

Auswirkungsanalyse

zur geplanten Ansiedlung eines Geschäftshauses an der
Ladestraße in Hennef/ Sieg

erstellt im Auftrag der

Immobilienverwaltung BDV Hennef KG

Dipl.-Geogr. Rainer Schmidt-Illguth

Dipl.-Geogr. Franz J.W. Hrabak

Köln, im März 2012

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise	5
1.1 Aufgabenstellung	5
1.2 Methodische Vorgehensweise	6
2 Rahmenbedingungen - Vorgaben des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Hennef	7
3 Standortseitige Aspekte	10
3.1 Makrostandort	10
3.2 Mikrostandort	13
4 Konzeptbeschreibung	17
5 Projektrelevante Angebots- und Wettbewerbsstrukturen	18
5.1 Wettbewerb im Stadtgebiet Hennef (Sieg)	19
5.1.1 Hauptzentrum Hennef	19
5.1.2 Nahversorgungszentrum Geistingen	19
5.1.3 Nahversorgungszentrum Uckerath	20
5.1.4 Nahversorgungsstandort Stoßdorf	20
5.1.5 Projektrelevanter Wettbewerb an sonstigen Standorten in Hennef	20
5.2 Projektrelevanter Wettbewerb in Sankt Augustin	21
5.2.1 Wettbewerber innerhalb zentraler Versorgungsbereiche	21
5.2.2 Wettbewerber an sonstigen Standorten:	22
5.3 Projektrelevanter Wettbewerb in Siegburg	22
5.4 Projektrelevanter Wettbewerb an sonstigen Standorten	23
5.5 Zusammenfassung der Wettbewerbsanalyse	26
6 Umsatzleistung, Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung des Planvorhabens	28
6.1 Prognose der Umsatzleistungen der geplanten Nutzungseinheiten	28
6.2 Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung des Planvorhabens	37
6.2.1 Kaufkraftbindung im Sortimentsbereich Elektroartikel	39
6.2.2 Kaufkraftbindung in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren	41
6.2.3 Kaufkraftbindung im Sortiment Schuhe/ Lederwaren	42
6.2.4 Kaufkraftbindung im Sortiment Bekleidung/ Wäsche	43

6.2.5 Kaufkraftbindung in sonstigen Sortimenten	44
6.2.6 Zusammenfassung	45
7 Auswirkungen des Planvorhabens-Umsatzverlagerungseffekte	47
7.1 Umsatzumverteilung nach Warengruppen - Überblick	49
7.1.1 Elektrowaren	49
7.1.2 Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren	50
7.1.3 Schuhe/ Lederwaren	50
7.1.4 Bekleidung Wäsche	51
7.2 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten im Stadtgebiet Hennef	52
7.2.1 Innenstadt Hennef	52
7.2.2 Nahversorgungszentren Uckerath und Geistingen	53
7.2.3 Standortbereich Bröltalstraße/ Bonner Straße und Stoßdorf	53
7.3 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten im Stadtgebiet Sankt Augustin	54
7.3.1 Hauptzentrum Sankt Augustin mit Huma-Park	54
7.3.2 Sankt Augustin Alte Heerstraße	55
7.3.3 Sankt Augustin Buisdorf	55
7.4 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten im Stadtgebiet Siegburg	56
7.4.1 Innenstadt Siegburg	56
7.4.2 Nahversorgungszentren Siegburg-Kaldauen und Siegburg-Stallberg	57
7.4.3 Siegburg-Deichhaus	57
7.5 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten im Gemeindegebiet Eitorf	58
7.6 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten im Gemeindegebiet Neunkirchen-Seelscheid	58
7.7 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten im Stadtgebiet Troisdorf	58
7.8 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten im Stadtgebiet Waldbröl	59
7.9 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten im Stadtgebiet Bonn	59
7.10 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten in der Gemeinde Asbach (Westerwald)	59
7.12 Umsatzumverteilung gegenüber sonstigen Einzelhandelsstandorten	59

8	Städtebauliche Beurteilung und Fazit der Auswirkungsanalyse	61
8.1	Städtebauliche Auswirkungen des Planvorhabens	61
8.1.1	Städtebauliche Auswirkungen des Planvorhabens auf zentrale Versorgungsbereiche	61
8.1.2	Städtebauliche Auswirkungen des Planvorhabens auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet	62
8.2	Übereinstimmung mit dem Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept der Stadt Hennef und Fazit	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Zentrenkonzept der Stadt Hennef (Sieg)	7
Abbildung 2:	Einkaufsorientierung der Hennefer Bevölkerung im Elektrowarenbereich	8
Abbildung 3:	Lage der Stadt Hennef und zentralörtliche Gliederung	10
Abbildung 4:	Mikrostandort des Planvorhabens	14
Abbildung 5:	Geltungsbereich des Bebauungsplans	16
Abbildung 6	Regionale Wettbewerbssituation	27
Abbildung 7:	Umsatzerwartung des Elektro-Fachmarktes	29
Abbildung 8:	Umsatzerwartung des Lebensmittel-Discountmarktes	30
Abbildung 9:	Umsatzerwartung des Drogeriemarktes	32
Abbildung 10:	Umsatzerwartung des Bekleidungsfachmarktes	33
Abbildung 11:	Umsatzerwartung des Schuhfachmarktes	33
Abbildung 12:	Umsatzerwartung des Kleinkaufhauses	34
Abbildung 13:	Nutzungseinheiten und Umsatzleistungen des Planvorhabens	35
Abbildung 14:	Warengruppen und Umsatzleistungen des Planvorhabens	36
Abbildung 15:	Projektrelevantes Nachfragevolumen im Einzugsgebiet	39
Abbildung 16:	Kaufkraftbindung im Sortimentsbereich Elektroartikel	40
Abbildung 17:	Kaufkraftbindung in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren	41
Abbildung 18:	Kaufkraftbindung im Sortiment Schuhe/ Lederwaren	42
Abbildung 19:	Kaufkraftbindung Bekleidung/Wäsche	43
Abbildung 20:	Kaufkraftbindung bei allen sonstigen Sortimenten	44
Abbildung 23:	Umverteilungseffekte in der Hennefer Innenstadt	52
Abbildung 21:	Umverteilungseffekte in der Innenstadt von Sankt Augustin	54
Abbildung 22:	Umverteilungseffekte in der Siegburger Innenstadt	56
Abbildung 24:	Umverteilungseffekte in Siegburg-Deichhaus	57

1 Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise

1.1 Aufgabenstellung

Die Immobilienverwaltung BDV Hennef KG und die Opel Projektbau GmbH planen an der Ladestraße in der Hennefer Innenstadt die Errichtung eines Geschäftshauses. Dabei sollen auf zwei Geschossebenen bis zu rd. 4.100 m² Verkaufsfläche (VKF) realisiert werden.

Als Ankernutzer steht ein Saturn Elektronik-Fachmarkt fest, der im ersten Obergeschoss etwa 2.100 m² VKF belegen wird. Im Erdgeschoss stehen bis zu 1.500 m² VKF zur Verfügung, für die zum aktuellen Zeitpunkt unterschiedliche Nutzungsansätze/-konzepte vorliegen. Avisiert sind Fachmärkte der Sortimente Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren; alternativ ein Klein-kaufhaus.

Alternativ sind innerhalb der Projektimmobilie auch ein Lebensmitteldiscountmarkt, ein Drogerie- markt und/oder ein kleinerer Elektrofachmarkt realisierbar. Die endgültige Mieterfestlegung für das Erdgeschoss ist allerdings noch nicht abgeschlossen. Deshalb werden mit dem vorliegenden Gut- achten Alternativszenarien geprüft (vgl. Kap. 4).

An der zum Hennefer Bahnhof exponierten Gebäudeseite soll im Erdgeschoss zusätzlich eine Mischnutzung aus Convenience-Angeboten (z. B. Bäcker/ Bistro, Frische-Angebote) und kleinteili- gen Shops (z.B. Bücher/ Zeitschriften; Apotheke) realisiert werden.

Im Rahmen dieses Genehmigungsverfahrens wird eine absatzwirtschaftliche Auswirkungsanalyse erforderlich. Diese Analyse erfolgt auf der Grundlage einer fundierten Erhebung der gegebenen Angebots- und Wettbewerbsstrukturen und hat aufzuzeigen, ob im Realisierungsfall Auswirkungen auf andere zentrale Versorgungsbereiche oder die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung im Sinne von § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) zu erwarten wären.

Zur Beantwortung der anstehenden Fachfragen hat die Immobilienverwaltung BDV Hennef KG die BBE Handelsberatung GmbH im Januar 2012 mit der Erstellung einer Auswirkungsanalyse beauf- tragt.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die Grundlage der Analyse bilden Recherchen der Gutachter in der Stadt Hennef. Die Ergebnisse der Untersuchung basieren insbesondere auf folgenden Datengrundlagen:

- Durchführung von Vor-Ort-Recherchen zur Bewertung der Mikrostandort-Situation.
- Erhebung relevanter Anbieter im Elektro-/Elektroniksortiment und der weiteren Sortimentsbereiche. Hierzu gehören insbesondere Nahrungs- und Genussmittelanbieter, ferner wurden die relevanten Kaufhäuser, preisorientierte Bekleidungs- und Schuhanbieter sowie Betriebe mit dem Sortiment Heimtextilien erhoben. Ebenfalls wurden die in Hennef ansässigen Apotheken ermittelt.
- Nutzung von aktuellen Datenmaterialien der BBE-Marktforschung (z. B. gemeindebezogene Kaufkraftkennziffer und sortimentspezifische Pro-Kopf-Ausgaben).
- Aufbereitung relevanter sekundärstatistischer Daten (z. B. Einwohnerzahlen der Stadt Hennef/Sieg, Einzelhandelskonzept für die Stadt Hennef/Sieg).
- Erfahrungswerte der BBE Handelsberatung GmbH aus ähnlich gelagerten Untersuchungen.

