder verarbeitenden Gewerbebetriebes steht und dessen Verkaufsfläche der Hauptbetriebsfläche deutlich untergeordnet ist. Unzulässig sind Vergnügungsstätten	Der Bebauungsplan liegt außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches. Das städtebauliche Ziel der Entwicklungsmaßnahme, zentrenrelevanten Einzelhandel südlich der Bahnlinie im größeren Umfang zu verhindern, ist durch die Bebauungsplanfestsetzungen bereits umgesetzt. Die GE-Flächen sind dem produzierenden Gewerbe vorbehalten. Im MI sind Einzelhandelsbetriebe ohne ausdrückliche Beschränkung zulässig. Beschränkungen ergeben sich wie bei anderen Baugebieten (GE, MD) allerdings aus § 11 Abs. 3 BauNVO. Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind damit i.d.R. unzulässig. I Die im Plangebiet festgesetzten MI sind in ihrer Lage und geringen Größe der überbaubaren Fläche für den Einzelhandel im größeren Umfang unattraktiv bzw. bereits anderweitig genutzt. Bei konkreten Ansiedlungsbegehren von Einzelhandelsbetrieben im MI. kann sich ein Planerfordernis zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches (d.h. Schutz vor zentrenschädlichem Einzelhandel) ergeben.
01.9 Wippenhohner Straße Änderung 1-18	Rechtskraft: 19.11.2008 1978-2002	**WA**	Zulässig sind die der Versorgung des Gebietes dienende Läden	Der Bebauungsplan liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Die Festsetzung von WA ist eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentrenschädlichem Einzelhandel.
01.8/4	i.A.	**-**	-	**Regelungsbedarf** Das gewerblich genutzte Grundstück in der Kurhausstr. 94-100 soll städtebaulich neu geordnet werden. Der Gewerbebetrieb für Industrieverpackungen und Logistik gibt den gewerblichen Standort möglicherweise auf, dadurch hier besteht Regelungsbedarf: Der benachbarte Lebensmittelmarkt ist auf seinem Grundstück

				nicht erweiterbar. Daher ist auf dieser angrenzenden Fläche auszuschließen, dass weitere oder nachfolgende, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sich hier ansiedeln. Aufgrund der Größe und der Lage des Grundstücks könnte sich hier städtebaulich nicht gewünschter Ein6zelhandel ansiedeln wollen. **Ziel: Es sollen keine Potentialflächen für Einzelhandel ausgewiesen werden, ggf. ergibt sich ein Planerfordernis zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches**

Einzelhandelskonzept
Nahversorgungsbereich Stadtteil Geistingen



Nahversorgungsbereich Stadtteil Geistingen

z.B. 01.25/1 Bebauungspläne rechtskräftig

z.B. S-01.2 Satzung

Hennef
DER BÜRGERMEISTER

Amt für Stadtplanung
und -entwicklung

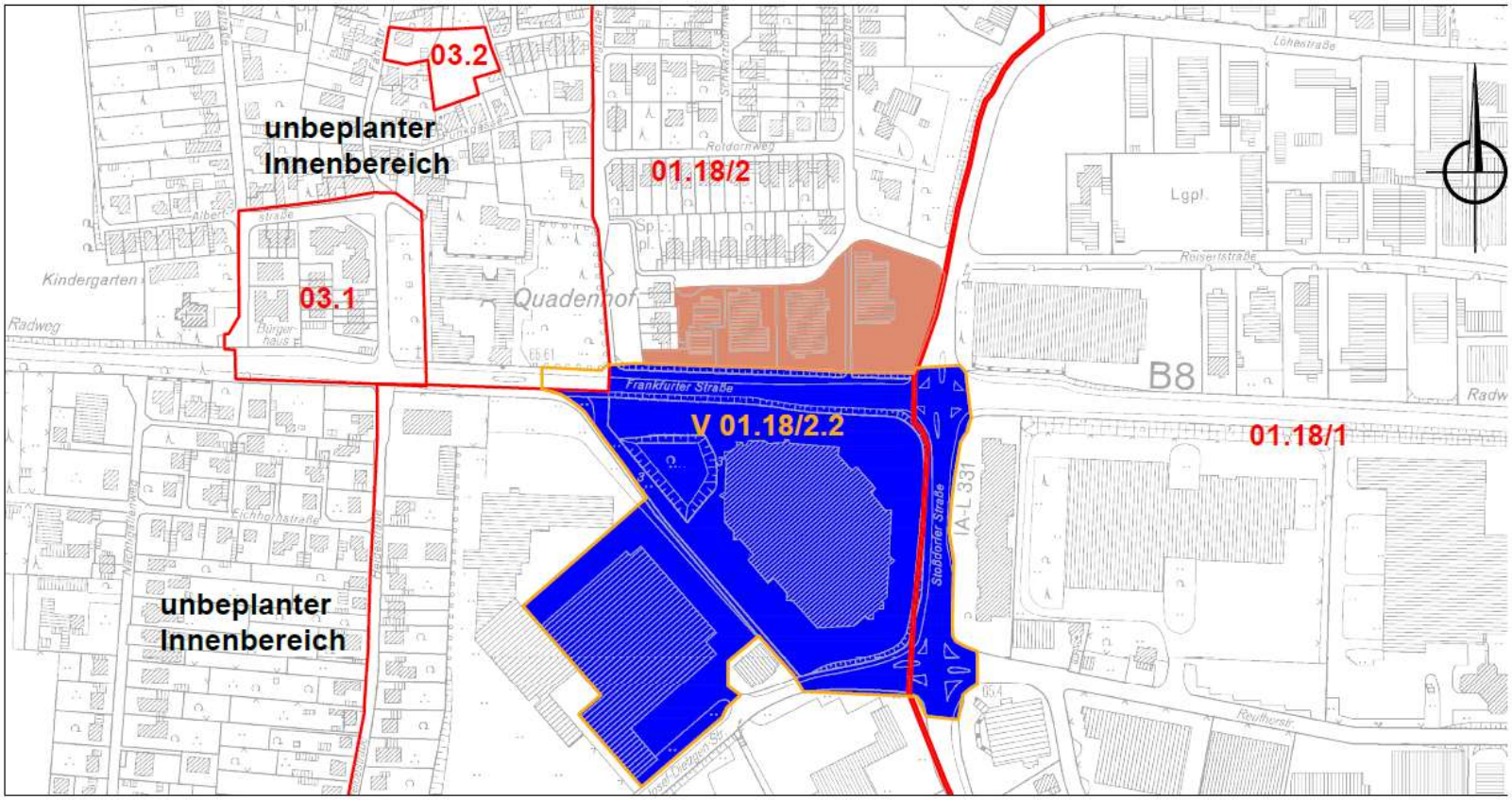
Gez.D.Koslowski Mai 2011

Einzelhandelsrelevante Bebauungspläne: Hennef – Nahversorgungszentrum Geistingen

Bebauungsplan	Status	Festsetzung	Regelungen	Empfehlung Einzelhandelskonzept
01.25/1 Ortskern Geistingen Änderung 1-8	Rechtskräftig: 08.12.1977 1997-2005	**WA, WR**	Die der Versorgung des Gebietes dienende Läden sind allgemein zulässig	Zur Stützung des Nahversorgungszentrums Geistingen besteht **städtebaulicher Regelungsbedarf**: Der Bebauungsplan liegt überwiegend innerhalb des Nahversorgungszentrums Stadtteil Geistingen. Einzelhandel für die Nahversorgung ist in geringem Umfang möglich, wenn die Läden der Versorgung des Gebietes dienen. Die tatsächliche Entwicklung der Einzelhandelsbranche hat sich aber vom klassischen, kleinteiligen Lebensmittelladen verabschiedet. Lebensmitteldiscounter, kleinere Fachmärkte (z.B. Drogerie) oder Lebensmittelmärkte benötigen heute Verkaufsflächen, die nicht mehr in einem WA zulässig wären. Zur Bestandsicherung und Entwicklung des Nahversorgungsbereiches ist Überprüfung bei entsprechendem Ansiedlungsinteresse notwendig, **ob die Festsetzung als WA bei notwendigen Erweiterungsmöglichkeiten ausreicht. Ggf. ist eine Änderung der Gebietskategorie notwendig in Richtung Sondergebiet Nahversorgung, MI oder WB.** Die Grundstücke selbst bieten kaum Erweiterungsmöglichkeiten der Einzelhandelsbetriebe, weshalb mehrere größere, z.T. noch unbebaute Grundstücke als Potenzialflächen einbezogen wurden. Außerhalb des Nahversorgungszentrums bietet die Festsetzung als WA und WR ausreichend Schutz vor der Ansiedlung von städtebaulich hier nicht gewünschten Einzelhandel, kein Regelungsbedarf
V01.25/1 Orstskern Geistingen	Rechtskräftig: 29.08.2003	**WA**	Vorhabenbezogener Bebauungsplan für ein Wohnungsprojekt	Der vorhabenbezogene BPlan liegt zum Teil innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Es besteht kein Regelungsbedarf, da die für die Nahversorgung zulässigen Läden im WA zulässig sind. Da hier in den letzten Jahren ein größeres Wohnungsbauprojekt erst realisiert wurde, ist vorerst nicht von einer Umnutzung der Fläche auszugehen.
Teile von Geistingen sind unbeplanter Innenbereich bzw.				Das Nahversorgungszentrum Hennef Geistingen wird von rechtskräftigen Bebauungsplänen überdeckt. In den übrigen, nicht von BPlänen überdeckten Flächen Geistingens, die sich alle außerhalb

liegen in der Satzung S-01.2				des Nahversorgungsbereiches befinden, werden Bauvorhaben nach § 34 BauGB beurteilt. Nach § 9 Abs. 2a kann für im Zusammenhang bebaute Ortsteile, bei denen sich die Zulässigkeit der Art der baulichen Nutzung nach § 34 BauGB bestimmt, zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in einem einfachen Bebauungsplan ohne Festlegung einer Gebietsart festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können.

Einzelhandelskonzept
Ergänzunsstandort Sondergebiet Messe, Nahversorgungsbereich Stoßdorf



Nahversorgungsbereich Stoßdorf

Ergänzungsstandort Sondergebiet ehemalige Messe

z.B. 03.1 Bebauungspläne rechtskräftig

Henne

Amt für Stadtplanu
und -entwicklung

Gez.D.Koslowski Mai 201

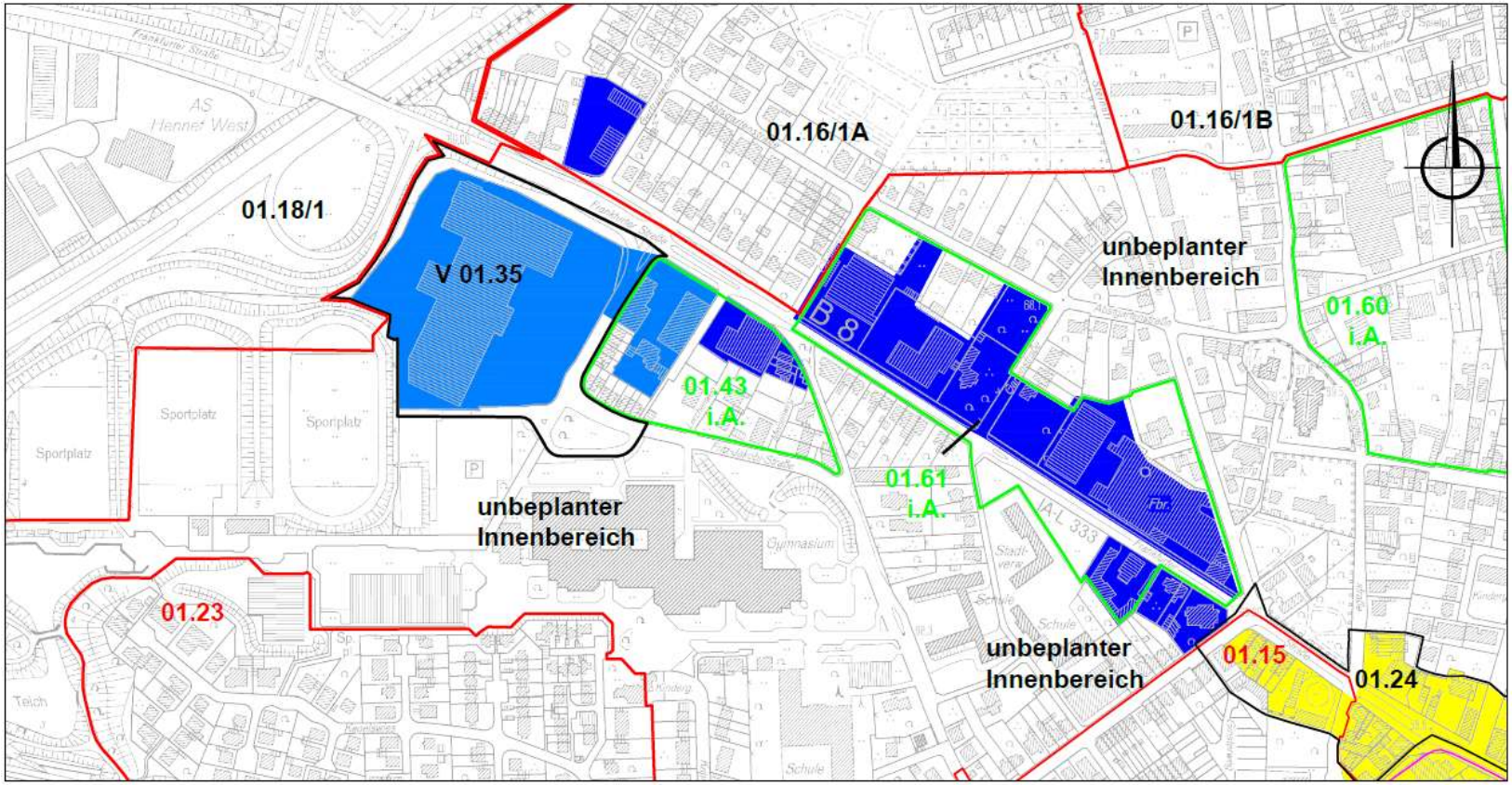
Einzelhandelsrelevante Bebauungspläne: Hennef – West | Einzelhandelskonzept Ergänzungsstandort SO ehemalige Messe