Die Ermittlung der derzeitigen und der durch das Planvorhaben beeinflussten zukünftigen Kaufkraftbewegungen wird unter Zugrundelegung der folgenden Faktoren durchgeführt:

- Zeitdistanzen zwischen den Wohnortstandorten im Einzugsbereich und den projektrelevanten Einzelhandelsstandorten,
- Einwohnerzahlen im Untersuchungsgebiet,
- einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau der Teilräume im Untersuchungsgebiet,
- Attraktivität der untersuchungsrelevanten Einkaufsziele im Untersuchungsgebiet ausgedrückt durch das Verkaufsflächenangebot, die Angebotsstruktur und die Erreichbarkeit,
- Bereitschaft der Konsumenten zur „Raumüberwindung“ beim Einkauf bestimmter Warengruppen.¹

Das eingesetzte Prognosemodell wurde bereits in zahlreichen Praxissituationen erprobt und verfeinert, so dass es zur Abschätzung der Auswirkungen von Einzelhandel auf die Kaufkraftbindung und die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet geeignet ist.

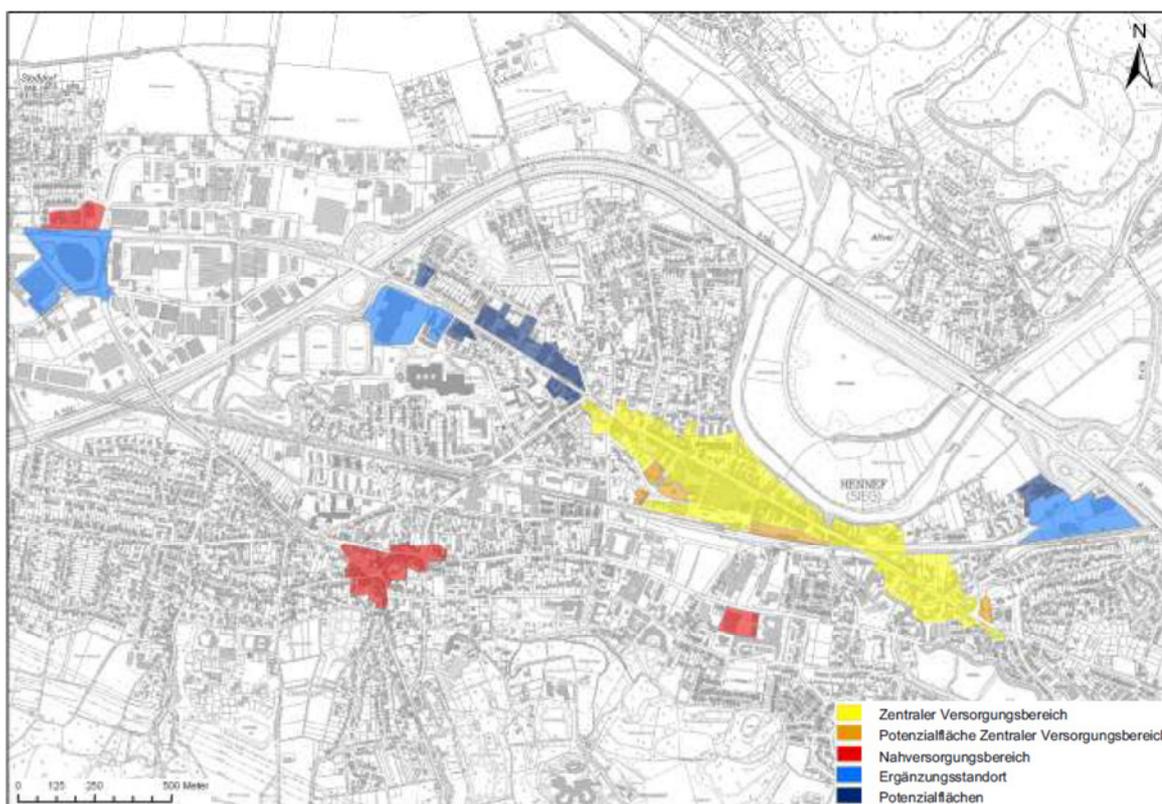
¹ Während beispielsweise bei Artikeln des täglichen Bedarfes (v. a. Lebensmittel und Drogeriewaren) das Kriterium der räumlichen Nähe des Einkaufszieles gegenüber dem Kriterium der Attraktivität relativ wichtiger ist, dominiert bei Artikeln des mittel- und längerfristigen Bedarfes (u. a. Sportartikel oder Bekleidung / Schuhe / Elektrowaren) das Kriterium der (vermuteten) Attraktivität.

2 Rahmenbedingungen - Vorgaben des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Hennef

Im Untersuchungszusammenhang sind die Ergebnisse und Empfehlungen des „Einzelhandelskonzept für die Stadt Hennef“² zu beachten:

Der Projektstandort liegt innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs des Hennefer Zentrums zwischen der Frankfurter Straße, die die Hauptgeschäftsstraße der Innenstadt darstellt, und der Ladestraße. Der Projektstandort stellt eine der hervorgehobenen Potenzialflächen dar. Südlich (in rd. 300 m Entfernung) und südwestlich (rd. 700 m) des Hauptzentrums befindet sich zusätzlich jeweils ein Nahversorgungsbereich. Östlich liegt ein Ergänzungsstandort sowie angrenzend eine Potenzialfläche nahe der Autobahnauffahrt Hennef (Sieg) – Ost (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Zentrenkonzept der Stadt Hennef (Sieg)



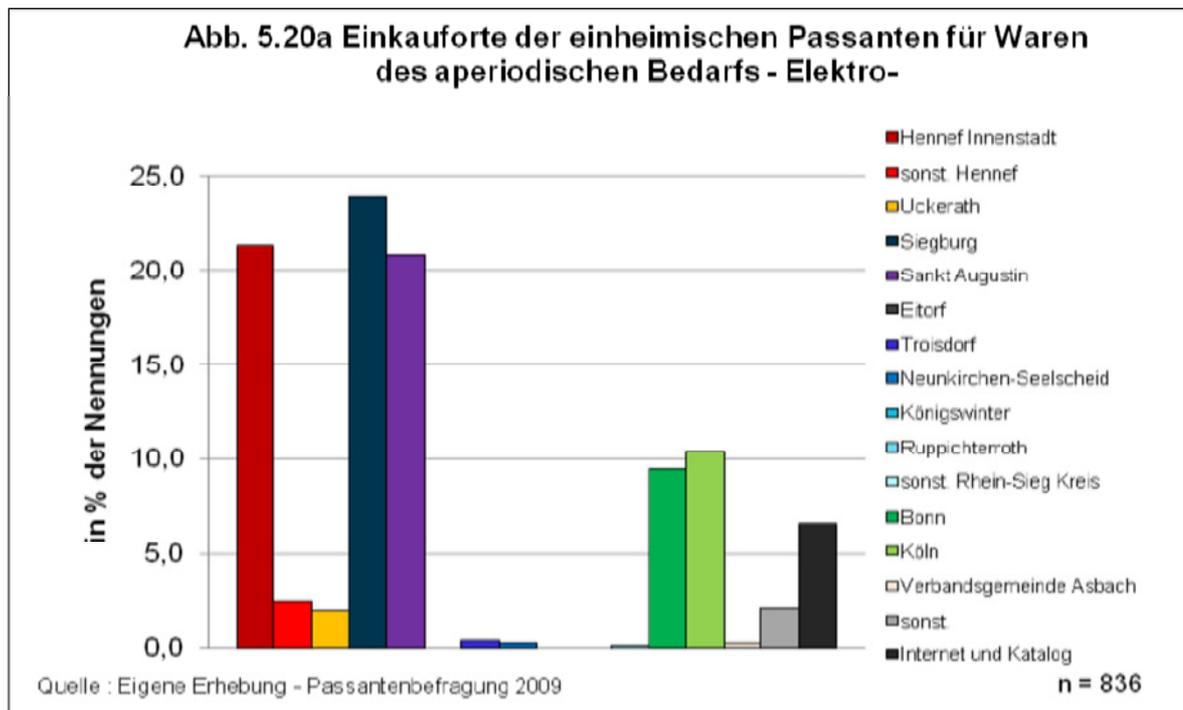
Quelle: *Einzelhandelskonzept für die Stadt Hennef (Entwurfassung), Juli 2011, Seite 15, Hinweis. Farbkennzeichnung stimmt nicht mit den textilen Ausführungen im Einzelhandelskonzept überein.*

² Einzelhandelskonzept für die Stadt Hennef (Entwurfassung), Juli 2011.