Bebauungsplan	Status	Festsetzung	Regelungen	Empfehlung Einzelhandelskonzept
01.18/1 Gewerbegebiet – West (Ostteil) **Änderungen 1-20**	Rechtskraft: 08.02.1978 1980-2005	**GE**	In dem im Bebauungsplan festgesetzten Gewerbegebiet (GE) sind gemäß § 8 Abs. 4 BauNVO **Einzelhandelsbetriebe nicht zulässig**. Ausnahmen sind in Einzelfällen möglich und zwar insbesondere für Einzelhandelsbetriebe, die eine auf das Gewerbegebiet beschränkte Versorgungsfunktion haben und für Einzelhandelsbetriebe, welche wegen ihrer Wirkung auf die Umgebung, ihrer besonderen Zweckbestimmung oder aber aus branchenspezifischen Gründen im Gewerbegebiet unterzubringen sind. Von diesen Ausnahmemöglichkeiten nicht umfasst sind Einkaufszentren, Verbrauchermärkte mit der Geschoßfläche von mehr als 1.500 qm. **16. Änderung, Geltungsbereich Euro Park Hotel** **Art der baulichen Nutzung** (§ 8 Baunutzungsverordnung 1990) Gewerbegebiet (GE): Zulässig ist gemäß § 8 Abs. 2 Baunutzungsverordnung in Verbindung mit § 9 Abs. 3 BauGB die Nutzung als Möbelmarkt mit Sortimentsbegrenzung ausschließlich im Erdgeschoßbereich des Gebäudes Reutherstraße 1a - c mit einer maximalen Bruttoverkaufsfläche von 2.000 qm. Das zulässige Sortiment wird wie folgt abgegrenzt: Entsprechend der Systematik der Wirtschaftszweige-Ausgabe 1979, Kurzbezeichnung, herausgegeben vom Statistischen Bundesamt Wiesbaden und dem Warenverzeichnis für die Binnenhandelsstatistik - WE Warenverzeichnis für Binnenstatistik, Ausgabe 1978, herausgegeben vom Statistischen Bundesamt Wiesbaden: - WB 494 Polster- und Wohnsitzmöbel, Küchenstühle - WB 195 Wohn- und Küchentische Randsortimente, wie z.B. Geschenkartikel, sind nicht zulässig.	Einzelhandel ist im Gewerbegebiet grundsätzlich heute bereits ausgeschlossen. Die Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten ist somit nicht zulässig, um das Gebiet dem produzierenden Gewerbe und anderen gewerbegebietstypischen Nutzungen vorzubehalten. **Regelungsbedarf:** **Umstellung der Festsetzungen auf die BauNVO 1990:** Um die Anwendung des §11 Abs. 3 BauNVO im vorhandenen Gewerbegebiet zu erreichen und auf diesem Weg weiterhin großflächige Einzelhandelsbetriebe i.S. §11 Abs. 3 BauGB aus dem Gebiet zu verweisen, reicht es aus, durch Änderung des BPlanes im vereinfachten Verfahren die Festsetzung auf die aktuelle BauNVO umzustellen. Ziel ist eindeutige Regelung des Ausschlusses von Einzelhandel, die bisherigen Festsetzungen sind nicht so eindeutig, wie heute gefordert. Planungsziel ist der Vorbehalt der Flächen des Gewerbegebietes für produzierendes Gewerbe und andere gewerbegebietstypische Nutzungen (hier insbesondere für die brachliegende Fläche des Altstandortes Bahr). Vergnügungsstätten müssen geregelt werden. **keine Öffnung des Gewerbegebietes für Einzelhandel, um die dort vorhandenen Nutzungsstrukturen mit Handwerk und Gewerbe nicht zu verdrängen**

01.18/2 Gewerbegebiet West - Stoßdorf (Westteil) Änderungen 1-21	Rechtskraft: 05.09.1979 1981-2006	**WA**	Ausnahmsweise können Nutzungen gemäß: § 4 (2) 2 BauNVO (die der Versorgung des Gebietes dienenden Läden, Schank- und Speisewirtschaften sowie nicht störende Handwerksbetriebe) zugelassen werden.	Die Festsetzung von WA ist eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentrenrelevantem und großflächigem Einzelhandel in größerem Umfang.
		MI	Allgemein zulässig sind gem. §6 (2) BauNVO Geschäfts- und Bürogebäude, Einzelhandelsbetriebe (1994)	In diesem Gebiet existiert bereits Aldi, Edeka und Futterhaus(Tierbedarf). Diese Einzelhandelsbetriebe stehen unter Bestandschutz. Einzelhandel ist im MI gem. §11 (3) BauNVO unterhalb der Großflächigkeitsschwelle zulässig. Die MI-Gebiete liegen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Bei konkreten Ansiedlungsabsichten von zentrenrelevantem Einzelhandel kann sich ggf. ein Plan-erfordernis ergeben.
		MD	Fläche entlang Königsberger Weg Allgemein zulässig sind nur Nutzungen gemäß § 5 (2) 5 Bau NVO (Einzelhandelsbetriebe, Schank- und Speisewirtschaften sowie Betriebe des Beherbergungsgewerbes)	Regelungsbedarf: Umstellung der Festsetzungen auf die BauNVO 1990: Einzelhandelsnutzungen sind ohne ausdrückliche Beschränkung im MD allgemein zulässig, soweit diese nicht durch § 11 (3) BauNVO als großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art Lage oder Umfang auf die städtebauliche Ordnung auswirken können, nur im in MK oder SO Einzelhandel zulässig wären. Daher ist eine eindeutige Regelung des Ausschlusses von Einzelhandel notwendig, die bisherigen Festsetzungen sind nicht so bestimmt, wie heute durch die Rechtsprechung gefordert.
		GE	In dem im Bebauungsplan festgesetzten Gewerbegebiet (GE) sind gemäß § 1 Abs. 4 BauNVO **Einzelhandelsbetriebe nicht zulässig**. Ausnahmen sind in Einzelfällen möglich und zwar insbesondere für Einzelhandelsbetriebe, die eine auf das Gewerbegebiet beschränkte Versorgungsfunktion haben und für Einzelhandelsbetriebe, welche wegen ihrer Wirkung auf die Umgebung, ihrer besonderen Zweckbestimmung oder aber aus branchenspezifischen Gründen im Gewerbegebiet unterzubringen sind. Von diesen Ausnahmemöglichkeiten nicht umfasst sind Einkaufszentren, Verbrauchermärkte mit der Geschoßfläche von mehr als 1.500 qm.	Regelungsbedarf zu GE: siehe oben 01.18/1 **keine Öffnung des Gewerbegebietes für Einzelhandel, um die dort vorhandenen Nutzungsstrukturen mit Handwerk und Gewerbe nicht zu verdrängen**
V 01.18/2.2 - Möbelmarkt		**SO Großflächiger Einzelhandel**	**Einzelhandelseinrichtungen mit dem Kernsortiment** - Wohnmöbel (52.44.1 - WZ 2003) - Korbwaren und Möbel (52.44.6 - WZ 2003)	**Zulässigkeit von zentrenrelevanten Sortimenten ist ausreichend durch Festsetzungen im BP V 01.18/2.2 geregelt. Den Festsetzungen liegt die Hennefer Sorti-**

			- Büromöbel (52.49.9 - WZ 2003) - Elektrogroßgeräte (52.45.1 - WZ 2003) - Gartenmöbel (aus 47.59.1 - WZ 2003) - Teppiche und Bodenbeläge (52.48.1 - WZ 2003) - Lampen, Leuchten (52.44.2 - WZ 2003) - Bettwaren (aus 52.41.1 - WZ 2003) mit insgesamt max. **28.500 m² Verkaufsfläche** (VK) zulässig. Die in den Klammern aufgeführte Ziffer ist die jeweilige Wirtschaftszweigklassifikation nach der statistischen Systematik der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003), die eine Zuordnung der wirtschaftlichen Tätigkeit erlaubt. Zusätzlich sind **zentrenrelevante Randsortimente zulässig**. Die Gesamtfläche der zentrenrelevanten Randsortimente darf insgesamt eine VK von 2.500 m² nicht überschreiten. Folgende Sortimente sind zulässig: - Bilder und Rahmen (aus 52.48.2 - WZ 2003) max. 400 m² - Glas, Porzellan, Keramik (52.44.4 - WZ 2003) max. 800 m² - Haushaltsgegenstände (52.44.3- WZ 2003) max. 800 m² - Sonstige Boutiquewaren (aus 52.12.2 - WZ 2003) max. 250 m² - Elektrokleingeräte (aus 52.45.1 - WZ 2003) max. 50 m² - Sonstige Nebensortimente (52.12.2 - WZ 2003) max. 50 m² - Haus- und Heimtextilien max. 1.050 m² davon: Heimtextilien (Gardine, Dekorationsstoffe, Vorhänge, dekorative Decken; (52.44.7 - WZ 2003) max. 800 m² davon: Haustextilien (Haus- und Tischwäsche; 52.41.1 - WZ 2003) max. 800 m²	**mentsliste (Stand 2011) zugrunde.**

Einzelhandelskonzept
Ergänzungsstandort Westlicher Stadteingang



Ergänzungsstandort Westlicher Stadteingang

Potenzialflächen nichtzentrenrelevanten Einzelhandel

z.B. 01.18/1 Bebauungspläne rechtskräftig

z.B. 01.17 i.A. Bebauungspläne in Aufstellung

Hennef

Amt für Stadtplanung und -entwicklung

Gez.D.Koslowski Mai 2011

Einzelhandelsrelevante Bebauungspläne: Hennef – Ergänzungsstandort Westlicher Stadteingang

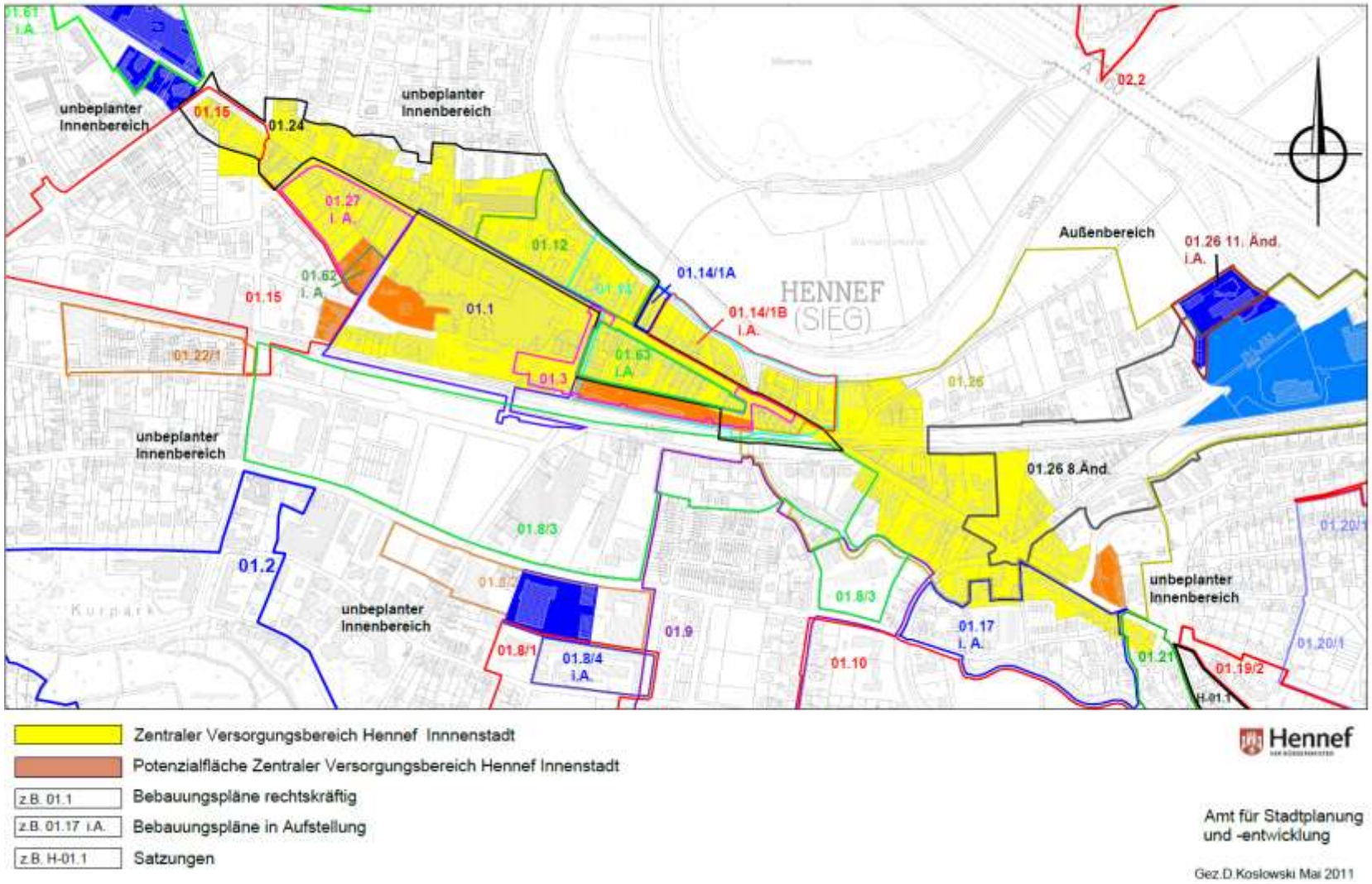
Bebauungsplan	Status	Festsetzung	Regelungen	Empfehlung Einzelhandelskonzept
01.16/1a Hennef – Nord (West-teil) Änderung 1-7	Rechtskraft: 29.06.1979 1987-1992	**WA** **MI 1+2**	Ausnahmsweise können Nutzungen gemäß § 4 (2) 2 BauNVO die der Versorgung des **Gebietes dienenden Läden**, Schank- und Speisewirtschaften … **zugelassen** werden. Gemäß § 1 (5) BauNVO sind nur die Nutzungen gemäß § 6 (2) BauNVO … Nr. 3 **Einzelhandelsgeschäfte**, Schank- und Speisewirtschaften … **zulässig**.	**Das Plangebiet liegt außerhalb des zentralen Versorgungs-bereiches und zum überwiegenden Teil außerhalb des Er-gänzungsstandortes Westlicher Stadteingang.** ➔**Regelungen notwendig**: Um den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, und damit die Zulässigkeit zentrenrelevanter Sortimente Richtung Westen klar abzugrenzen ist eine eindeutige bauleitplanerische Regelung im MI notwendig, um hier zentrenschädlichen Einzelhandel auszu-schließen. Überprüfung, ob und in welchen Umfang nicht zentrenrelevanter Einzelhandel im Bereich Frankfurter Straße / Gertrudenstraße (Flächen ehem. Autohändler) als Erweiterung/Ergänzung der vorhandenen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe (Baumarkt, Autoteile) zulässig und städtebaulich wünschenswert ist. Bei konkretem Ansiedlungsbegehren von Einzelhandelsbetrieben im MI mit zentrenschädlichen Sortimenten kann sich konkret ein Planerfordernis zur Sicherung des zentralen Versorgungsberei-ches ergeben. Die Festsetzung von WA ist eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentrenschädlichem Einzelhandel in größe-rem Umfang.
V 01.35 Max Bahr A560/ Frankfurter Straße/ Fritz-Jacobi-Str.	Rechtskraft: 26.04.2006	**Sondergebiet „Großfl. Einzelhandel“** Baumarkt u. Gartencenter	Verkaufsfläche darf insg. 13.300m² (inkl. Freiverkaufsfläche) nicht überschreiten. Kernsortiment Als Kernsortiment des Bau- u. Heimwerkermarktes sowie des Gartencenters darf insg. 13.300 m² (inkl. der Freiverkaufsflächen) nicht überschreiten. Kernsortiment Als Kernsortiment des Bau- u. Heimwerkermarktes sowie des Gartencenters sind folgende – entsprechend dem Warenverzeich-	Keine Regelungsbedarf notwendig Zulässigkeit von zentrenrelevanten Sortimenten ist ausreichend durch Festsetzungen im V 01.35 geregelt durch genaue Auflis-tung der einzelnen Sortimente einschließlich Randsortimente und der zulässigen Verkaufsfläche, Stand 2006