Laut Einzelhandelskonzept der Stadt ist für Hennef für das Jahr 2010 von einem Kaufkraftindex von 102,7 % auszugehen. Das Kaufkraftniveau liegt damit knapp 3 % über dem Bundesdurchschnitt. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen in der Stadt Hennef beträgt - ausgehend von einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabevolumen von 5.226 EUR pro Einwohner - rd. 239,7 Mio. EUR. Der Einzelhandelszentralitätsindex beträgt allerdings nur rd. 71 % - das heißt, dass knapp 30 % der in Hennef vorhandenen Kaufkraft per Saldo aus dem Stadtgebiet abfließen.

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation korrespondiert mit den Ergebnissen der Bevölkerungsbefragung, die im Zuge der Erhebungen zum Einzelhandelskonzept der Stadt Hennef durchgeführt wurde: überörtliche Versorgungsbezüge sind vergleichsweise stark ausgeprägt. Der Einkauf bei Innenstadtleistortimenten (z.B. Elektro, Bekleidung und Schuhen) ist sehr stark auf Nachbarkommunen ausgerichtet. Im Bereich der Elektrowaren stellen z.B. Siegburg und Sankt Augustin, aber auch Köln und Bonn wichtige Einkaufsziele dar. Ebenso stellt der Internet- und Versandhandel für die Hennefer Bevölkerung eine relevante Einkaufsquelle dar (vgl. hierzu auch folgende Abbildung).

Abbildung 2: Einkaufsorientierung der Hennefer Bevölkerung im Elektrowarenbereich



Quelle: *Einzelhandelskonzept für die Stadt Hennef (2011).*

Die Stadt Hennef verfügt lt. Einzelhandelskonzept zum Zeitpunkt Februar 2010 über insgesamt 120 Einzelhandelsgeschäfte. Die Stadt stellt bei Waren des täglichen Bedarfs den dominierenden Einkaufsort für die Bevölkerung dar (94 % der damals befragten Personen kauften entsprechende Wa-

ren bevorzugt in Hennef ein). Im Bereich der aperiodischen Waren sind mitunter deutlich geringere Kaufkraftbindungen festzustellen (z.B. Elektrowaren (26 %)).

Gemäß den Aussagen des Einzelhandelskonzeptes zeigen sich im Einzelhandelsangebot der Stadt, bzw. im Zentralen Versorgungsbereich entlang der Frankfurter Straße „Schwächen auf der Angebotsseite [...] vor allem in den Bereichen Bekleidung, Elektroartikel/Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik sowie Raumausstattung/ Einrichtung“³. Dieses drückt sich vornehmlich durch Schwächen im Versorgungsniveau aus, die sich durch eine dort vorzufindende „kleine Betriebsgröße und geringe Angebotsbreite“⁴ als durch eine unzureichende Anzahl an Betrieben begründen.

Die Zahl verfügbarer Flächen für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe ist allerdings sehr limitiert.

Folgende **Planungsziele** des Einzelhandelskonzeptes sind im Untersuchungszusammenhang zu berücksichtigen:

- Sicherung und Stärkung der hervorgehobenen Versorgungsfunktion des Zentrums von Hennef sowie
- Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auf städtebaulich geeignete Standorte im Stadtgebiet.⁵

Im Hinblick auf die **Einzelhandelsstandortentwicklung** sind hieraus folgende Aspekte vor dem Hintergrund des Planvorhabens relevant:

- Das gehobene Qualitätssortiment ist zu stärken sowie die Innenstadt als Qualitätsstandort, auch über die Erhaltung und Stärkung der Multifunktionalität auszubauen.⁶
- Zentraler Versorgungsbereich: Ansiedlung von weiteren Kundenmagneten über HIT hinaus, z.B.: Elektrofachmarkt und qualitativ höherwertiger Textilfachmarkt. Ein Markt für Biobensmittel wird von der Bevölkerung in der Innenstadt vermisst.⁷
- Der Bereich Ladestraße gilt als Flächenreserve für entsprechende Ansiedlungen und ist somit auch als „Potenzialfläche“ für großflächige EH-Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorgesehen. Ihr wird somit eine Schlüsselfunktion⁸ für die Innenstadtentwicklung zugewiesen.

3 Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Hennef (Entwurfassung), Juli 2011, S. 199.

4 Ebd.

5 Ebd. S. 206.

6 Ebd. S. 209.

7 Ebd. S. 210, 211, 215, 217.

8 Ebd. S. 207.

3 Standortseitige Aspekte

3.1 Makrostandort

Die **Stadt Hennef (Sieg)** liegt im östlichen Teil des Rhein-Sieg-Kreises im Übergangsbereich zwischen der stark verdichteten Rheinschiene und dem zunehmend ländlicher strukturierten östlichen Rhein-Sieg-Kreis und dem Westerwald. Der Stadt wird gemäß Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) die Funktion eines **Mittelzentrums** zugewiesen.

Abbildung 3: Lage der Stadt Hennef und zentralörtliche Gliederung



Die Stadtgrenze von Hennef bildet im Süden auch die Landesgrenze zwischen Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Die nächstgelegenen **Oberzentren** stellen die Stadt Köln mit mehr als einer Million Einwohnern (rd. 30 km nordwestlich) und die Stadt Bonn mit rd. 318.650 Einwohnern (rd. 15 km westlich) dar.⁹ Darüber hinaus grenzen mehrere **Mittelzentren** unmittelbar an das Hennefer Stadtgebiet an; im Westen und Norden die Städte Sankt Augustin und Siegburg, im Osten die Gemeinde Eitorf und im Süden die Stadt Königswinter.

⁹ Quelle: Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Stand: 30.06.2010.

Der heutige kommunale Zuschnitt der Stadt geht aus der nordrhein-westfälischen **Kommunalneugliederung** im Jahr 1969 hervor. Im Zuge der Kommunalreform wurde aus den drei ehemals selbstständigen Gemeinden Hennef, Lauthausen und Uckerath die neue Gemeinde Hennef gebildet, die 1981 die Stadtrechte erhielt.

Der Stadtteil, der im Jahr 1935 durch die Aufhebung der beiden Ortschaften Geistingen und Warth und die Vereinigung beider mit der damaligen Ortschaft Hennef entstand, bildet heute die Kernstadt.

Die Stadt Hennef weist aktuell eine **Bevölkerungszahl** von rd. 46.116 Einwohnern auf¹⁰. Hiermit weist die Stadt Hennef nach Troisdorf, Sankt Augustin und Bornheim die viertgrößte Einwohnerzahl im Rhein-Sieg-Kreis auf. Die Einwohnerentwicklung ist durch ein **hohes Wachstum** gekennzeichnet (seit 1991 rd. + 40 %), das durch die Ausweisung neuer Wohnbauflächen u. a. in Warth und Geistingen ausgelöst wurde.

In Zukunft werden laut einschlägigen Bevölkerungsprognosen die Einwohnerzahlen in Hennef weiter ansteigen, auch wenn sich das Wachstum deutlich verlangsamen wird. So geht die Bertelsmann Stiftung von einem Zuwachs der Einwohnerzahlen bis 2025 auf rd. 49.400 (rd. + 7 - 8 %) aus.¹¹ Eine im Auftrag der Stadt Hennef von der civitec - Zweckverband Kommunale Informationsverarbeitung erstellte Bevölkerungsprognose geht für das Jahr 2025 von einer Einwohnerzahl von rd. 47.600 aus, was einem Zuwachs von rd. 3 - 4 % entspricht.

Die große Nachfrage nach Wohnbauland im Stadtgebiet ist auch durch die Verkehrsgunst bedingt. Denn die Stadt Hennef ist sehr gut an das **überregionale Straßennetz** angebunden. So verfügt die Stadt über zwei eigene Autobahnanschlussstellen (Hennef / Sieg-West und Hennef / Sieg-Ost) an die in nordwestlicher Richtung durch das Stadtgebiet verlaufende A 560 (Siegtal-Autobahn). Sie führt vom Autobahndreieck Sankt Augustin-West an Siegburg vorbei nach Hennef. Darüber hinaus übernimmt die A 560 Zubringerfunktionen zu der nach Norden in südöstliche Richtung verlaufenden A 3 (Köln - Frankfurt).

Neben den beiden Autobahnanschlussstellen tragen in Hennef zusätzlich zwei **Bundesstraßen** zu einer guten Anbindung an das Fernstraßennetz bei: Zum einen die B 8 (Köln - Limburg - Frankfurt), die in südlicher Richtung parallel zur A 3 verläuft und die Stadt Hennef an den nördlichen Westerwaldkreis anbindet. Zum anderen die B 478, die in nordöstlicher Richtung von Hennef nach Waldbröl führt sowie die L 333 als wichtige Anbindung des oberen Siegtals an Hennef und die A 560. Demzufolge ist eine gute verkehrliche Erreichbarkeit der Stadt Hennef gewährleistet. Umgekehrt sind aber auch die umliegenden Städte und die Oberzentren Bonn und Köln in Fahrtzeiten von höchstens 30 Minuten gut zu erreichen.

¹⁰ Stichtag 30.12.2010; Angaben Stadt Hennef

¹¹ Quelle: Bertelsmann-Stiftung, Wegweiser Kommune

Der Anschluss an das **regionale Schienennetz** erfolgt über den Haltepunkt Hennef (Sieg) im Stadtzentrum. Hierdurch ist die Stadt Hennef im Schienenverkehr mit dem Regionalzug RE 9 (Köln - Troisdorf - Siegburg - Hennef - Siegen) und der S 12 (Köln - Hennef) verbunden.

Unmittelbar neben dem Bahnhof befindet sich der **Busbahnhof** der Stadt Hennef. Hier halten die von der Rhein-Sieg-Verkehrsgesellschaft betriebenen Buslinien 510, 516, 522, 524, 525, 529, 530, 531, 532, 578 und 579.

Bezogen auf die **Anzahl der Geschäfte** hat der **Einzelhandel** in der Stadt Hennef **seinen räumlichen Angebotsschwerpunkt in der Innenstadt**, vornehmlich entlang der Frankfurter Straße und um den Marktplatz / Adenauerplatz. Die Bedeutung des innerstädtischen Zentrums wird durch das SB-Warenhaus HIT in unmittelbarer Nachbarschaft verstärkt.

Im näheren und weiteren Umfeld zur Innenstadt liegen **fünf Einzelhandelsagglomerationen**, die als **Nahversorgungszentren oder Ergänzungsstandorte** klassifiziert werden. Hierzu zählen folgende Standortbereiche:

- historischer Ortskern von **Geistingen** (Nahversorgungszentrum)
- der westliche Abschnitt der Frankfurter Straße („**Westlicher Stadteingang**“) zwischen Königstraße und der Autobahn (Ergänzungsstandort)
- **Stoßdorf** (Nahversorgungsstandort)
- **Bonner Straße** (Ergänzungsstandort)
- **Bröltalstraße / Emil-Langen-Straße** (Ergänzungsstandort)

Im Entwurf des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Hennef wird zu den o. g. Nahversorgungszentren und Ergänzungsstandorten festgehalten, dass **diese Standorte aufgrund der räumlichen Distanz nicht mehr fußläufig mit der Innenstadt verbunden** sind, aber eine hohe Kopplungsfunktion besitzen. So zeigen die Ergebnisse einer Kundenbefragung, dass zahlreiche Kunden ihre Pkw-bezogenen Einkäufe an diesen Standorten mit Besorgungen in der Innenstadt kombinieren.

Im weiteren Stadtgebiet hat sich **nur im Stadtteil Uckerath ein eigenständiges Nahversorgungszentrum** herausgebildet.¹²

¹² Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Hennef (Entwurfassung), Juli 2011, S. 198.

3.2 Mikrostandort

Der Planstandort „**Ladestraße**“ befindet sich auf einem lang gestreckten, bahnparallel gelegenen Grundstück und grenzt unmittelbar an den Hennefer Bahnhof an. Auf dem Projektareal befindet sich ein ehemaliges Verladegebäude mit Rampe. Im Umfeld sind Pkw-Stellplätze vorhanden.

Die Frankfurter Straße stellt die Hauptgeschäftsstraße der Innenstadt dar. Zugleich hat sie die Funktion der Hauptverbindungsstraße in Richtung des Autobahnkreuz A560 und A3 bzw. in Richtung der Städte Siegburg und Sankt Augustin. In südöstlicher Richtung führt die Frankfurter Straße als Bundesstraße 8 in Richtung Altenkirchen weiter. Auch die Erschließung des Projektgrundstücks wird über die Frankfurter Straße erfolgen.

Das unmittelbare Objektumfeld gliedert sich wie folgt:

- In westlicher Richtung grenzen entlang der Bahnhofstraße der Bahnhof Hennef und das HIT-SB-Warenhaus an den Projektstandort an.
- Nach Süden grenzt die Bahnlinie an das Projektgrundstück, daran anschließend finden sich Wohn- und Gewerbenutzungen.
- In östlicher Richtung dominiert Wohnnutzung. Der Kreuzungspunkt von Frankfurter Straße und Bahnlinie stellt hier einen markanten Übergangspunkt dar. Entlang der Frankfurter Straße sind weitere Einzelhandelsbetriebe ansässig.

Vor diesem Hintergrund ist der **Projektstandort** als **integriert** zu bezeichnen. **Im Einzelhandelskonzept wird der Standort als Potenzialfläche innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum qualifiziert.** Der Standortbereich wird durch den im Umfeld ansässigen HIT-Markt bereits durch großflächigen Einzelhandel geprägt.

Das **Einzelhandelskonzept** sieht dabei für den Zentralen Versorgungsbereich die Ansiedlung von weiteren Kundenmagneten über HIT hinaus vor. Hierzu zählen z.B.: ein Elektrofachmarkt¹³. Der Bereich Ladestraße gilt dabei als Flächenreserve für entsprechende Ansiedlungen. Er gilt als „Potenzialfläche“ auch im Bereich der Aufnahme von großflächigen EH-Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten. Der Standortbereich, zu dem auch das Projektareal gehört, hat damit eine Schlüsselfunktion für die Innenstadtentwicklung.¹⁴

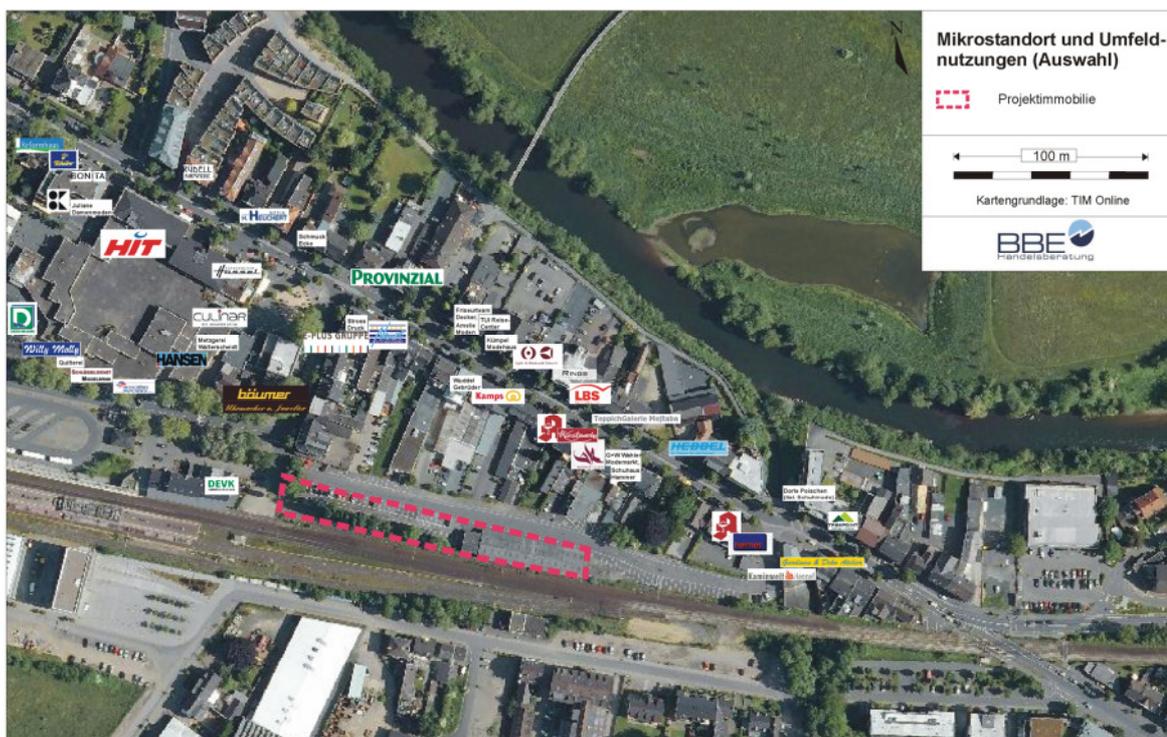
Bevölkerungspotenzial im Standortumfeld: Die Stadt Hennef konnte Ende des Jahres 2010 insgesamt rd. 46.100 Einwohner verzeichnen. Auf den Hauptort – bestehend aus den ehemals selbstständigen Ortsteilen Hennef, Geistingen und Warth – entfallen insgesamt rd. 22.000 Einwohner.

13 Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Hennef (Entwurfssfassung), Juli 2011. S. 210, 211, 215, 217.

14 Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Hennef (Entwurfssfassung), Juli 2011, S. 207.

Den nächstgrößeren Ortsteil stellt Uckerath (rd. 3.100 Einwohner) dar. Die übrigen rd. 21.000 Einwohner der Stadt verteilen sich auf rd. 100 weitere Ortschaften und Weiler.¹⁵

Abbildung 4: Mikrostandort des Planvorhabens



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung (2012)

Die **verkehrliche Anbindung** des Mikrostandortes erfolgt über die Alte Ladestraße im Zwei-Richtungs-Verkehr. Diese mündet im Westen in die Bahnhofstraße und im Osten in die Bachstraße. Bahnhof- und Bachstraße schließen an die Frankfurter Straße / L 333 an. Insgesamt werden in einem neuen, fünfgeschossigen **Parkhaus** ca. 330 Stellplätze errichtet.

An den **ÖPNV** ist das Areal über die das Stadtgebiet erschließenden Buslinien durch eine Bushaltestelle (Bushaltestpunkt Hennef-Bahnhof) in unmittelbarer Nachbarschaft sehr gut angebunden. Ebenfalls ist am Bahnhof ein Haltepunkt des S-Bahn- und des Regionalbahnverkehrs gegeben. Die fußläufige Erreichbarkeit für die umgebende Wohnbevölkerung ist durch straßenbegleitende Fußgängerwege gesichert.

Die **Außenwirkung und unmittelbare Einsehbarkeit** des Vorhabenstandortes ist aufgrund der rückversetzten Lage zur Frankfurter Straße eingeschränkt. Allerdings ist durch den benachbarten

¹⁵ <http://www.hennef.de/index.php?id=304&type=98>; Zugriff vom 12.01.2012.