			nis für die Binnenhandelsstatistik (WB) definierte – Warengruppen nicht zulässig: 1. Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren (WB 00-13) 2. Hygieneartikel, Körperpflegemittel (WB16-18) 3. Textilien, Bekleidung, Pelzwaren, Schuhe, Leder- u. Galanteriewaren (WB 19, 20, 22, 25- 30, 33-36) 4. Rundfunk, Fernsehen u. phonotechn. Geräte (WB37), ausgenommen WB 3766 – Antennen, Antennenverstärker 5. Elektrotechnische Geräte für den Haushalt (WB 391, WB 392) 6. Feinmechanische u. optische Erzeugnisse, Uhren, Schmuck, Spielwaren, Musikinstrumente (WB 40-WB47) 7. Antiquitäten, Holz-, Korb-, Flecht-, Schnitz- u. Formstoffwaren, Kinderwagen (WB 50, 51) 8. Papier, Papierwaren, Schreib- u. Zeichenmaterial, Druckereierzeugnisse, Büroorganisationsmittel (WB 52-WB 57) 9. Heiz- u. Kochgeräte, Kühl- u. Gefriermöbel, Wasch- u. Geschirrspülmaschinen für den Haushalt (WB 67) 10. Mopeds, Mofas, Fahrräder (WB 7803 bis WB 7809) 11. Nähmaschinen (WB 819) 12. Arzneimittel u. sonstige pharmazeutische Erzeugnisse (WB 87) 13. Heim- u. Kleintierfutter, zoologische Artikel, lebende Tiere (WB 96) Randsortimente Die Verkaufsfläche von zentrenrelevanten Randsortimenten darf insg. 700 m² nicht überschreiten. Einzelne Warengruppen zentrenrelevanter Randsortimente dürfen 300m² nicht überschreiten. Folgende Warengruppen sind zulässig: 1. Hygieneartikel, Verbandstoffe, Säuglings- u. Kinderkörperpflegemittel, Kerzen (WB 16) 2. Sonstige Körperpflegemittel, mechanische Körperpflegegeräte (WB 18) 3. Haus-, tisch- u. Bettwäsche, Bettwaren (WB 19) 4. Heimtextilien (ohne Bodenbeläge) (WB20)	

			5. Bilderrahmen, Devotionalien, Rauchartikel u.ä., Galanteriewaren, a.n.g. (WB 35) 6. Sportbekleidung, Sportschuhe (ohne Straßenschuhe) (WB 36) 7. Elektrotechnische Erzeugnisse, a.n.g. (WB 39) 8. Feinmechanische u. optische Erzeugnisse, a.n.g. (WB 41) 9. Spielwaren, Fest- u. Scherzartikel, a.n.g. (WB 45) 10. Holz-, Korb-, Kork-, Flecht-, Schnitz-, u. Formstoffwaren, a.n.g., Kinderwagen (WB 51) 11. Papier- u. Pappewaren, a.n.g.; sowie verwandte Erzeugnisse (WB 53) 12. Druckereierzeugnisse (ohne Musikalien, bedruckte Behälter) (WB 56) 13. Heiz- u. Kochgeräte, Kühl-, Gefriermöbel, Wasch- u. Geschirrspülmaschinen für den Haushalt (WB 67) 14. Heim- u. Kleintierfutter, zoologische Artikel, lebende Tiere, a.n.g. (WB 96)	
0.43	i.A.	**-**	-	**Das Plangebiet liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und zum Teil außerhalb des Ergänzungsstandortes Westlicher Stadteingang.** ➔**Regelungen notwendig**: Die Erarbeitung von städtebaulichen Zielen für die großen, zum Teil unter- bzw. ungenutzten Grundstücke ist notwendig**: Potenzialflächen für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel, Ergänzungsstandort**. Um die Zentrenstruktur abzusichern, muss großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment hier unbedingt ausgeschlossen werden. Das peripher vom Zentrum, aber sehr verkehrsgünstig gelegene Gebiet fungiert als „Klammer“ und somit „Problembereich“ zwischen der Innenstadt und den Ergänzungsstandorten Möbelmarkt Müllerland und Bau-, Heimwerker-, Gartenmarkt Bahr. Das hier ansässige KFZ-Gewerbe soll nicht verdrängt werden. Grundsätzlich sollte dieser Stadteingang nicht für zentrenrelevanten Einzelhandel geöffnet werden, Um den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, und damit die Zulässigkeit zentrenrelevanter Sortimente Richtung Westen klar

				abzugrenzen ist eine eindeutige bauleitplanerische Regelung der bislang unbeplanten Innenbereiche notwendig, um hier zentrenschädlichen Einzelhandel auszuschließen, zugleich in gewissen Maße nichtzentrenrelevanten Einzelhandel wie z.B. einen Fahrradhändler zu ermöglichen und die vorhandenen KFZ-Betriebe zu schützen. Überprüfung, ob und in welchen Umfang nicht zentrenrelevanter Einzelhandel im Bereich Frankfurter Straße / Gertrudenstraße (Flächen Autohändler, Brachflächen) als Erweiterung/Ergänzung zulässig und städtebaulich wünschenswert ist. Eine Überplanung mit speziellen, grundstücksbezogenen Festsetzungen ist dann möglich. Bei konkretem Ansiedlungsbegehren von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenschädlichen Sortimenten kann sich konkret ein Planerfordernis zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches ergeben.
0.61	i.A.	**-**	-	Siehe 01.43, dito **Erarbeitung von städtebaulichen Zielen mit Regelungen für die Ansiedlung von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel notwendig**
Unbeplanter Innenbereich				Der zentrale Versorgungsbereich Hennef Innenstadt, der sich direkt an den westlichen Stadteingang anschließt, wird vollständig von rechtskräftigen Bebauungsplänen oder von Bebauungsplänen in Aufstellung überdeckt. In den übrigen nicht von BPlänen überdeckten Flächen des Zentralortes, die sich alle außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches befinden, werden Bauvorhaben nach § 34 BauGB beurteilt. Nach § 9 Abs. 2a kann für im Zusammenhang bebaute Ortsteile, bei denen sich die Zulässigkeit der Art der baulichen Nutzung nach § 34 BauGB bestimmt, zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in einem einfachen Bebauungsplan ohne Festlegung einer Gebietsart festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können.

Einzelhandelskonzept
Zentraler Versorgungsbereich Hennefer Innenstadt



Einzelhandelsrelevante Bebauungspläne: Zentraler Versorgungsbereich Hennef - Innenstadt

Bebauungsplan	Status	Festsetzung	Regelungen	Empfehlung Einzelhandelskonzept
01.1 .Ortskern **Änderung 1-13**	Rechtskraft: 23.02.1978 1979-2010	**MK**	Einzelhandel ist allgemein zulässig, Kerngebiet (§7 BauNVO 1977): (1) Kerngebiete dienen vorwiegend der Unterbringung von Handelsbetrieben sowie der zentralen Einrichtungen der Wirtschaft und der Verwaltung (2) Zulässig sind: 1. Geschäfts-, Büro- und Verwaltungsgebäude 2. Einzelhandelsbetriebe, Schank- und Speisewirtschaften, Betriebe des Beherbergungsgewerbes (3) Ausnahmsweise können zugelassen werden: 1. Vergnügungsstätten, soweit sie sich auf die Kommunikation und die Einkaufsqualitäten im Ortszentrum nicht störend auswirken 2. Sonstige nicht störende Gewerbebetriebe, soweit sie sich auf die Kommunikation und die Einkaufsqualitäten im Ortszentrum nicht störend auswirken. In allen Kerngebieten des Geltungsbereiches sind auf der Grundlage des § 1 (9) BauNVO im Erdgeschoß folgende Arten von Anlagen nicht zulässig: 1. Vergnügungsstätten, deren überwiegende Zweckbestimmung Sexdarbietungen sind, 2. Einzelhandelsbetriebe, in denen neben dem Verkauf von Sexartikeln Filme vorgeführt werden, wenn der Umsatz durch Filmvorführungen mehr als 50 % des Gesamtumsatzes beträgt. 3. Vergnügungsstätten, deren überwiegende Zweckbestimmung die kommerzielle Nutzung von Glücksspielen und/oder Unterhaltungsgeräten ist.	Der Bebauungsplan liegt überwiegend innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches. Zentrenrelevanter und großflächiger Einzelhandel ist zulässig. Überarbeitung der Festsetzungen für den Heiligenstädter Platz notwendig, Ziel ist die bauleitplanerische Zulässigkeit von weiteren auch großflächigen Einzelhandelsansiedlungen in der Innenstadt auf dieser Fläche durch Festsetzung eines MKs
01.2 Kurgebiet	Rechtskraft: 26.03.1977	**WA,** **SO Kurpark**	Zulässig sind die der Versorgung des Gebietes dienenden Läden die für die Kureinrichtungen erforderlichen baulichen	Der Bebauungsplan liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Durch die Festsetzung mit WA und Sondergebiet Kurpark ist ein ausreichender Schutz vor

Änderung 1-4	1985-1991		Anlagen innerhalb dieses Gebietes werden zugelassen	der Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel in größerem Umfang gegeben.
01.3 Ladestraße	Rechtskraft: 18.06.2008	**MK**	**MK1 und MK 3:** Zulässig sind: - Geschäfts-, Büro- und Verwaltungsgebäude - Einzelhandelsbetriebe, Schank- und Speisewirtschaften, Betriebe des Beherbergungsgewerbes,… Nicht zulässig sind: Vergnügungsstätten **MK 2:** Zulässig sind: - Geschäfts-, Büro- und Verwaltungsgebäude - Einzelhandelsbetriebe, Schank- und Speisewirtschaften, Betriebe des Beherbergungsgewerbes,… Nicht zulässig sind: Vergnügungsstätten	Der Bebauungsplan liegt innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches. Die Ladestraße ist als eine der wenigen Potenzialflächen des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt für zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandel bereits bauleitplanerisch gesichert Ggf. Planänderung erforderlich zur Anpassung an konkrete Ansiedlungsabsichten
01.8/1 Lilienweg	Rechtskraft: 26.02.1993	**WA** **MI** **GE**	Zulässig sind die der Versorgung des Gebietes dienenden Läden, … Im Mi sind Einzelhandelsbetriebe allgemein zulässig	Der Bebauungsplan liegt außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches. Die Festsetzung von WA ist eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentrenschädlichem Einzelhandel in größerem Umfang. Die im Plangebiet festgesetzten MI - Gebiete sind aufgrund ihrer Lage und geringen Größe der überbaubaren Fläche für den Einzelhandel im größeren Umfang unattraktiv bzw. bereits anderweitig genutzt Bei konkreten Ansiedlungsbegehren von Einzelhandelsbetrieben im MI kann sich ein Planerfordernis zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches (d.h. Schutz vor zentrenschädlichen Einzelhandel ergeben..
01.8/2 Bonner Straße	Rechtskraft: 06.07.2001	**WA** **MI** **GE** **SO Einzelhandel**	Zulässig sind die der Versorgung des Gebietes dienenden Läden **Einzelhandelsbetriebe** sind gem. § 1 Abs. 5 BauNVO **unzulässig** **Nicht zugelassen sind Einzelhandelsbetriebe** In dem **Sondergebiet Einzelhandel SO1 Einzelhandel** 1 ist der Einzelhandel auf einer **Verkaufsfläche von maximal 1900m²** mit folgendem, nicht-	Ursprünglich war diese Fläche gewerblich genutzt, d.h. unbeplanter Innenbereich gem. §34 BauGB. Nach Aufgabe der gewerblichen Nutzung entstand hier nach erfolgreicher Klage ein Lebensmittelmarkt. Der Bplan, der nach der Nutzungsänderung zum Lebensmittelmarkt aufgestellt wurde, sichert dem großflächigen Lebensmittelmarkt Bestandsschutz mit einer geringfügigen Erweiterungsfläche zu. Weiterer Regelungsbedarf wird nicht als nötig angesehen.