HIT-Markt bzw. dessen Kundenfrequenz eine gute mittelbare Außenwirkung und Einsehbarkeit geben.

Laut Regionalplan der Bezirksregierung Köln (GEP_99, Ortsbereich Hennef) liegt der Projektstandort innerhalb des „**Allgemeinen Siedlungsbereichs**“. Großflächiger Einzelhandel ist damit nicht grundsätzlich ausgeschlossen.

Im **Flächennutzungsplan** ist der Standort als gemischte Baufläche („M“) dargestellt.

Der **Bebauungsplan** des Projektareals „Ladestraße/Bahnhofsumfeld, Nr. 01.3 im Stadtteil Zentrum Ost“ befindet sich aktuell in der 1. Änderung (vgl. Abbildung auf der Folgeseite). Die Begründung zur 1. Änderung des Bebauungsplans, hier: „Ziel und Zweck der Planung“ lautet wie folgt:

„Der rechtskräftige Bebauungsplan Nr. 01.3 „Ladestraße / Bahnhofsumfeld“ war aufgestellt worden, um die bisher durch die Deutsche Bahn AG genutzten Grundstücke als Kerngebiete und als öffentliche Verkehrsflächen festzusetzen. Ziel des Bebauungsplanes war es, die planungsrechtlichen Voraussetzungen für die Erschließung von Bauflächen für Gastronomie-, Geschäfts- und Einzelhandelsflächenansiedlungen zu schaffen. Diese sollten zur städtebaulichen Aufwertung und zur wirtschaftlichen Entwicklung des Bahnhofumfeldes beitragen.

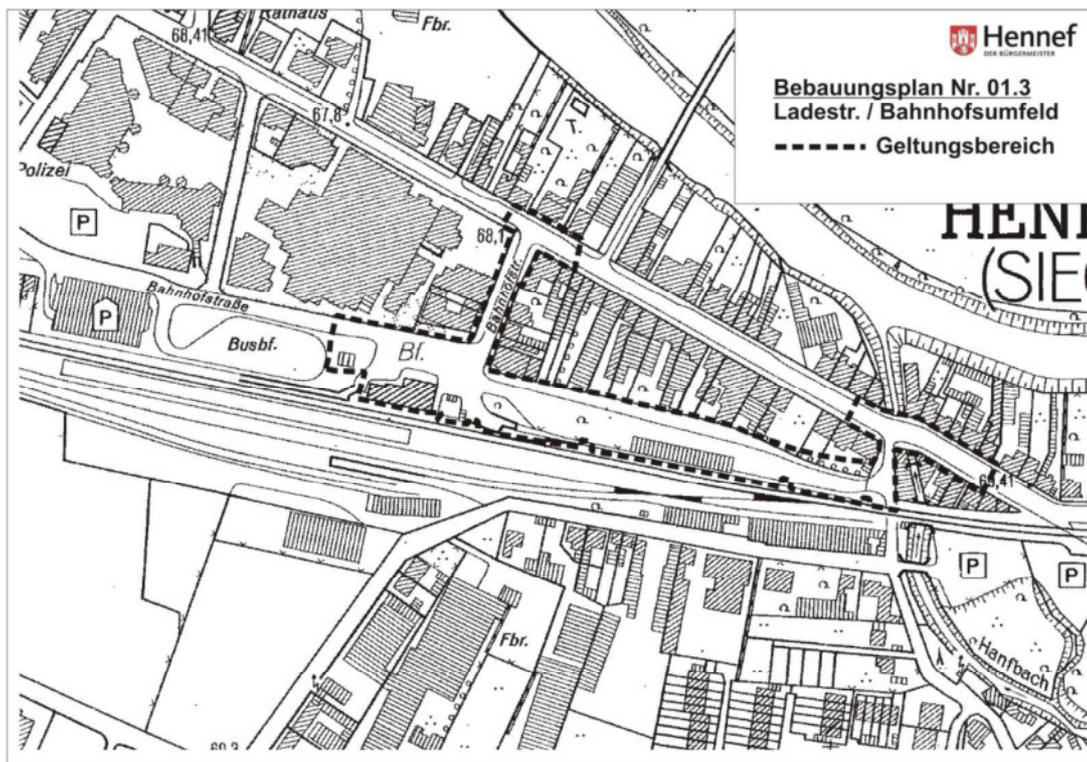
Aufgrund dieser planerischen Impulse haben sich nunmehr Planungsvorhaben soweit konkretisiert, dass eine zügige Realisierung von Einkaufseinrichtungen und den dazugehörigen Parkmöglichkeiten in Aussicht steht. Hierzu wird es erforderlich, die Planungsfestsetzungen zu ändern. Hierfür wird die 1. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 01.3 erforderlich. Die Festsetzungen im westlichen Teil des Bebauungsplanes werden unverändert in die 1. Änderung übernommen.“¹⁶

Der Geltungsbereich des Bebauungsplans umfasst eine Fläche von rd. 15.700 m² (rd. 1,57 ha). Die zulässigen Nutzungen sollen über Sondergebiets-Festsetzungen gemäß § 11 BauNVO geregelt werden.¹⁷

¹⁶ <http://www.hennef.de/index.php?id=769>. Zugriff vom 16.01.2012.

¹⁷ Stadt Hennef, Bebauungsplan Nr. 01.3 „Ladestraße / Bahnhofsumfeld“, 1. Änderung – Begründung - Vorentwurf gem. §3(1) und §4(1) BauGB. Stand 07.12.2011.

Abbildung 5: Geltungsbereich des Bebauungsplans



Quelle: Stadt Hennef, Homepage der Stadt: „<http://www.hennef.de/index.php?id=769>“, Zugriff vom 16.01.2012.

4 Konzeptbeschreibung

Das Plankonzept sieht die Errichtung eines zweigeschossigen Geschäftshauses vor. Die Verkaufsfläche wird dabei insgesamt rd. 3.800 bis maximal rd. 4.100 m² betragen.

Im Einzelnen sind folgende Nutzungen geplant:

- Im **Erdgeschoss** ist die Anlage von zwei größeren Einzelhandelsflächen geplant. Diese sollen durch einen Schuhfachmarkt mit bis zu 750 m² VKF und einen Bekleidungsfachmarkt mit bis zu 750 m² VKF belegt werden. Ebenfalls soll im Erdgeschoss eine Bäckereiverkaufsstelle mit Café und Bistروفunktion errichtet werden (insgesamt bis zu rd. 200 m² Nutzfläche). Ebenfalls ist die Einmietung einer Apotheke sowie eines Zeitschriftenladens mit Lotto/ Toto und Poststelle für das Erdgeschoss angedacht. Hinzu kommen bis zu rd. 200 m² Dienstleistungsflächen.
- Im **Obergeschoss** ist die Errichtung einer rd. 2.100 m² VKF großen Verkaufsfläche für einen Elektrofachmarkt vorgesehen. Der Fachmarkt soll eine niveaugleiche Anbindung an eine der oberen Ebenen des Parkhauses erhalten, dass somit baulich mit dem Geschäftsgebäude verbunden wird.

Neben diesen Einzelhandelsbetrieben sind folgende Nutzungsalternativen auf ihre Auswirkungen zu prüfen:

- Als Alternative zum Schuhfachmarkt und zum Bekleidungsfachmarkt ist im Erdgeschoss ein Kleinkaufhaus mit einer Verkaufsfläche von bis zu 1.500 m² vorgesehen. Die übrigen Nutzungen bleiben gleich.
- Als weitere Nutzungsalternative ist für das Erdgeschoss die Kombination eines bis zu 800 m² VKF großen Lebensmitteldiscountmarktes mit einem bis zu 700 m² VKF großen Elektrofachmarkt oder einem bis zu 700 m² VKF großen Drogeriefachmarkt geplant. Die übrigen EG-Nutzungen würden auch in diesem Fall unverändert bleiben. Sollte ein Elektrofachmarkt in das Erdgeschoss eingemietet werden, würden im Obergeschoss keine Verkaufsflächen für den Einzelhandel, sondern stattdessen sonstige gewerbliche Nutzungen, wie z.B. Büronutzungen realisiert.

In die vorliegende Auswirkungsanalyse werden alle nach dem geplanten Bebauungsplan zulässigen Nutzungsbausteine eingestellt. Mögliche Agglomerations- und Koppelungsvorteile werden bei der Umsatzprognose berücksichtigt.

5 Projektrelevante Angebots- und Wettbewerbsstrukturen

Im Rahmen der Angebotsanalyse werden alle innerhalb der Stadt Hennef ansässigen projektrelevanten Betriebe sowie die strukturprägenden Wettbewerber in den Nachbarkommunen differenziert nach Standort und Verkaufsfläche erfasst.

Erhoben wurden insbesondere Elektrofachgeschäfte und –fachmärkte, Bekleidungs- und Schuhanbieter (des überwiegend preisorientierten Segments), Lebensmittelmärkte sowie Drogeriefachmärkte und Drogerien.

Aus der Analyse ausgeklammert werden **Apotheken**, die aus absatzwirtschaftlicher Sicht einen Sonderfall darstellen.