			zentrenrelevanten Kernsortiment zulässig. Dies sind nach dem Warenverzeichnis für die Binnenstatistik (WB) des Statistischen Bundesamtes von 1978 Wiesbaden: Kernsortiment: 5. Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren (WB 00-13) 6. Wasch- und Putzmittel, Hygieneartikel, Körperpflegemittel (WB 15-18) 7. Tafel-, Küchen- und ähnliche Haushaltsgeräte (WB 66) 8. Schnittblumen und –grün (WB976), Topf- und Beetpflanzen (WB975) 9. Campingartikel (WB 652) 10. Heim- und Kleintierfutter, zoologische Artikel, lebende Tiere (WB 96) Auf 200m² (10% der Gesamtverkaufsfläche) darf ein Randsortiment angeboten werden, dass nur solche Warengruppen umfasst, die dem Kernsortiment sachlich zugeordnet sind. Werden im Randsortiment Waren der folgenden Hauptbereiche angeboten, so ist die Verkaufsfläche pro Warengruppe auf jeweils maximal 50m² beschränkt: 11. Textilien, Bekleidung, Pelzwaren, Schuhe, Leder- und Galanteriewaren (WB 19-36) 12. Rundfunk, Fernsehen und phonotechnische Geräte (WB 37) 13. Elektrotechnische Geräte und elektrotechnische Großgeräte für den Haushalt (WB 67, WB 391, 392) einschließlich Wohnraumleuchten (WB 3930, 3932, 3937) 14. Feinmechanische, elektronische und optische Erzeugnisse, Uhren, Schmuck, Spielwaren, Musikinstrumente (WB 40-47) 15. Kinderwagen (WB 519) 16. Papier, Papierwaren, Schreib- und Zeichenmaterial, Druckereierzeugnisse,	

		Sondergebiet Getränkemarkt	Büroorganisationsmittel (WB 52-57) 17. Sportartikel (WB 653) 18. Arzneimittel und sonstige pharmazeutische Erzeugnisse (WB 87) Eine Erweiterung des Einzelhandels ist zusätzlich auf einer Verkaufsfläche von 200 m2 mit folgenden nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zulässig. Dies sind: 1. Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren (WB 00-13) 2. Wasch- und Putzmittel, Hygieneartikel, Körperpflegemittel (WB 15-18) 3. Tafel-, Küchen- und ähnliche Haushaltsgeräte (WB 66) 4. Schnittblumen und –grün (WB976), Topf- und Beetpflanzen (WB975) In dem Sondergebiet Einzelhandel 2 ist der Einzelhandel auf einer Verkaufsfläche von maximal 360 m. zulässig. In dem Sondergebiet Getränkemarkt ist der Einzelhandel auf einer Verkaufsfläche von maximal 550m. mit folgendem, nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment zulässig. Dies sind nach dem Warenverzeichnis für die Binnenstatistik (WB) des Statistischen Bundesamtes von 1978 Wiesbaden:	
01.8/3 Hennef Mitte	Rechtskraft: 19.11.2008	**WA** **MI** **GE**	Zulässig sind die der Versorgung des Gebietes dienende Läden Allgemein zulässig sind Einzelhandelsbetriebe Einzelhandelsbetriebe i.S.d. §8 Abs.2 Nr. 1BauNVO sind gem. §1 Abs. 5 BauNVO innerhalb der gewerblichen Bauflächen unzulässig. Einzelhandel ist zulässig, wenn er in einem unmit-	Der Bebauungsplan liegt außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches. Das städtebauliche Ziel der Entwicklungsmaßnahme, zentrenrelevanten Einzelhandel südlich der Bahnlinie im größeren Umfang zu verhindern, ist durch die Bebauungsplanfestsetzungen bereits umgesetzt. Die GE-Flächen sind dem produzierenden Gewerbe vorbehalten. Im MI sind Einzelhandelsbetriebe ohne ausdrückliche

			telbaren räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit einem im Plangebiet ansässigen Handwerks- oder produzierenden und/oder verarbeitenden Gewerbebetriebes steht und dessen Verkaufsfläche der Hauptbetriebsfläche deutlich untergeordnet ist. Unzulässig sind Vergnügungsstätten	Beschränkung zulässig. Beschränkungen ergeben sich wie bei anderen Baugebieten (GE, MD) allerdings aus § 11 Abs. 3 BauNVO. Großflächige Einzelhandlesbetriebe sind damit i.d.R. unzulässig. Die im Plangebiet festgesetzten MI sind in ihrer Lage und geringen Größe der überbaubaren Fläche für den Einzelhandel im größeren Umfang unattraktiv bzw. bereits anderweitig genutzt. Bei konkreten Ansiedlungsbegehren von Einzelhandelsbetrieben im MI. kann sich ein Planerfordernis zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches (d.h. Schutz vor zentrenschädlichen Einzelhandel) ergeben.
01.8/4	In Aufstellung		Noch nicht entwickelt	**Regelungsbedarf** Das Grundstück an der Kurhausstr. 94-100 soll städtebaulich neu geordnet werden. Der Gewerbebetrieb für Industrieverpackungen und Logistik gibt den gewerblichen Standort möglicherweise auf, hier besteht dadurch Regelungsbedarf: Der benachbarte Lebensmittelmarkt ist auf seinem Grundstück nicht erweiterbar. Daher ist auf dieser angrenzenden Fläche auszuschließen, dass weitere oder nachfolgende, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sich hier ansiedeln. Aufgrund der Größe und der Lage des Grundstücks könnte sich hier städtebaulich nicht gewünschter Einzelhandel ansiedeln wollen. **Ziel: Es sollen keine Potenzialflächen für Einzelhandel ausgewiesen werden, ggf. ergibt sich ein Planerfordernis zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches**
01.9 Wippenhohner Straße Änderung 1-18	Rechtskraft: 19.07.1977 1978-2002	**WA**	Zulässig sind die der Versorgung des Gebietes dienende Läden	Der Bebauungsplan liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Die Festsetzung von WA ist eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentrenschädlichem Einzelhandel in größerem Umfang.
01.10 Edgoven **Änderung 1-11**	Rechtskraft: 15.07.1977 1978-2005	**WR** **WA**	Kein Einzelhandel zulässig Zulässig sind die der Versorgung des Gebietes dienende Läden	Der Bebauungsplan liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Die Festsetzung von WR bzw. WA ist eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentrenschädlichem Einzelhandel

01.12 Chronoswerk Hennef	Rechtskraft: 24.05.2006	**WA** **MI** **MK**	Zulässig sind die der Versorgung des Gebietes dienende Läden Einzelhandelsbetriebe sind allgemein zulässig, Vergnügungsstätten sind unzulässig Einzelhandelsbetriebe sind allgemein zulässig, Vergnügungsstätten sind unzulässig	Der Bebauungsplan liegt vollständig innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches. Zentrenrelevanter Einzelhandel ist in den Kern- und Mischgebieten entlang der Frankfurter Straße zulässig. Kein weiterer Regelungsbedarf
01.14 Siegufer, Frankfurter Straße, Bundesbahn	Rechtskraft: 27.11.1992		Textbebauungsplan, nur Regelungen zu Vergnügungsstätten	Das Plangebiet liegt vollständig innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches. Das Plangebiet wird z.T. vom BPlan 01.12 Chronoswerk überdeckt. Hier besteht kein weiterer Regelungsbedarf. Der Teil des Plangebiets zwischen Frankfurter Straße und Ladestraße ist im Übrigen nach § 34 BauGB zu beurteilen. Hier entsteht spätestens mit dem Ausbau der Ladestraße gem. BPlan 01.3 ein Planerfordernis zur städtebaulichen Ordnung der rückwärtigen Bebauungsmöglichkeiten zur Ladestraße.
01.14/1A Rainer-C.-Horstmann-Weg	Rechtskraft: 13.11.2010	**MI** **MK**	Einzelhandelsbetriebe sind allgemein zulässig, Vergnügungsstätten sind unzulässig Einzelhandelsbetriebe sind allgemein zulässig, Vergnügungsstätten sind unzulässig	Der Bebauungsplan liegt innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches. Zentrenrelevanter Einzelhandel ist in den festgesetzten MK und MI zulässig. Kein weiterer Regelungsbedarf
01.14/1B Siegufer	In Aufstellung			Das Plangebiet liegt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Planungsziel ist u.a. die Entwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches v.a. durch Festsetzung von MK und/oder MI entlang der Frankfurter Straße. Die Mobilisierung weiterer, kleinerer Erweiterungsflächen für Einzelhandel in MI auf den rückwärtigen Grundstücksflächen wäre städtebaulich möglich und sinnvoll, jedoch aufgrund der Grundstückssituation schwierig umsetzbar (kleinteilige Parzellierung, schwierige Fahrerschließung und Parkierung). Die Grundstücke sind bereits überwiegend mit einer kleinteiligen Mischnutzung bebaut. Das Bebauungsplan-Verfahren ruht seit dem Aufstellungsbeschluss. Ggf. ist eine Fortführung des Verfahrens erforderlich zur Anpassung an konkrete Ansiedlungsabsichten.
01.15 Beethovenstr., Frankfurter Str., Königsstr.,	Rechtskraft: 26.10.1984	**WA** **MI**	Zulässig sind die der Versorgung des Gebietes dienende Läden	Für die im Einzelhandelskonzept als Potenzialfläche dargestellte Fläche an der Lindenstraße (WA) muss bei

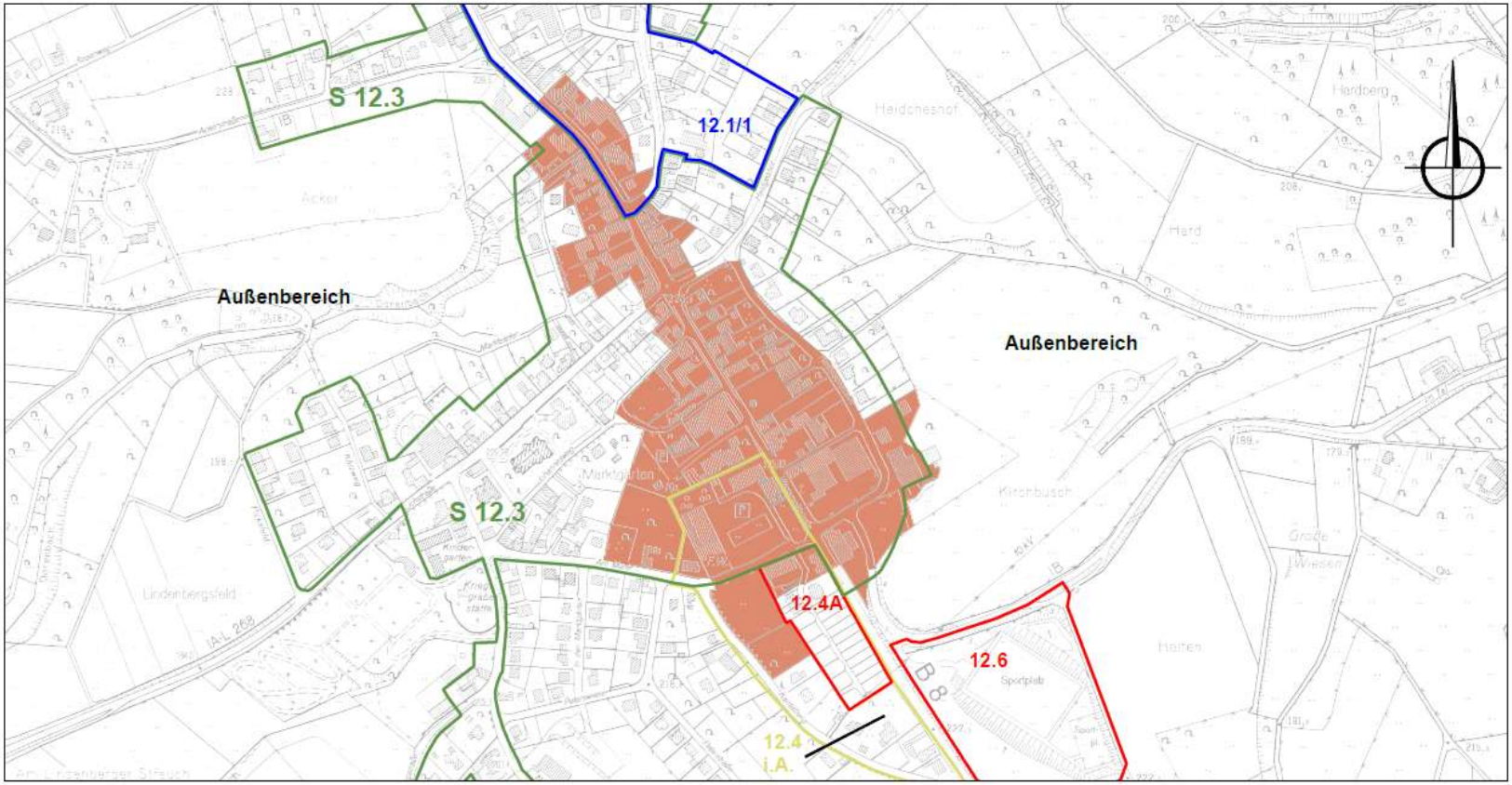
Bundesbahn **Änderung 1-6**	1990-1993	**GE**	Einzelhandelsbetriebe sind nach (§ 1 (5); 1 (6) und 1 (9) BauNVO 1977) allgemein zulässig Nur Eckgrundstück Wehrstr./Th.Heuss-Str. ist als GE festgesetzt, keine besonderen Regelungen zu Einzelhandel	konkreter Ansiedlungsabsicht ggfs. der BPlan geändert werden, ebenso bei dem im Plangebiet liegenden WA an der Frankfurter Straße. Das übrige Plangebiet liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Für die darin liegenden MI/GE kann sich bei einem konkreten Ansiedlungsbegehren von größeren zentrenschädlichen Einzelhandelsbetrieben ggfs. ein Planerfordernis zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches ergeben.
01.17 Warth	In Aufstellung			Die Flächen im Plangebiet entlang der Frankfurter Straße liegen im Zentralen Versorgungsbereich. Hier muss spätestens bei konkreten Einzelhandelsansiedlungsabsichten das Planverfahren fortgeführt werden, Planungsziel voraussichtlich MI, auf den übrigen Flächen im Plangebiet muss großflächiger Einzelhandel mit negativen Auswirkungen auf das Zentrum ausgeschlossen werden, um den zentralen Versorgungsbereich zu sichern und zu entwickeln
01.19/2 Futterstück **Änderung 1-2**	Rechtskraft: 08.08.2003 2003-2005	**WA,** **Fläche für Gemeinbedarf**	In WA 5 und WA 6 (entlang Str. Wingenshof) sind Läden, die der Versorgung des Gebietes dienen, zulässig. Ansonsten sind Läden nach §1 (6) BauNVO ausgeschlossen	Das Plangebiet liegt außerhalb des zentralen Versorgungsgebietes. Einzelhandel ist nach den Festsetzungen ist nicht zulässig. Es besteht kein Regelungsbedarf.
01.20/1 Ost (Willi-Lindlar-Straße) **Änderung 1-4**	Rechtskraft: 18.10.1978 1987-2003	**WR** **WA**	Nur Wohnen zulässig Die der Versorgung des Gebietes dienende Läden sind im WA ausnahmsweise zulässig 4. Änderung: Im WA sind alle anderen Nutzungen auf der Grundlage des § 1 Abs. 6 BauNVO ausgeschlossen, d.h. im allgemeinen Wohngebiet werden Ausnahmen ausgeschlossen nach - § 4 Abs. 3 Nr. 2: sonstige nicht störende Gewerbebetriebe - § 4 Abs. 3 Nr. 4: Gartenbaubetriebe - § 4 Abs. 3 Nr. 5: Tankstellen	Der Bebauungsplan liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Die Festsetzung von WA bzw. sogar WR ist eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentrenschädlichem Einzelhandel in größerem Umfang.
01.21 Hanftalstraße **Änderung 1-3**	29.01.1982 1982-1992	**WA** **MI**	Zulässig sind nur Nutzungen gem. § 4 (2) 2 BauNVO (die zur Versorgung des Gebietes dienenden Läden,…) Mischgebiet (MI) (§ 6 BauNVO 1977): Zulässig gemäß § 6 (2) BauNVO sind nur folgende Nutzun-	Der Bebauungsplan liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Die Festsetzung von WA ist eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentrenschädlichem Einzelhandel in größerem Umfang. Im MI sind Einzelhandelsbetriebe ohne ausdrückliche Beschränkung zulässig. Beschränkungen ergeben sich