Aussagen zur Tragfähigkeit einer entsprechenden Einrichtung orientieren sich an angebotsspezifischen Durchschnittswerten in Deutschland.¹⁸ Im Untersuchungszusammenhang ist es unerheblich, über welche Verkaufsflächendimensionierung die geplanten Apotheke verfügt. Die Umsatzleistung der Apotheke steht nur in einem mittelbaren Zusammenhang mit der Verkaufsflächendimensionierung. Arzneimittel und übrige erstattungsfähige Waren werden zum überwiegenden Teil aus dem Lager heraus verkauft oder sind nur auf Bestellung beziehbar. Hierdurch wird die Umsatzleistung einer Apotheke in hohem Maß von der Verkaufsflächengröße entkoppelt.

In der Stadt Hennef liegen neben dem **Hauptzentrum Innenstadt** mit der Ortsmitte **Geistingen**¹⁹ und **Uckerath** weitere zentrale Versorgungsbereiche vor (beides **Nahversorgungszentren**).

Ebenfalls ist die Ortsmitte von Stoßdorf im Nordwesten der Stadt in ihrer Funktion als wohnortnaher Versorgungsstandort noch von städtebaulicher Relevanz („**Nahversorgungsstandort**“).²⁰

Die beiden innenstadtnahen **Ergänzungsstandorte** Bröltalstraße/ Emil-Langen-Straße und Bonner Straße stellen keine zentralen Versorgungsbereiche dar, sind aber insbesondere im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente als Wettbewerbsstandorte von Relevanz.

Die Wettbewerbssituation innerhalb der Stadt Hennef und den Nachbarkommunen wird im Folgenden jeweils differenziert nach Standortbereichen dargestellt.

¹⁸ Die Marktsituation für Apotheken wird im Jahr 2007 gem. dem EHI Retail Institute Köln durch einen Nettogesamtumsatz von 36,7 Mrd. €, bei einer Gesamtzahl von 21.570 Apotheken (inkl. der Apothekenfilialisten) gekennzeichnet. Dies entspricht einer durchschnittlichen Jahresnettoumsatzleistung von 1,7 Mio. € pro Apotheke. Gemessen an der Zahl der Bundesbürger entfällt durchschnittlich eine Apotheke auf 3.816 Einwohner.

¹⁹ Gelegen um den „Geistinger Platz“.

²⁰ Einzelhandelskonzept für die Stadt Hennef, S. 217f.

Die Wettbewerbsbeziehungen gegenüber Anbietern in den Nachbar- und Umlandkommunen konzentrieren sich aufgrund der Distanzbeziehungen und der „systemischen Ausrichtung“ der Wettbewerber bzw. des Planvorhabens auf systemgleiche und systemähnliche Wettbewerber (insbesondere Elektrofachmärkte sowie preisorientierte Schuh- und Bekleidungsfachmärkte). Gegenüber den in Nachbarkommunen ansässigen Fachgeschäften bestehen vor dem Hintergrund des Planvorhabens nur weitaus geringere Wettbewerbsbeziehungen.

5.1 Wettbewerb im Stadtgebiet Hennef (Sieg)

5.1.1 Hauptzentrum Hennef

Im Nordwesten des ZVB an der Mozartstraße 3 ist ein kleinflächiger Lidl-Discountmarkt vorhanden. Östlich hiervon finden sich am Marktplatz ein dm-Drogeriemarkt sowie eine Filiale des Bekleidungsanbieters Ernsting's Family.

In der Ecklage aus Lindenstraße und Frankfurter Straße ist am Marktplatz 36 der Elektro-Einzelhändler Elektronik Partner Bolz (110 m² VKF) zu finden. Darüber hinaus ist in der Innenstadt mit Liessem HomeTec (Euronics Verbundgruppe, 300 m² VKF) ein weiteres Elektrofachgeschäft vorhanden. Spezialisierte Anbieter für Kommunikationstechnologie runden das Angebot ab.

An der Frankfurter Straße sind mehrere relevante Wettbewerber ansässig. Hervorzuheben sind die Adler-Apotheke, eine Tchibo-Filiale und die „Buchhandlung am Markt“. Ebenfalls ist dort eine Reihe von Mode- und Schuhfachgeschäften zu finden. Hierzu zählen Bonita, Kümpel, Julian, Büttgen, „G+W Mahler, der Modemarkt“ und Hammer Schuhe sowie eine Fachgeschäft für italienische Schuhmode.

In zentraler Lage der Innenstadt ist das HIT-SB-Warenhaus gelegen. Es stellt heute den wichtigsten Frequenzbringer der Innenstadt dar. Im Gebäudekomplex des Hit-Marktes finden sich darüber hinaus die Bäckerei/ Konditorei Kreuz und eine Deichmann-Filiale.

Nördlich der Frankfurter Straße ist die Parfümerie Rüdell ansässig. In östlicher Fortsetzung sind an der Frankfurter Straße weitere Bäckereien, Metzgereien (z.B. Naust), Modeanbieter (z.B. Amelie, Bonnie und Kleid) und zwei Apotheken ansässig.

5.1.2 Nahversorgungszentrum Geistingen

Im Nahversorgungszentrum „Geistingen“, dem Zentralen Versorgungsbereich im Umfeld des Geistingener Platzes sind eine Bäckerei und eine Metzgerei ansässig. Die Versorgung ist auf den Ortsteil beschränkt.

5.1.3 Nahversorgungszentrum Uckerath

Im Ortsteil Uckerath (rd. 3.100 Einwohner) sind als relevante Wettbewerber kleinflächige Discountfilialen der Betreiber Aldi und ein Lidl ansässig. An der Ortsdurchfahrt Westerwaldstraße ist darüber hinaus die Dreilinden-Apotheke (rd. 25 m² VKF) vorhanden. Ferner ist in Uckerath das Elektro-Fachgeschäft Klaus Dasbach ansässig.

5.1.4 Nahversorgungsstandort Stoßdorf

Am westlichen Eingang von Hennef (Sieg) im Umfeld des Möbelhauses Müllerland sind nördlich der Frankfurter Straße die Anbieter Aldi (900 m² VKF) und Edeka (800 m² VKF) ansässig. Sie bilden den nahversorgungsrelevanten Angebotsschwerpunkt. Benachbart liegen ein Fahrradfachgeschäft und eine Filiale des Zoo-Fachmarkts „Futterhaus“.

Wie dem städtischen Einzelhandelskonzept zu entnehmen ist, verfügt der in Stoßdorf ansässige Aldi-Markt über ein Einzugsgebiet, das die umliegenden Hennefer Ortsteile bis einschließlich Geistingen und Dürresbach umfasst.

5.1.5 Projektrelevanter Wettbewerb an sonstigen Standorten in Hennef

Am Ergänzungsstandort Bröltalstraße/ Emil-Langen-Straße sind ein Rewe-XL-Supermarkt mit Bäckereiverkaufsfiliale in der Vorkassenzzone und ein Discountmarkt des Betreibers Lidl ansässig.

Der Ergänzungsstandort bzw. Nahversorgungsbereich Bonner Straße wird durch den Rewe-Lebensmittelsupermarkt und den gegenüberliegenden Holzleitner Elektrofachhandel geprägt. An der Westerwaldstraße ist das Elektrofachgeschäft Klaus Dasbach, an der Bröltalstraße Economy Elektrogeräte ansässig.

5.2 Projektrelevanter Wettbewerb in Sankt Augustin

5.2.1 Wettbewerber innerhalb zentraler Versorgungsbereiche

Der HUMA-Einkaufspark prägt wesentlich das Hauptzentrum Sankt Augustin. Es befinden sich dort ein real,-SB-Warenhaus (19.200 m² VKF) und eine Vielzahl weiterer (großflächiger) Einzelhandelsbetriebe. Hierzu zählen das Modehaus von Adler (rd. 2.900 m² VKF) und eine Filiale von InterSport Vosswinkel. Den wichtigsten Wettbewerber im Segment der Elektro-Großgeräte, Elektro-Kleingeräte, Unterhaltungselektronik, Computer, Foto stellt der im Huma-Einkaufspark ansässige Saturn Elektro-Fachmarkt mit einer Verkaufsfläche von rd. 3.500 m² dar. Darüber hinaus befinden sich dort einzelne Fachgeschäfte (z.B. Foto Porst) und Mobilfunk-Anbieter (z.B. T-Punkt, Base).

Weiterhin sind folgende Betriebe im Stadtzentrum als relevante Wettbewerber hervorzuheben:

- Ernsting's Family (50 m² VKF; preisorientierte Bekleidung für Kinder und junge Familien).
- Die Schuh-Filialisten Reno (700 m² VKF) und Deichmann (450 m² VKF).
- Netto-Discountmarkt mit 500 m² VKF.

Da das Einkaufszentrum gegenwärtig als ein Fachmarktzentrum der älteren Generation einzustufen ist, ist eine umfassende Revitalisierung, Umstrukturierung und Erweiterung geplant. Im Rahmen der Modernisierungsmaßnahmen soll insbesondere die Verkaufsfläche im Sortiment Bekleidung vergrößert werden.

Die derzeitigen Planungen sehen dabei eine Erweiterung der Verkaufsfläche um rd. 16.000 m² vor.

Das Genehmigungsverfahren soll noch in der ersten Jahreshälfte 2012 abgeschlossen werden, die Fertigstellung der Neubaumaßnahme frühestens im Jahre 2014 abgeschlossen werden. Vor diesem Hintergrund wird im Rahmen dieser Analyse der aktuell im Hauptzentrum Sankt Augustin vorgefundene projektrelevante Einzelhandelsbestand zugrunde gelegt.