			gen: Nr. 1 Wohngebäude, Nr. 2 Geschäfts- und Bürogebäude, Nr. 3 Einzelhandelsbetriebe, Schank- und Speisewirtschaften	wie bei anderen Baugebieten (GE, MD) allerdings aus § 11 Abs. 3 BauNVO. Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind damit i.d.R. unzulässig. Bei Ansiedlung von nicht großflächigem Einzelhandel für die Nahversorgung ist eine B-Planänderung erforderlich (u.a. Umstellung auf die BauNVO 1990)
01.22/1 Wehrstraße **Änderung**	Rechtskraft: 19.11.1980 1990	**WA** **MI**	Allgemein zulässig sind nur Nutzungen gemäß § 4 (2) 1 BauNVO (Wohngebäude) und § 4 (2) 2 BauNVO (die zur Versorgung des Gebietes dienenden Läden, Schank- und Speisewirtschaften).	Der Bebauungsplan liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Die Festsetzung von WA ist eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentrenschädlichem Einzelhandel. Im MI sind Einzelhandelsbetriebe ohne ausdrückliche Beschränkung zulässig. Beschränkungen ergeben sich wie bei anderen Baugebieten (GE, MD) allerdings aus § 11 Abs. 3 BauNVO. Großflächige Einzelhandlesbetriebe sind damit i.d.R. unzulässig. Das im Plangebiet festgesetzten MI ist aufgrund Lage und Größe der überbaubaren Fläche bereits anderweitig genutzt, wäre aber für den Einzelhandel möglicherweise attraktiv. Bei konkreten Ansiedlungsbegehren von Einzelhandelsbetrieben im MI. kann sich ein Planerfordernis zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches (d.h. Schutz vor zentrenschädlichen Einzelhandel) ergeben.
01.24 **Hennef-Zentralort**	Rechtskraft: 07.04.2000		Textbebauungsplan, nur Regelungen zu Vergnügungsstätten	Das Plangebiet liegt überwiegend im zentralen Versorgungsbereich. Das Plangebiet grenzt an die BPläne 01.12, 01.14, 01.14/1A, 01.15 und 01.3 und wird von ihnen teilsweise überdeckt. Soweit hier Regelungen zu Einzelhandel getroffen sind, besteht kein Planungsbedarf. Soweit die Bebauung der Flächen an der Frankfurter Straße im übrigen nach § 34 geregelt wird, kann sich bei Ansiedlungsabsichten ein Planerfordernis zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches ergeben.
01.26 Frankfurter Str./Bröltalstr. **Änderung 1-9**	Rechtskraft: 05.12.1985 1988-2008	**WA** **MI** **MK** **GE**	Die der Versorgung des Gebietes dienenden Läden sind allgemein zulässig Einzelhandel allg. zulässig Einzelhandel allg. zulässig (siehe BP 01.28, 8. Änd., Ergänzungsstandort Bröltalstraße / Emil-Langen-Straße)	Die im Plangebiet festgesetzten MK und MI an der Frankfurter Straße und An der Brölbahn liegen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und der Potenzialflächen. Hier besteht kein Regelungsbedarf. Bei WA innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ergibt sich bei Ansiedlungsabsicht ein Planungserfordernis zur Zulässig-

				keit von Einzelhandel, außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches ist die überwiegende Festsetzung von WA eine hinreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentrenschädlichem Einzelhandel. Das GE liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt, dafür innerhalb des Ergänzungsstandortes Bröltalstraße / Emil-Langen-Straße als Potenzialfläche. In dem GE ist nach den Festsetzungen des Bp 01.26 ausschließlich ein städtischer Bauhof zulässig. Bei Ansiedlung von nicht großflächigem Einzelhandel für die Nahversorgung ist eine B-Planänderung erforderlich (u.a. Umstellung auf die BauNVO 1990)
01.27 Mozartstraße/Frankfurter Str.	i.A.			Plangebiet legt vollständig innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Hier sind noch Flächenreserven für eine Erweiterung der Innenstadt vorhanden, die bauleitplanerisch zu mobilisieren sind.
01.60	i.A.			Der in Aufstellung befindliche Bplan liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Der Geltungsbereich umfasst neben kleinteiliger Wohnbebauung (freistehende Einfamilienhäuser) auch zwei große Grundstücke mit gewerblicher Nutzung (Bauunternehmen mit Lager), deren langfristige gewerbliche Nutzung in Frage steht. Dadurch kann sich bei einem konkreten Ansiedlungsbegehren von zentrenschädlichen Einzelhandelsbetrieben ggfs. ein Planerfordernis zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches ergeben und das Bplanverfahren muss abgeschlossen werden.
01.61	i.A.		**Siehe Blatt Ergänzungsstandort Westlicher Stadteingang**	
01.62	i.A.			Hier sind noch **Flächenreserven für eine Erweiterung** der Innenstadt vorhanden, die bauleitplanerisch zu mobilisieren sind (Planungsziel MK) Fortführung des Bebauungsplanverfahrens notwendig, um den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, und damit die Zulässigkeit zentrenrelevanter Sortimente Richtung westlicher Stadtteile klar abzugrenzen

01.63 Alte Ladestraße Nord	i.A. Aufstellungsbeschluss 15.06.2011		-	Hier sind noch Flächenreserven für eine Erweiterung der Innenstadt vorhanden, die planerisch zu mobilisieren sind. Durch den Bplan soll eine Steuerung der Bebauung auf der Nordseite der Ladestraße möglich sein..
H-01.1	Rechtskraft 08.04.1988		Satzung für den Ortsteil Geisbach, weitere Zulässigkeit von Einzelhandel ist geregelt nach §34 BauGB Überwiegend handelt es sich um WA-Gebiete	Plangebiet liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Es besteht kein Regelungsbedarf, die überwiegende Nutzung des Gebietes als WA bietet eine hinreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel. Ggf. kann sich bei Ansiedlungsabsichten ein Planerfordernis zum Schutz des zentralen Versorgungsbereiches ergeben.
Unbeplanter Innenbereich				Der zentrale Versorgungsbereich Hennef Innenstadt wird vollständig von rechtskräftigen Bebauungsplänen oder von Bebauungsplänen in Aufstellung überdeckt. In den übrigen nicht von BPlänen überdeckten Flächen des Zentralortes, die sich alle außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches befinden, werden Bauvorhaben nach § 34 BauGB beurteilt. Nach § 9 Abs. 2a BauGB kann für im Zusammenhang bebaute Ortsteile, bei denen sich die Zulässigkeit der Art der baulichen Nutzung nach § 34 BauGB bestimmt, zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in einem einfachen Bebauungsplan ohne Festlegung einer Gebietsart festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Spätestens bei konkreten Ansiedlungsbegehren in diesem Bereich kann sich zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches ein Planerfordernis zur Aufstellung von Bebauungsplänen nach §9 (2a) BauGB ergeben.

Einzelhandelskonzept
Ergänzungsstandort Nahversorgungsbereich Uckerath



Ergänzungsstandort Nahversorgungsbereich Uckerath

z.B. 12.1/1 Bebauungspläne rechtskräftig

z.B. 12.4 i.A. Bebauungspläne in Aufstellung

z.B. S-12.3 Satzungen

Hennef
DER BÜRGERMEISTER

Amt für Stadtplanung
und -entwicklung

Gez.D.Koslowski Mai 2011

Einzelhandelsrelevante Bebauungspläne: Hennef – Uckerath, Nahversorgungszentrum

Bebauungsplan	Status	Festsetzung	Regelungen	Empfehlung Einzelhandelsgutachten
Satzung 12.3	Rechts-kräftig	-	Satzung für den Ortsteil Uckerath, weitere Zulässigkeit von Einzelhandel ist geregelt nach §34 BauGB Überwiegend handelt es sich um WA-Gebiete	Weite Teile des Nahversorgungszentrums Uckerath liegen im Geltungsbereich der Satzung. Zur Erhaltung und Entwicklung des Versorgungsbereiches erscheint eine durchsetzungsfähigere Regelung zum Einzelhandel notwendig. Entlang der Westerwaldstraße verfügt das Nahversorgungszentrum über zahlreiche Einzelhandelsbetriebe. Eine Steuerung der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben alleinig über die Satzung ist schwierig, da Bauvorhaben alleinig nach § 34 BauGB beurteilt werden. Der zentrale Nahversorgungsbereich ist in letzter Zeit deutlich erweitert worden durch die Ansiedlung von 2 Discountern. Die Nahversorgung ist damit gesichert. Der Nahversorgungsbereich Uckerath wird nur zum Teil von rechtskräftigen Bebauungsplänen überdeckt. Zwischen „Am Markt und „Johannesweg“ befinden sich noch größere Freiflächen, die sich für eine Erweiterung des Nahversorgungsbereiches anbieten. Das Nahversorgungszentrum sollte bauleitplanerisch klar als solches festgesetzt und damit abgegrenzt werden. Dazu gehört eine Definition der hier zulässigen Sortimente, Rand- und Nebensortimente In den übrigen Flächen Uckeraths, die sich nicht im Nahversorgungsbereich befinden, werden ist ein entsprechender Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel zu formulieren. Nach § 9 Abs. 2a kann für im Zusammenhang bebaute Ortsteile, bei denen sich die Zulässigkeit der Art der baulichen Nutzung nach § 34 BauGB bestimmt, zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in einem einfachen Bebauungsplan ohne Festlegung einer Gebietsart festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können.
12.4 Uckerath Pantaleon-Schmitz-Platz/Kantelberg	i.A.	-		Es liegen bislang keine einzelhandelsrelevanten Regelungen vor. Teile des Geltungsbereiches sind zwischenzeitlich durch den 12.4A überdeckt (siehe unten).

12.4A Westerwald-straße Pantaleon-Schmitz-Platz Kantelberg Teil A	Rechts-Kräftig 19.12.2007	**WA** **MI**	Ausnahmsweise sind nach §1 Abs. 4 BauNVO i.V.m. §4 Abs. 3 BauNVO die der Versorgung des Gebietes dienende Läden zulässig Geschäfts- und Bürogebäude, Einzelhandelsbetriebe sind allgemein zulässig Nicht zulässig sind Vergnügungsstätten	Die WA Flächen liegen außerhalb des Nahversorgungsstandortes und sind eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel in größerem Umfang. Das MI-Gebiet liegt innerhalb des Nahversorgungszentrums, Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ist unterhalb der Großflächigkeit allgemein zulässig. Es besteht somit kein weiterer Regelungsbedarf.
12.1/1 Uckerath, Westerwaldstraße, zum Siegtal 11. Änderungen	Rechts-Kräftig 01.08.1978 1981-2006	**WR** **WA** **MI**	- Läden, die zur Deckung des täglichen Bedarfes für die Bewohner des Gebietes dienen, sowie kleinere Betriebe des Beherbergungsgewerbes sind gemäß § 3 Ziff. 3 der Verordnung über die bauliche Nutzung der Grundstücke (Baunutzungsverordnung - BauNVO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 26.11.1968 (BGBl. I S. 1237) zulässig. Nach § 6 BauNVO sind nur die unter Abs. 2 genannten Nutzungen im Erdgeschoß zulässig.	Teile des Nahversorgungsbereichs liegen im Geltungsbereich. Der zentrale Nahversorgungsbereich ist in letzter Zeit deutlich erweitert worden durch die Ansiedlung von 2 Discountern. Die Nahversorgung ist damit gesichert. Die WA-Flächen liegen außerhalb des Nahversorgungsstandortes und sind eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel in größerem Umfang. Die Flächen des Nahversorgungszentrumes entlang der Westerwaldstraße sind als MI ausgewiesen. Das MI geht aber über den Bereich des Nahversorgungszentrums hinaus. ➔Regelungsbedarf Im MI ist Einzelhandel auch außerhalb des Nahversorgungszentrums ohne ausdrückliche Beschränkung z.Zt. zulässig. Bei konkreten Ansiedlungsbegehren kann ggf. ein Planerfordernis zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereichs ergeben.
12.1/2 Uckerath Am Steimel	Rechts-Kräftig 25.06.1982	**WA**	Allgemein zulässig gemäß § 4 (2) 2 BauNVO (die zur Versorgung des Gebietes dienenden, Läden, Schank- und Speisewirtschaften).	Geltungsbereich liegt außerhalb des Nahversorgungszentrums. Die WA – Ausweisungen sind eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel
12.1/3 Uckerath Schreinersbitze **2 Änderungen** **V12.1/3**	Rechts-Kräftig 1982 1982-1994 26.03.1999	**WA**	Die der Versorgung des Gebietes dienende Läden sind zulässig	Geltungsbereiche liegen außerhalb des Nahversorgungszentrums. Die WA – Ausweisungen sind eine ausreichende Sicherung gegen die Ansiedlung von zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel
12.6 Uckerath, Sportplatz neu	Rechts-kräftig: 19.04.1996	**Sportanlage**	Nur Sportanlagen zulässig	Plangebiet liegt außerhalb des Nahversorgungszentrums, Kein Regelungsbedarf, da hier nur Sportanlagen zulässig sind