Der zweite große Einzelhandelsschwerpunkt in Sankt Augustin – der Standortbereich „Alte Heerstraße“ – liegt räumlich näher an Hennef als der HUMA-Park und ist verkehrstechnisch ebenfalls gut angebunden. Prägende Anbieter sind ein Hit-Verbrauchermarkt (5.500 m² VKF), ein Aldi-Discounter (800 m² VKF), ein dm-Drogeriemarkt (560 m² VKF) sowie ein Gartencenter.

Im Nebenzentrum Hangelar sind einzelne Angebote im Segment der Unterhaltungselektronik und aus dem Bereich der Elektro-Groß- und Kleingeräte vorhanden, die auf einer vergleichsweise geringen Verkaufsfläche angeboten werden. Ein dort ansässiger Rewe Lebensmittelmarkt steht nicht mehr im Wettbewerb mit dem Planvorhaben.

Im Nahversorgungszentrum Niederpleis ist mit Hausgeräte Martin ein projektrelevanter Einzelhandelsbetrieb ansässig, der aber nur eine geringe Verkaufsfläche aufweist. Darüber hinaus liegen Planungen vor, den Standort Niederpleis durch die Etablierung eines Lebensmittelsupermarktes und weiterer Einzelhandelsbetriebe als Nahversorgungszentrum funktional zu stärken. Da der Zeitpunkt des Marktzutritts dieser Betriebe noch nicht absehbar ist, finden die Betriebe in dieser Analyse keine Berücksichtigung.

5.2.2 Wettbewerber an sonstigen Standorten:

Als Wettbewerber an Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche im Stadtgebiet Sankt Augustin ist insbesondere ein Aldi-Discountmarkt am Standort „Im Mittelfeld“ im Stadtteil Buisdorf hervorzuheben. Es handelt sich hierbei um eine Ausbildungsfiliale neben einem Aldi-Logistikzentrum. Die Filiale verfügt über rd. 1.000 m² VKF und eine großzügige Stellplatzanlage. Sie ist durch einen vergleichsweise hohen Anteil an Non-Food- und Aktionswaren gekennzeichnet. Dies erklärt sich aus dem Abverkauf von Sortimentsüberhängen und –überbeständen.

Im Elektro-Bereich stellt der an der Bonner Straße ansässige Anbieter Wiehlpütz Electronics einen relevanten Wettbewerber dar.

5.3 Projektrelevanter Wettbewerb in Siegburg

An der Wilhelm-Ostwald-Straße befindet sich ein Kaufland-Verbrauchermarkt. Mit Takko ist benachbart am Standort „Am Turm“ ein relevanter Wettbewerber des preisorientierten Bekleidungssegments vorhanden. An der Wilhelm-Ostwald-Straße unweit von Kaufland/ Takko ist ein preisorientierter K+K-Schuhfachmarkt ansässig. Diese Standorte liegen außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche.

In der Siegburger Innenstadt werden die Angebotsstrukturen im Bereich preisorientierter Bekleidung durch Kaufhof, Strauss Innovationen, C&A und Wehmeyer (künftig Takko) geprägt. Ebenfalls befinden sich dort die auf das modisch-qualitative Sortiment ausgerichteten Anbieter wie z.B. Street One, Cecil oder das Inhaber geführte Modehaus Kühn. An der Kaiserstraße, liegen die preisorientierten Schuhanbieter Deichmann und Reno sowie Filialen von „dm“ und „Ihr Platz“. Mit Douglas und dm sind am Markt eine Parfümerie bzw. ein zweiter Drogeriemarkt vorhanden.

Zu den projektrelevanten Einzelhandelsbetrieben im Bereich der Elektro-Großgeräte, Elektro-Kleingeräte, Unterhaltungselektronik, Computer zählen der Elektro-Fachmarkt Saturn (als Untermieter innerhalb von Kaufhof) sowie mehrere kleine Mobilfunk-Anbieter. In der Warengruppe Foto steht das Planvorhaben auch in Konkurrenz zu den ansässigen Foto-Fachgeschäften. Zu nennen sind u. a. „Life photo store“ an der Bahnhofstraße, Photo & Videotechnik an der Kaiserstraße sowie „wp Fotodesign“ an der Holzgasse.

Darüber hinaus sollen auf dem früheren Areal der Holzhandlung Lüghausen am Rand der Innenstadt von Siegburg Wohn- und Geschäftshäuser errichtet werden. Die für den Einzelhandel vorgesehenen Verkaufsflächen sollen um einen zentralen Kundenparkplatz gruppiert werden, der über einen Kreisverkehr in Höhe der Bachstraße an die Erschließungsstraßen angebunden werden soll.

Einzelhandel soll in einer Größenordnung von bis zu 7.500 m² Verkaufsfläche realisiert werden. Im Einzelnen sind folgende Einzelhandelsnutzungen mit entsprechenden Verkaufsflächenobergrenzen vorgesehen:

- Lebensmittel-Discountmarkt (max. 1.300 m² VKF)
- Getränkemarkt (max. 1.000 m² VKF)
- Fachmarkt für Einrichtungsbedarf (max. 1.000 m² VKF)
- Fachmarkt für Bürobedarf (max. 1.000 m² VKF)
- Elektro-Fachmarkt (max. 2.200 m² VKF)
- Fachmarkt für Heimtierbedarf (max. 1.000 m² VKF)

Das Genehmigungsverfahren steht kurz vor dem Abschluss. Gleichwohl ist aus heutiger Sicht davon auszugehen, dass die auf dem Lüghausen-Areal geplanten Nutzungen erst nach Fertigstellung des hier untersuchten Vorhabens realisiert sein werden und deshalb nicht in die Analyse einzustellen sind.

Innerhalb der Siegburger Nahversorgungszentren Stallberg und Kaldauen sind jeweils Edeka Supermärkte und Schlecker Drogeriemärkte vorhanden. In Stallberg ist darüber hinaus ein moderner Rewe Supermarkt ansässig.

5.4 Projektrelevanter Wettbewerb an sonstigen Standorten

Relevante Wettbewerber gegenüber Standorten im erweiterten Einzugsgebiet (Zone II) bzw. in der Fernzone konzentrieren sich aufgrund der zunehmenden Wegedistanz auf den Bereich mittel- und langfristiger Konsumgüter. Unmittelbare Wettbewerbsbeziehungen im Bereich des kurzfristigen Bedarfs (z.B. Nahrungs- und Genussmittel, Drogerieartikel) sind vor diesem Hintergrund nicht mehr gegeben. Ebenfalls sind gegenüber spezialisierten Fachgeschäften (z.B. Elektrofachgeschäften, Fachparfümerien) aufgrund der spezialisierten Sortimente und der gesteigerten Wegedistanz nur noch geringe Wettbewerbsbezüge gegeben.

In Eitorf sind die Anbieter Kik (Im Auel) und NKD (Brückenstraße) ansässig. Ebenfalls gibt es dort eine Filiale des familienorientierten Bekleidungsdiscounters Ernesting's Family (Schöllnerstraße). Das projektrelevante Angebot in der Ortsmitte von Eitorf besteht im Wesentlichen aus Anbietern der Bereiche Unterhaltungselektronik, Elektro-Großgeräte und Elektro-Kleingeräte. Anzuführen sind fol-

gende Anbieter: Euronics Meis an der Goethestraße, Elektronik Partner Laufenbach sowie Wünsche TV-Video Elektro am Markt, Wirtz Hausgeräte Elektro an der Eipstraße.

Ebenfalls sind in der Ortsmitte Anbieter für Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren sowie Nahrungs- und Genussmittel vorhanden. Zusätzlich finden sich in der Ortsmitte von Eitorf einzelne Anbieter aus dem Bereich Zoo-, Heimtierbedarf, Foto sowie Heim- und Haustextilien. Alle diese Anbieter werden in nur marginalen Wettbewerbsbeziehungen zum Planvorhaben stehen.

Innerhalb des Stadtgebietes der **Bundesstadt Bonn** finden sich mehrere dezentrale Angebotsstandorte mit Wettbewerbsbezug zum Planvorhaben. Hervorzuheben sind insbesondere die Elektronikfachmärkte ProMarkt (Bornheimer Straße) und Expert Bielinsky (Am Dickobskreuz). Aufgrund seiner Lage im rechtsrheinischen Stadtbezirk ist das Stadtteilzentrum (B-Zentrum) Bonn-Beuel im Untersuchungszusammenhang besonders zu beachten. Als potenziell projektrelevant anzuführen sind die Anbieter Zettelmeyer Elektro an der Hermannstraße, Radio Marx an der Rathausstraße und N & A Computersysteme an der Oberen Wilhelmstraße. Die City Bonn verzeichnet einen breiten Besatz von Einzelhandelsfachgeschäften und Filialbetrieben aller Bedarfsstufen sowie einige großflächige Magnetbetriebe. Ein Elektronik-Fachmarkt ist zurzeit in der Bonner Innenstadt nicht vertreten. Nach Presseberichten soll in den Neubau der Sparkasse KölnBonn am Friedensplatz u. a. auch ein Fachmarkt für Unterhaltungselektronik eingemietet werden. Da die Fertigstellung dieses Vorhabens allerdings erst für Ende 2013 terminiert ist, wird diese Planung im Rahmen der vorliegenden Analyse nicht in die Wettbewerbsbetrachtung einbezogen.