Anhang

Tab. 5.07

Die Bedeutung der Hennefer Innenstadt als Einkaufsort für die Passanten

(in % der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

Warengruppe	Einheimische	auskunftsbereite Passanten *	Auswärtige	auskunftsbereite Passanten *
Lebensmittel		792		220
Innenstadt	42,2		18,6	
sonst. Stadtteile	91,9		45,9	
Hennef gesamt	134,1		64,5	
Drogeriewaren		782		201
Innenstadt	88,4		43,3	
sonst. Stadtteile	7,6		7,0	
Hennef gesamt	96,0		50,3	
Bücher		708		178
Innenstadt	77,0		36,0	
sonst. Stadtteile	2,8		0,6	
Hennef gesamt	79,8		36,6	
Optik		624		145
Innenstadt	69,6		24,8	
sonst. Stadtteile	0,3		0,7	
Hennef gesamt	69,9		25,5	
Uhren, Schmuck		499		138
Innenstadt	53,1		16,7	
sonst. Stadtteile	0,6		0,0	
Hennef gesamt	53,7		16,7	
Spielwaren		312		64
Innenstadt	48,1		18,8	
sonst. Stadtteile	0,3		0,0	
Hennef gesamt	48,4		18,8	
Haushaltswaren/Geschirr		493		118
Innenstadt	44,2		14,4	
sonst. Stadtteile	3,4		1,6	
Hennef gesamt	47,6		16,0	
Schuhe		779		209
Innenstadt	40,1		19,1	
sonst. Stadtteile	0,5		0,0	
Hennef gesamt	40,6		19,1	
Kinderbekleidung		302		72
Innenstadt	40,1		12,9	
sonst. Stadtteile	0,7		0,0	
Hennef gesamt	40,8		12,9	
Elektrogeräte		693		186
Innenstadt	25,7		9,7	
sonst. Stadtteile	5,5		4,4	
Hennef gesamt	31,2		14,1	
Bekleidung		705		208
Innenstadt	19,0		10,1	
sonst. Stadtteile	0,6		0,0	
Hennef gesamt	19,6		10,1	

** Insgesamt wurden 804 einheimische und 229 auswärtige Passanten befragt*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.08

Die Bedeutung der Hennefer Innenstadt als Dienstleistungsort für die Passanten

(in % der jeweils auskunftsbereiten Passanten)

Dienstleistung	Einheimische	auskunftsbereite Passanten *	Auswärtige	auskunftsbereite Passanten *
Bank		764		196
Innenstadt	66,6		23,0	
sonst. Stadtteile	19,0		11,7	
Hennef gesamt	85,6		34,7	
Reisebüro		430		119
Innenstadt	61,2		21,8	
sonst. Stadtteile	4,9		0,8	
Hennef gesamt	66,1		22,6	
Friseur		667		170
Innenstadt	54,4		21,8	
sonst. Stadtteile	21,3		5,9	
Hennef gesamt	75,7		27,7	
Café/Eisdiele		667		180
Innenstadt	82,0		48,3	
sonst. Stadtteile	10,6		5,0	
Hennef gesamt	92,6		53,3	
Kneipe/Gaststätte		460		116
Innenstadt	64,5		29,3	
sonst. Stadtteile	13,6		5,2	
Hennef gesamt	78,1		34,5	
Restaurant		641		151
Innenstadt	51,2		27,8	
sonst. Stadtteile	21,4		9,9	
Hennef gesamt	72,6		37,7	

** Insgesamt wurden 804 einheimische und 229 auswärtige Passanten befragt*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.12

Einkaufsorte der Passanten für Waren des periodischen Bedarfs

- Lebensmittel -

(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Einheimische			Auswärtige		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	abs.	Nennungen	Passanten	abs.	Nennungen	Passanten
Hennefer Innenstadt	334	29,8	42,2	41	15,5	18,6
sonst. Hennef	576	51,4	72,7	62	23,5	28,2
Uckerath	152	13,6	19,2	39	14,8	17,7
Siegburg	15	1,3	1,9	16	6,1	7,3
Sankt Augustin	14	1,3	1,8	12	4,5	5,5
Eitorf	2	0,2	0,3	14	5,3	6,4
Troisdorf	1	0,1	0,1	2	0,8	0,9
Neunkirchen-Seelscheid	7	0,6	0,9	17	6,4	7,7
Königswinter	4	0,4	0,5	7	2,7	3,2
Ruppichteroth	-	-	-	8	3,0	3,6
sonst. Rhein-Sieg Kreis	2	0,2	0,3	11	4,2	5,0
Bonn	2	0,2	0,3	10	3,8	4,5
Köln	5	0,4	0,6	5	1,9	2,3
Verbandsgemeinde Asbach	2	0,2	0,3	8	3,0	3,6
sonst. Orte	4	0,4	0,5	12	4,5	5,5
Summe	**1.120**	**100,0**	**792 *)**	**264**	**100,0**	**220 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Betriebsbefragung 2009

Tab. 5.13
Einkaufsorte der Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs
- Drogerieartikel -
(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Einheimische			Auswärtige		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	abs.	Nennungen	Passanten	abs.	Nennungen	Passanten
Hennefer Innenstadt	691	86,2	88,4	87	39,4	43,3
sonst. Hennef	2	0,2	0,3	1	0,5	0,5
Uckerath	57	7,1	7,3	13	5,9	6,5
Siegburg	20	2,5	2,6	22	10,0	10,9
Sankt Augustin	4	0,5	0,5	6	2,7	3,0
Eitorf	4	0,5	0,5	10	4,5	5,0
Troisdorf	-	-	-	1	0,5	0,5
Neunkirchen-Seelscheid	2	0,2	0,3	9	4,1	4,5
Königswinter	-	-	-	9	4,1	4,5
Ruppichteroth	-	-	-	2	0,9	1,0
sonst. Rhein-Sieg Kreis	-	-	-	8	3,6	4,0
Bonn	4	0,5	0,5	13	5,9	6,5
Köln	4	0,5	0,5	8	3,6	4,0
Verbandsgemeinde Asbach	7	0,9	0,9	20	9,0	10,0
sonst. Orte	6	0,7	0,8	12	5,4	6,0
Internet und Katalog	1	0,1	0,1	-	-	-
Summe	**802**	**100,0**	**782 *)**	**221**	**100,0**	**201 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.14

Einkaufsorte der Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs

- Bekleidung -

(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Einheimische			Auswärtige		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**
Hennef Innenstadt	134	11,6	17,1	21	6,6	9,5
sonst. Hennef	2	0,2	0,3	-	-	-
Uckerath	2	0,2	0,3	-	-	-
Siegburg	435	37,6	55,4	97	30,3	43,9
Sankt Augustin	22	1,9	2,8	7	2,2	3,4
Eitorf	1	0,1	0,1	3	0,9	1,4
Troisdorf	15	1,3	1,9	5	1,6	2,4
Königswinter	3	0,3	0,4	1	0,3	0,5
Neunkirchen-Seelscheid	-	-	-	3	0,9	1,4
Bonn	268	23,2	34,1	88	27,5	42,3
Köln	209	18,1	26,6	68	21,3	32,7
Verbandsgemeinde Asbach	5	0,4	0,6	7	2,2	3,4
Sonstige Orte	27	2,3	3,4	12	3,8	5,8
Internet-, Kataloghandel	33	2,9	4,2	8	2,5	3,8
Summe	**1156**	**100,0**	**785 *)**	**320**	**100,0**	**221 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.16

Einkaufsorte der Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs

- Schuhe -

(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Einheimische			Auswärtige		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**
Hennef Innenstadt	312	29,8	40,1	40	13,9	19,1
Umgebung Hennef Innenstadt	1	0,1	0,1	-	-	-
Uckerath	3	0,3	0,4	-	-	-
Siegburg	281	26,8	36,1	76	26,5	36,4
Sankt Augustin	30	2,9	3,9	11	3,8	5,3
Eitorf	2	0,2	0,3	3	1,0	1,4
Troisdorf	15	1,4	1,9	-	-	-
Neunkirchen-Seelscheid	2	0,2	0,3	5	1,7	2,4
sonst. Rhein-Sieg-Kreis	2	0,2	0,3	1	0,3	
Bonn	186	17,7	23,9	70	24,4	33,5
Köln	158	15,1	20,3	56	19,5	26,8
Verbandsgemeinde Asbach	8	0,8	1,0	4	1,4	1,9
sonst. Orte	29	2,8	3,0	15	5,2	3,3
Internet und Katalog	19	1,8	2,4	6	2,1	2,9
Summe	**1048**	**100,0**	**779 *)**	**287**	**100,0**	**209 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.17
Einkaufsorte der Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs
- Spielwaren -
(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Einheimische			Auswärtige		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	abs.	Nennungen	Passanten	abs.	Nennungen	Passanten
Hennef Innenstadt	150	41,7	48,1	12	14,8	18,8
Uckerath	1	0,3	0,3	-	-	-
Siegburg	94	26,1	30,1	19	23,5	29,7
Sankt Augustin	19	5,3	6,1	9	11,1	14,1
Troisdorf	2	0,6	0,6	-	-	-
Königswinter	-	-	-	2	2,5	3,1
Neunkirchen-Seelscheid	-	-	-	1	1,2	1,6
Bonn	32	8,9	10,3	12	14,8	18,8
Köln	33	9,2	10,6	10	12,3	15,6
Verbandsgemeinde Asbach	5	1,4	1,6	3	3,7	4,7
Sonstige Orte	12	3,3	3,8	5	6,2	7,8
Internet und Katalog	12	3,3	3,8	8	9,9	12,5
Summe	**360**	**100,0**	**312 *)**	**81**	**100,0**	**64 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.18

Einkaufsorte der Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs

- Bücher -

(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Einheimische			Auswärtige		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**
Hennef Innenstadt	545	69,9	77,0	64	33,0	36,0
Uckerath	20	2,6	2,8	1	0,5	0,6
Siegburg	62	7,9	8,8	24	12,4	13,5
Sankt Augustin	10	1,3	1,4	5	2,6	2,8
Eitorf	3	0,4	0,4	4	2,1	2,2
Troisdorf	3	0,4	0,4	3	1,5	1,7
Königswinter	3	0,4	0,4	1	0,5	0,6
Neunkirchen-Seelscheid	1	0,1	0,1	7	3,6	3,9
sonst. Rhein-Sieg Kreis	-	-	-	2	1,0	1,1
Bonn	18	2,3	2,5	21	10,8	11,8
Köln	14	1,8	2,0	13	6,7	7,3
Verbandsgemeinde Asbach	2	0,3	0,3	10	5,2	5,6
sonst. Orte	12	1,5	1,7	7	3,6	3,9
Internet und Katalog	87	11,2	12,3	32	16,5	18,0
Summe	**780**	**100,0**	**708 *)**	**194**	**100,0**	**178 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.19

Einkaufsorte der Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs

- Uhren/Schmuck -

(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Einheimische			Auswärtige		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	abs.	Nennungen	Passanten	abs.	Nennungen	Passanten
Hennefer Innenstadt	265	45,8	53,1	23	13,1	16,7
Uckerath	3	0,5	0,6	-	-	-
Siegburg	131	22,6	26,3	41	23,3	29,7
Sankt Augustin	8	1,4	1,6	5	2,8	3,6
Eitorf	1	0,2	0,2	6	3,4	4,3
Troisdorf	1	0,2	0,2	1	0,6	0,7
Königswinter	-	-	-	1	0,6	0,7
Neunkirchen-Seelscheid	-	-	-	2	1,1	1,4
sonst. Rhein-Sieg Kreis	-	-	-	1	0,6	0,7
Bonn	73	12,6	14,6	35	19,9	25,4
Köln	63	10,9	12,6	28	15,9	20,3
Verbandsgemeinde Asbach	1	0,2	0,2	4	2,3	2,9
sonst. Orte	23	4,0	4,6	25	14,2	18,1
Internet und Katalog	10	1,7	2,0	4	2,3	2,9
Summe	**579**	**100,0**	**499 *)**	**176**	**100,0**	**138 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.20

Einkaufsorte der Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs

- Elektro -

(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Einheimische			Auswärtige		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**
Hennef Innenstadt	178	21,3	25,7	18	7,7	9,7
sonst. Hennef	21	2,5	3,0	4	1,7	2,2
Uckerath	17	2,0	2,5	4	1,7	2,2
Siegburg	199	23,8	28,7	50	21,4	26,9
Sankt Augustin	174	20,8	25,1	38	16,2	20,4
Eitorf	-	-	-	4	1,7	2,2
Troisdorf	3	0,4	0,4	2	0,9	1,1
Neunkirchen-Seelscheid	2	0,2	0,3	4	1,7	2,2
Königswinter	-	-	-	1	0,4	0,5
Ruppichteroth	-	-	-	2	0,9	1,1
sonst. Rhein-Sieg Kreis	1	0,1	0,1	-	-	-
Bonn	79	9,4	11,4	34	14,5	18,3
Köln	87	10,4	12,6	34	14,5	18,3
Verbandsgemeinde Asbach	2	0,2	0,3	9	3,8	4,8
sonst.	18	2,2	2,6	15	6,4	8,1
Internet und Katalog	55	6,6	7,9	15	6,4	8,1
Summe	**836**	**100,0**	**693 *)**	**234**	**100,0**	**186 *)**

**)Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.21
Einkaufsorte der Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs
- Optik -
(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Einheimische			Auswärtige		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	abs.	Nennungen	Passanten	abs.	Nennungen	Passanten
Hennefer Innenstadt	434	66,5	69,6	36	23,2	24,8
Uckerath	2	0,3	0,3	1	0,6	0,7
Siegburg	88	13,5	14,1	34	21,9	23,4
Sankt Augustin	5	0,8	0,8	3	1,9	2,1
Eitorf	6	0,9	1,0	12	7,7	8,3
Troisdorf	39	6,0	6,3	11	7,1	7,6
Königswinter	5	0,8	0,8	2	1,3	1,4
Neunkirchen-Seelscheid	-	-	-	7	4,5	4,8
sonst. Rhein-Sieg Kreis	1	0,2	0,2	3	1,9	2,1
Bonn	27	4,1	4,3	20	12,9	13,8
Köln	27	4,1	4,3	9	5,8	6,2
Verbandsgemeinde Asbach	2	0,3	0,3	4	2,6	2,8
Sonst. Orte	13	2,0	2,1	12	7,7	8,3
Internet und Katalog	4	0,6	0,6	1	0,6	0,7
Summe	**653**	**100,0**	**624 *)**	**155**	**100,0**	**145 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.22

Einkaufsorte der Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs

- Haushaltswaren/Geschirr -

(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Einheimische			Auswärtige		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	abs.	Nennungen	Passanten	abs.	Nennungen	Passanten
Hennef Innenstadt	218	37,3	44,2	17	12,0	14,4
sonst. Hennef	1	0,2	0,2	1	0,7	0,8
Uckerath	16	2,7	3,2	1	0,7	0,8
Siegburg	157	26,8	31,8	32	22,5	27,1
Sankt Augustin	34	5,8	6,9	9	6,3	7,6
Eitorf	1	0,2	0,2	4	2,8	3,4
Troisdorf	2	0,3	0,4	1	0,7	0,8
Königswinter	-	-	-	1	0,7	0,8
Neunkirchen-Seelscheid	-	-	-	5	3,5	4,2
sonst. Rhein-Sieg Kreis	-	-	-	1	0,7	0,8
Bonn	67	11,5	13,6	24	16,9	20,3
Köln	60	10,3	12,2	15	10,6	12,7
Verbandsgemeinde Asbach	2	0,3	0,4	9	6,3	7,6
sonst. Orte	12	2,1	2,4	14	9,9	11,9
Internet und Katalog	15	2,6	3,0	8	5,6	6,8
Summe	**585**	**100,0**	**493 *)**	**142**	**100,0**	**118 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.23
Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der Passanten
- Bank -
(in % der jeweils auskunftsbereiten Passanten)

	Einheimische		Auswärtige	
Ort	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
Hennef Innenstadt	509	66,6	45	23,0
sonst. Hennef	46	6,0	1	0,5
Uckerath	99	13,0	22	11,2
Siegburg	48	6,3	18	9,2
Sankt Augustin	14	1,8	12	6,1
Eitorf	-	-	13	6,6
Troisdorf	3	0,4	2	1,0
Königswinter	2	0,3	9	4,6
Neunkirchen-Seelscheid	-	-	10	5,1
Ruppichteroth	-	-	8	4,1
sonst. Rhein-Sieg Kreis	-	-	8	4,1
Bonn	14	1,8	14	7,1
Köln	14	1,8	10	5,1
Verbandsgemeinde Asbach	1	0,1	13	6,6
sonst. Orte	9	1,2	23	11,7
Online-Banking	23	3,0	3	1,5
Summe	**782**	**764*)**	**211**	**196*)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachnennungen waren möglich*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.24
Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der Passanten
- Friseur -
(in % der jeweils auskunftsbereiten Passanten)

	Einheimische		Auswärtige	
Ort	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
Hennef Innenstadt	363	54,4	37	21,8
Hennef Umgebung	74	11,1	2	1,2
Uckerath	68	10,2	8	4,7
Siegburg	55	8,2	22	12,9
Sankt Augustin	12	1,8	5	2,9
Eitorf	2	0,3	13	7,6
Troisdorf	5	0,7	5	2,9
Königswinter	4	0,6	6	3,5
Neunkirchen-Seelscheid	1	0,1	7	4,1
Ruppichteroth	-	-	10	5,9
sonst. Rhein-Sieg Kreis	7	1,0	5	2,9
Bonn	13	1,9	12	7,1
Köln	16	2,4	9	5,3
Verbandsgemeinde Asbach	5	0,7	12	7,1
sonstige Orte	10	1,5	11	6,5
privat	43	6,4	10	5,9
Summe	**678**	**667*)**	**174**	**170*)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.25

Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der Passanten

- Reisebüro -

(in % der jeweils auskunftsbereiten Passanten)

Ort	Einheimische		Auswärtige	
	abs.	**in %**	**abs.**	**in %**
Hennef Innenstadt	263	61,2	26	21,8
Umgebung Hennef	16	3,7	-	-
Uckerath	5	1,2	1	0,8
Siegburg	21	4,9	13	10,9
Sankt Augustin	1	0,2	2	1,7
Eitorf	3	0,7	7	5,9
Troisdorf	1	0,2	4	3,4
Königswinter	1	0,2	-	-
Neunkirchen-Seelscheid	1	0,2	6	5,0
Ruppichteroth	-	-	1	0,8
sonst. Rhein-Sieg Kreis	-	-	4	3,4
Bonn	5	1,2	8	6,7
Köln	10	2,3	9	7,6
Verbandsgemeinde Asbach	2	0,5	7	5,9
sonst. Orte	5	1,2	3	2,5
Onlinebuchung	107	24,9	34	28,6
Summe	**441**	**430*)**	**125**	**119*)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.26

Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der Passanten

- Restaurant -

(in % der jeweils auskunftsbereiten Passanten)

	Einheimische		Auswärtige	
Ort	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
Hennef Innenstadt	328	51,2	42	27,8
Hennef Umgebung	82	12,8	3	2,0
Uckerath und Umgebung	55	8,6	12	7,9
Siegburg	149	23,2	34	22,5
Sankt Augustin	6	0,9	2	1,3
Eitorf	8	1,2	5	3,3
Troisdorf	5	0,8	4	2,6
Königswinter	8	1,2	4	2,6
Neunkirchen-Seelscheid	-	-	5	3,3
Ruppichteroth	-	-	4	2,6
sonst. Rhein-Sieg Kreis	2	0,3	3	2,0
Bonn	50	7,8	23	15,2
Köln	35	5,5	14	9,3
Verbandgemeinde Asbach	3	0,5	7	4,6
Sonstige Orte	12	1,9	9	6,0
Summe	**743**	**641*)**	**171**	**151*)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.27

Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der Passanten

- Kneipe/Gaststätte -

(in % der jeweils auskunftsbereiten Passanten)

	Einheimische		Auswärtige	
Ort	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
Hennef Innenstadt	316	68,7	34	29,3
sonst. Hennef	20	4,3	1	0,9
Uckerath und Umgebung	43	9,3	5	4,3
Siegburg	48	10,4	19	16,4
Sankt Augustin	5	1,1	1	0,9
Eitorf	4	0,9	9	7,8
Troisdorf	-	-	2	1,7
Königswinter	3	0,7	-	-
Neunkirchen-Seelscheid	-	-	2	1,7
Ruppichteroth	-	-	7	6,0
sonst. Rhein-Sieg Kreis	-	-	3	2,6
Bonn	31	6,7	22	19,0
Köln	29	6,3	16	13,8
Verbandsgemeinde Asbach	2	0,4	3	2,6
Sonstige Orte	4	0,9	5	4,3
Summe	**505**	**460*)**	**129**	**116*)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 5.28
Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der Passanten
- Café/Eisdiele -
(in % der jeweils auskunftsbereiten Passanten)

	Einheimische		Auswärtige	
Ort	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
Hennef Innenstadt	547	82,0	87	48,3
Hennef Umgebung	11	1,6	-	-
Uckerath	60	9,0	9	5,0
Siegburg	50	7,5	31	17,2
Sankt Augustin	1	0,1	-	-
Eitorf	11	1,6	18	10,0
Troisdorf	-	-	3	1,7
Königswinter	-	-	6	3,3
Neunkirchen-Seelscheid	1	0,1	6	3,3
Ruppichteroth	-	-	2	1,1
sonst. Rhein-Sieg Kreis	-	-	4	2,2
Bonn	14	2,1	17	9,4
Köln	13	1,9	5	2,8
Verbandsgemeinde Asbach	-	-	2	1,1
Sonstige Orte	2	0,3	13	7,2
Summe	**710**	**667*)**	**203**	**180*)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.02

Einkaufsorte der einheimischen Passanten für Waren des periodischen Bedarfs

- Lebensmittel -

(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Hennefer (ohne Uckerather)			Uckerather		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**
Hennefer Innenstadt	317	33,9	49,6	17	9,0	11,1
sonst. Hennef	555	59,4	86,9	21	11,2	13,7
Uckerath	19	2,0	3,0	133	70,7	86,9
Siegburg	12	1,3	1,9	3	1,6	2,0
Sankt Augustin	12	1,3	1,9	4	2,1	2,6
Eitorf	1	0,1	0,2	1	0,5	0,7
Troisdorf	-	-	-	1	0,5	0,7
Neunkirchen-Seelscheid	7	0,7	1,1	-	-	-
Königswinter	4	0,4	0,6	-	-	-
sonst. Rhein-Sieg Kreis	1	0,1	0,2	1	0,5	0,7
Bonn	2	0,2	0,3	-	-	-
Köln	2	0,2	0,3	3	1,6	2,0
Verbandsgemeinde Asbach	-	-	-	2	1,1	1,3
sonst. Orte	2	0,2	0,3	2	1,1	1,3
Summe	**934**	**100,0**	**639 *)**	**188**	**100,0**	**153 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.03
Einkaufsorte der einheimischen Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs
- Drogerieartikel -
(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Hennefer (ohne Uckerather)			Uckerather		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	abs.	Nennungen	Passanten	abs.	Nennungen	Passanten
Hennefer Innenstadt	599	93,4	94,8	92	57,1	61,3
sonst. Hennef	2	0,3	0,3	-	-	-
Uckerath	5	0,8	0,8	52	32,3	34,7
Siegburg	17	2,7	2,7	3	1,9	2,0
Sankt Augustin	2	0,3	0,3	2	1,2	1,3
Eitorf	2	0,3	0,3	2	1,2	1,3
Neunkirchen-Seelscheid	2	0,3	0,3	-	-	-
Bonn	3	0,5	0,5	1	0,6	0,7
Köln	2	0,3	0,3	2	1,2	1,3
Verbandsgemeinde Asbach	-	-	-	7	4,3	4,7
sonst. Orte	6	0,9	0,9	-	-	-
Internet und Katalog	1	0,2	0,2	-	-	-
Summe	**641**	**100,0**	**632 *)**	**161**	**100,0**	**150 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*
Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.04
Einkaufsorte der einheimischen Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs
- Bekleidung -
(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Hennefer (ohne Uckerather)			Uckerather		
	.	in % der			in % der	
Einkaufsort	abs	Nennungen	Passanten	abs.	Nennungen	Passanten
Hennef Innenstadt	115	12,0	18,1	19	9,5	12,8
Stadteile Umgebung Hennef	2	0,2	0,3	-	-	-
Uckerath	1	0,1	0,2	1	0,5	-
Siegburg	364	38,1	57,2	71	35,5	4,8
Sankt Augustin	16	1,7	2,5	6	3,0	4,0
Eitorf	-	-	-	1	0,5	0,7
Troisdorf	11	1,2	1,7	4	2,0	2,7
Königswinter	1	0,1	0,2	2	1,0	1,3
Bonn	223	23,3	35,1	45	22,5	30,2
Köln	178	18,6	28,0	31	15,5	20,8
Verbandsgemeinde Asbach	3	0,3	0,5	2	1,0	1,3
Sonstige Orte	23	2,4	3,6	4	2,0	2,7
Internet-, Kataloghandel	19	2,0	3,0	14	7,0	9,4
Summe	**956**	**100,0**	**636 *)**	**200**	**100,0**	**149 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*
Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.05

Einkaufsorte der einheimischen Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs
- Kinderbekleidung -
(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Hennefer (ohne Uckerather)			Uckerather		
	.	in % der			in % der	
Einkaufsort	**abs**	**Nennungen**	**Passanten**	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**
Hennef Innenstadt	99	32,5	42,9	22	24,7	31,0
Uckerath	-	-	-	2	2,2	-
Siegburg	99	32,5	42,9	27	30,3	38,0
Sankt Augustin	4	1,3	1,7	3	3,4	4,2
Eitorf	-	-	-	1	1,1	-
Troisdorf	11	3,6	4,8	9	10,1	-
Königswinter	1	0,3	0,4	-	-	-
Bonn	49	16,1	21,2	10	11,2	14,1
Köln	35	11,5	15,2	9	10,1	12,7
Verbandsgemeinde Asbach	-	-	-	2	2,2	2,8
Sonstige Orte	2	0,7	0,9	1	1,1	1,4
Internet-, Kataloghandel	5	1,6	2,2	3	3,4	4,2
Summe	**305**	**100,0**	**231 *)**	**89**	**100,0**	**71 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.06
Einkaufsorte der einheimischen Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs
- Schuhe -
(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

Einkaufsort	Hennefer (ohne Uckerather)			Uckerather		
	abs.	in % der		abs.	in % der	
		Nennungen	Passanten		Nennungen	Passanten
Hennef Innenstadt	264	30,6	41,7	48	25,9	32,9
Umgebung Hennef Innenstadt	1	0,1	0,2	-	-	-
Uckerath	1	0,1	0,2	2	1,1	1,4
Siegburg	228	26,4	36,0	53	28,6	36,3
Sankt Augustin	24	2,8	3,8	6	3,2	4,1
Eitorf	2	0,2	0,3	-	-	-
Troisdorf	13	1,5	2,1	2	1,1	1,4
Neunkirchen-Seelscheid	2	0,2	0,3	-	-	-
sonst. Rhein-Sieg Kreis	1	0,1	0,2	1	0,5	0,7
Bonn	158	18,3	25,0	28	15,1	19,2
Köln	131	15,2	20,7	27	14,6	18,5
Verbandsgemeinde Asbach	3	0,3	0,5	5	2,7	3,4
sonst. Orte	24	2,8	3,8	5	2,7	3,4
Internet und Katalog	11	1,3	1,7	8	4,3	5,5
Summe	**863**	**100,0**	**633 *)**	**185**	**100,0**	**146 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.06
Einkaufsorte der einheimischen Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs
- Schuhe -
(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Hennefer (ohne Uckerather)			Uckerather		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**
Hennef Innenstadt	264	30,6	41,7	48	25,9	32,9
Umgebung Hennef Innenstadt	1	0,1	0,2	-	-	-
Uckerath	1	0,1	0,2	2	1,1	1,4
Siegburg	228	26,4	36,0	53	28,6	36,3
Sankt Augustin	24	2,8	3,8	6	3,2	4,1
Eitorf	2	0,2	0,3	-	-	-
Troisdorf	13	1,5	2,1	2	1,1	1,4
Neunkirchen-Seelscheid	2	0,2	0,3	-	-	-
sonst. Rhein-Sieg Kreis	1	0,1	0,2	1	0,5	0,7
Bonn	158	18,3	25,0	28	15,1	19,2
Köln	131	15,2	20,7	27	14,6	18,5
Verbandsgemeinde Asbach	3	0,3	0,5	5	2,7	3,4
sonst. Orte	24	2,8	3,8	5	2,7	3,4
Internet und Katalog	11	1,3	1,7	8	4,3	5,5
Summe	**863**	**100,0**	**633 *)**	**185**	**100,0**	**146 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.07

Einkaufsorte der einheimischen Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs

- Spielwaren -

(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Hennefer (ohne Uckerather)			Uckerather		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**
Hennef Innenstadt	132	44,7	52,6	18	27,7	29,5
Uckerath	-	-	-	1	1,5	1,6
Siegburg	74	25,1	29,5	20	30,8	32,8
Sankt Augustin	12	4,1	4,8	7	10,8	11,5
Troisdorf	2	0,7	0,8		-	0,0
Bonn	28	9,5	11,2	4	6,2	6,6
Köln	27	9,2	10,8	6	9,2	9,8
Verbandsgemeinde Asbach	-	-	-	5	7,7	8,2
Sonstige Orte	10	3,4	4,0	2	3,1	3,3
Internet und Katalog	10	3,4	4,0	2	3,1	3,3
Summe	**295**	**100,0**	**251 *)**	**65**	**100,0**	**61 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.08

Einkaufsorte der einheimischen Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs

- Bücher -

(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Hennefer (ohne Uckerather)			Uckerather		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**
Hennef Innenstadt	480	75,9	82,9	65	43,9	50,4
Uckerath	2	0,3	0,3	18	12,2	14,0
Siegburg	46	7,3	7,9	16	10,8	12,4
Sankt Augustin	6	0,9	1,0	4	2,7	3,1
Eitorf	2	0,3	0,3	1	0,7	0,8
Troisdorf	1	0,2	0,2	2	1,4	1,6
Königswinter	2	0,3	0,3	1	0,7	0,8
Neunkirchen-Seelscheid	1	0,2	0,2	-	-	-
Bonn	13	2,1	2,2	5	3,4	3,9
Köln	11	1,7	1,9	3	2,0	2,3
Verbandsgemeinde Asbach	1	0,2	0,2	2	1,4	1,6
sonst. Orte	10	1,6	1,7	1	0,7	0,8
Internet und Katalog	57	9,0	9,8	30	20,3	23,3
Summe	**632**	**100,0**	**579 *)**	**148**	**100,0**	**129 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.09

Einkaufsorte der einheimischen Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs

- Uhren/Schmuck -

(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Hennefer (ohne Uckerather)			Uckerather		
	.	in % der		.	in % der	
Einkaufsort	abs	Nennungen	Passanten	abs	Nennungen	Passanten
Hennefer Innenstadt	228	48,1	56,3	37	35,2	39,4
Uckerath	-	-	-	3	2,9	3,2
Siegburg	101	21,3	24,9	30	28,6	31,9
Sankt Augustin	5	1,1	1,2	3	2,9	3,2
Eitorf	-	-	-	1	1,0	1,1
Troisdorf	1	0,2	0,2	-	-	-
Bonn	61	12,9	15,1	12	11,4	12,8
Köln	54	11,4	13,3	9	8,6	9,6
Verbandsgem.Asbach	-	-	-	1	1,0	1,1
sonst. Orte	17	3,6	4,2	6	5,7	6,4
Internet und Katalog	7	1,5	1,7	3	2,9	3,2
Summe	**474**	**100,0**	**405 *)**	**105**	**100,0**	**94 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.10

Einkaufsorte der einheimischen Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs

- Elektro -

(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Hennefer (ohne Uckerather)			Uckerather		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	abs.	Nennungen	Passanten	abs.	Nennungen	Passanten
Hennef Innenstadt	166	24,3	29,6	12	7,9	9,1
sonst. Hennef	18	2,6	3,2	3	2,0	2,3
Uckerath	2	0,3	0,4	15	9,9	11,4
Siegburg	160	23,4	28,5	39	25,7	29,5
Sankt Augustin	139	20,3	24,8	35	23,0	26,5
Troisdorf	3	0,4	0,5	-	-	-
Neunkirchen-Seelscheid	2	0,3	0,4	-	-	-
sonst. Rhein-Sieg Kreis	1	0,1	0,2	-	-	-
Bonn	62	9,1	11,1	17	11,2	12,9
Köln	75	11,0	13,4	12	7,9	9,1
Verbandsgemeinde Asbach	1	0,1	0,2	1	0,7	0,8
Internet und Katalog	40	5,8	7,1	15	9,9	11,4
sonst.	15	2,2	2,7	3	2,0	2,3
Summe	**684**	**100,0**	**561 *)**	**152**	**100,0**	**132 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.11

Einkaufsorte der einheimischen Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs

- Optik -

(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Hennefer (ohne Uckerather)			Uckerather		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**
Hennefer Innenstadt	374	69,6	72,6	60	51,7	55,0
Uckerath	-	-	-	2	1,7	1,8
Siegburg	68	12,7	13,2	20	17,2	18,3
Sankt Augustin	4	0,7	0,8	1	0,9	0,9
Eitorf	2	0,4	0,4	4	3,4	3,7
Troisdorf	28	5,2	5,4	11	9,5	10,1
Königswinter	3	0,6	0,6	2	1,7	1,8
sonst. Rhein-Sieg Kreis	1	0,2	0,2	-	-	-
Bonn	20	3,7	3,9	7	6,0	6,4
Köln	21	3,9	4,1	6	5,2	5,5
Verbandsgem. Asbach	-	-	-	2	1,7	1,8
Sonst. Orte	12	2,2	2,3	1	0,9	-
Internet und Katalog	4	0,7	0,8	-	-	-
Summe	**537**	**100,0**	**515 *)**	**116**	**100,0**	**109 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

8.12 Einkaufsorte der einheimischen Passanten für Waren des aperiodischen Bedarfs

- Haushaltswaren/Geschirr -

(in % der Nennungen sowie der jeweils auskunftsbereiten Passanten, Mehrfachantworten waren möglich)

	Hennefer (ohne Uckerather)			Uckerather		
		in % der			in % der	
Einkaufsort	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**	**abs.**	**Nennungen**	**Passanten**
Hennef Innenstadt	197	40,9	48,6	21	21,0	23,9
Hennef Umgebung	1	0,2	0,2	-	-	-
Uckerath	-	-	-	16	16,0	18,2
Siegburg	131	27,2	32,3	26	26,0	29,5
Sankt Augustin	22	4,6	5,4	12	12,0	13,6
Eitorf	-	-	-	1	1,0	1,1
Troisdorf	2	0,4	0,5	-	-	-
Bonn	56	11,6	13,8	11	11,0	12,5
Köln	51	10,6	12,6	9	9,0	10,2
Verbandsgemeinde Asbach	2	0,4	0,5	-	-	-
sonst. Orte	11	2,3	2,7	1	1,0	1,1
Internet und Katalog	9	1,9	3,7	3	3,0	3,4
Summe	**482**	**100,0**	**405 *)**	**100**	**100,0**	**88 *)**

**) Anzahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.13

Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der einheimischen Passanten

- Bank -

(in % der jeweils auskunftsbereiten Passanten)

	Hennefer (ohne Uckerather)		Uckerather	
Ort	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
Hennef Innenstadt	471	76,0	38	26,4
Umgebung von Hennef	46	7,4	-	-
Uckerath	10	1,6	89	61,8
Siegburg	40	6,5	8	5,6
Sankt Augustin	12	1,9	2	1,4
Troisdorf	2	0,3	1	0,7
Königswinter	1	0,2	1	0,7
Bonn	13	2,1	1	0,7
Köln	11	1,8	3	2,1
Verbandsgemeinde Asbach	-	-	1	0,7
sonst. Orte	9	1,5	-	-
Online-Banking	17	2,7	6	4,2
Summe	**632**	**620*)**	**150**	**144*)**

**) Anzahl der auskunftswilligen Passanten, Mehrfachnennungen waren möglich*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.14

Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der einheimischen Passanten

- Friseur -

(in % der jeweils auskunftsbereiten Passanten)

	Hennefer (ohne Uckerather)		Uckerather	
Ort	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
Hennef Innenstadt	333	61,8	30	28,9
Hennef Umgebung	69	12,8	5	3,9
Uckerath	10	1,9	58	45,3
Siegburg	47	8,7	8	6,3
Sankt Augustin	10	1,9	2	1,6
Eitorf	1	0,2	1	0,8
Troisdorf	3	0,6	2	1,6
Königswinter	3	0,6	1	0,8
Neunkirchen-Seelscheid	1	0,2	-	-
sonst. Rhein-Sieg Kreis	6	1,1	1	-
Bonn	10	1,9	3	2,3
Köln	12	2,2	4	3,1
Verbandsgemeinde Asbach	2	0,4	3	2,3
sonstige Orte	8	1,5	2	1,6
privat	32	5,9	11	8,6
Summe	**547**	**539*)**	**131**	**128*)**

**) Anzahl der auskunftswilligen Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.15

Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der einheimischen Passanten

- Reisebüro -

(in % der jeweils auskunftsbereiten Passanten)

Ort	Hennefer (ohne Uckerather)		Uckerather	
	abs.	in %	abs.	in %
Hennef Innenstadt	228	64,8	35	44,9
Umgebung Hennef	15	4,3	1	1,3
Uckerath	-	-	5	6,4
Siegburg	20	5,7	1	1,3
Sankt Augustin	1	0,3	-	-
Eitorf	1	0,3	2	2,6
Troisdorf	1	0,3	-	-
Königswinter	1	0,3	-	-
Neunkirchen-Seelscheid	1	0,3	-	-
Bonn	5	1,4	-	-
Köln	6	1,7	4	5,1
Verbandsgemeinde Asbach	1	0,3	1	1,3
sonst. Orte	5	1,4	-	-
Onlinebuchung	78	22,2	29	37,2
Summe	**363**	**352*)**	**78**	**78*)**

**) Zahl der auskunftsbereiten Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.16

Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der einheimischen Passanten

- Restaurant -

(in % der jeweils auskunftsbereiten Passanten)

Ort	Hennefer (ohne Uckerather)		Uckerather	
	abs.	in %	abs.	in %
Hennef Innenstadt	284	55,0	44	35,2
Hennef Umgebung	77	14,9	5	4,0
Uckerath und Umgebung	11	2,1	44	35,2
Siegburg	122	23,6	27	21,6
Sankt Augustin	4	0,8	2	1,6
Eitorf	2	0,4	6	4,8
Troisdorf	5	1,0	-	-
Königswinter	7	1,4	1	0,8
sonst. Rhein-Sieg Kreis	1	0,2	1	0,8
Bonn	42	8,1	8	6,4
Köln	26	5,0	9	7,2
Verbandgemeinde Asbach	-	-	3	2,4
Sonstige Orte	10	1,9	2	1,6
Summe	**591**	**516*)**	**152**	**125*)**

**) Zahl der auskunftswilligen Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.17

Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der einheimischen Passanten

- Café/Eisdiele -

(in % der jeweils auskunftsbereiten Passanten)

	Hennefer (ohne Uckerather)		Uckerather	
Ort	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
Hennef Innenstadt	495	90,7	52	43,0
Hennef Umgebung	9	1,6	2	-
Uckerath	2	0,4	58	47,9
Siegburg	42	7,7	8	6,6
Sankt Augustin	1	0,2	-	-
Eitorf	4	0,7	7	5,8
Neunkirchen-Seelscheid	1	0,2	-	-
Bonn	11	2,0	3	2,5
Köln	11	2,0	2	1,7
Sonstige Orte	2	0,4	-	-
Summe	**578**	**546*)**	**132**	**121*)**

**) Anzahl der auskunftswilligen Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009

Tab. 8.18

Orte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen der einheimischen Passanten

- Kneipe/Gaststätte -

(in % der jeweils auskunftsbereiten Passanten)

	Hennefer (ohne Uckerather)		Uckerather	
Ort	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
Hennef Innenstadt	288	77,0	28	32,6
Umgebung Hennef	20	5,3	-	-
Uckerath und Umgebung	3	0,8	40	46,5
Siegburg	40	10,7	8	9,3
Sankt Augustin	3	0,8	2	2,3
Eitorf	-	-	4	4,7
Königswinter	3	0,8	-	-
Bonn	26	7,0	5	5,8
Köln	24	6,4	5	5,8
Verbandsgemeinde Asbach	-	-	2	2,3
Sonstige Orte	3	0,8	1	1,2
Summe	**410**	**374*)**	**95**	**86*)**

**) Zahl der auskunftswilligen Passanten*

Quelle: Eigene Erhebung - Passantenbefragung 2009