Zu den projektrelevanten Einzelhandelsbetrieben im Stadtteilzentrum **Königswinter-Oberpleis** zählen die Fachgeschäfte Radio Pohl & Krill, Computerhandel & Service Bécu und Elektro Vogt. Darüber hinaus sind im Stadtteilzentrum zwei Lebensmittelmärkte (Rewe, Aldi) sowie ein Rossmann-Drogeriemarkt lokalisiert, die allerdings aufgrund der Entfernung nicht mehr im Wettbewerbsbezug zum Planvorhaben stehen.

Von den Betrieben in der Königswinterer Altstadt weist Elektro-Kleingeräte Elektro Honnef Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben auf, steht aber ebenfalls in nur sehr eingeschränktem Wettbewerbsbezug zum Planvorhaben.

Die **Stadt Köln** hat als Einkaufsort für Unterhaltungselektronik / Elektrowaren insbesondere durch die großen Fachmärkte in der Innenstadt (Saturn am Hansaring, Saturn Hohe Straße, Media-Markt Hohe Straße, ProMarkt DuMont-Carré), Media-Markt im Shopping-Center Köln-Arcaden und an verkehrsgünstigen dezentralen Standorten (Media-Markt und Conrad Electronic in Marsdorf sowie Saturn im Weidener Einkaufszentrum) eine große regionale Ausstrahlungskraft. Eine Vielzahl spezialisierter Fachmärkte und Fachgeschäfte ergänzt das Angebot.

Wichtigster Anbieter im Bereich der Elektroniksortimente im Hauptzentrum von **Troisdorf** sind die Anbieter Expert Medialand, Euronics Stein und Elektro Menne. Ebenfalls sind im Zentrum Mobilfunk-Shops ansässig. Expert stellt hierbei einen noch relevanten Wettbewerber für das Planvorhaben dar.

ben in Hennef dar. Darüber hinaus sehen die Planungen der Stadt Troisdorf vor, im Umfeld des Kaufland SB-Warenhauses am Wilhelm-Hamacher-Platz ein innerstädtisches Einkaufszentrum mit dem Namen „Troisdorf Galerie“ zu errichten. Die Gesamtverkaufsfläche soll dabei rd. 8.700 m² umfassen, davon sollen rd. 3.700 m² auf die Ankermieter mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten entfallen. Vorgesehen sind dabei zwei mittlere bis hochwertige Bekleidungsanbieter sowie ein Elektro-Fachmarkt.

Im Ortsteilzentrum Seelscheid der Gemeinde **Neunkirchen-Seelscheid** ist auf rd. 300 m² VKF Elektro Expert Nicolin ansässig. Hinzu kommen in Seelscheid die Lebensmittel-Discountmärkte Aldi, Lidl und Netto. Die Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten stehen allerdings entfernungsbedingt nur noch in sehr geringer Konkurrenz zum Planvorhaben.

In der Ortsmitte der Gemeinde **Ruppichteroth** ist der Anbieter Electronic Partner Müller der wichtigste projektrelevante Betrieb. Die am Standort ansässigen Lebensmittelmärkte Aldi und Penny und Edeka sind dagegen aus Distanzgründen als Wettbewerber nicht von Relevanz.

In der Stadt **Niederkassel** sind im Nahversorgungszentrum Mondorf die Fachgeschäfte EP: Röh-ring sowie „LSC Ihr PC Spezialist“ ansässig.

In der Ortsmitte von Much befinden sich mehrere projektrelevante Anbieter. Hervorzuheben sind insbesondere die zwei Fachgeschäfte Euronics Haas sowie „System Software Service“ an der Hauptstraße, die Angebote aus dem Segment Unterhaltungselektronik, Elektro-Großgeräte und Elektro-Kleingeräte sowie Computer führen.

5.5 Zusammenfassung der Wettbewerbsanalyse

Den Einzelhandel im Umfeld des Projektstandortes kennzeichnet eine überwiegend hohe Wettbewerbsdichte. In allen Nachbarkommunen sind jeweils eine Mehrzahl leistungsfähiger Anbieter im Bereich nahversorgungsrelevanter Sortimente vorhanden: Apotheken, Drogerien, Nahrungs- und Genussmittel. Ebenfalls sind in den Nachbarkommunen preisorientierte Bekleidungs- und Schuhanbieter ansässig.

Einzig der geplante Elektrofachmarkt würde nicht nur für Kunden aus Hennef, sondern auch für die Bewohner der Umlandorte eine interessante Einkaufsalternative darstellen.

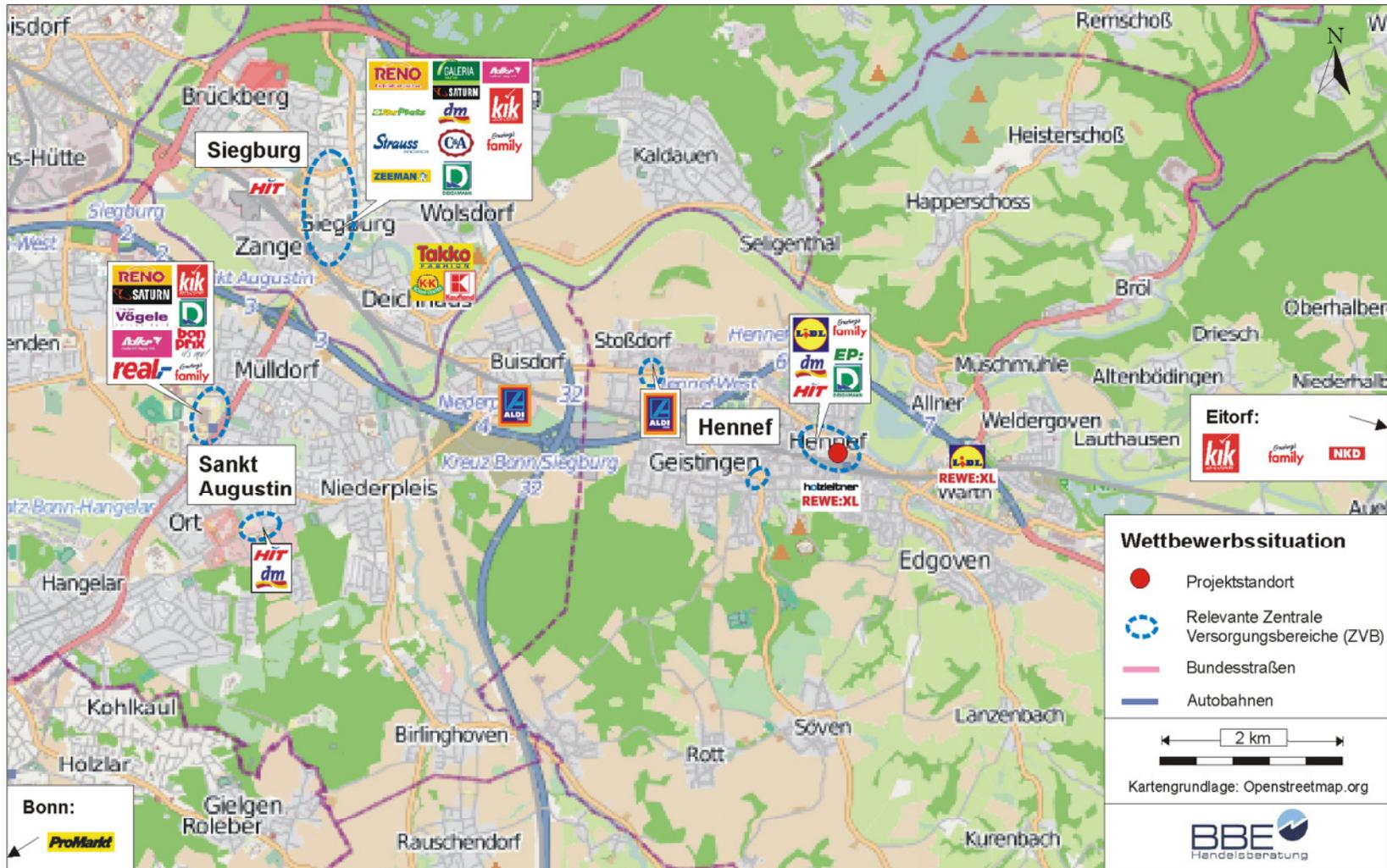
Allerdings ist speziell in diesem Angebotssegment davon auszugehen, dass der HUMA-Park in Sankt Augustin auch weiterhin das wichtigste Einkaufsziel im Umfeld darstellen wird. Folgende Aspekte unterstreichen das starke Attraktivitätsgefälle zwischen den beiden Standorten:

- Der im HUMA-Park ansässige Saturn Elektrofachmarkt verfügt über 3.500 m² VKF und ist damit bereits heute angebotsseitig leistungsfähiger aufgestellt als es der Projektstandort in Hennef zukünftig sein kann.
- Die projektrelevanten Anbieter des HUMA-Parks besitzen Agglomerationsvorteile zu weiteren großflächigen Einzelhandelsbetrieben – u.a. real,- mit fast 20.000 m² VKF und InterSport - und zu Dienstleistungseinrichtungen.
- Für den HUMA-Park ist eine Revitalisierung und Neukonzeptionierung avisiert, die die Leistungsfähigkeit der vorgenannten Mieter weiter steigern dürfte.
- Der HUMA-Park verfügt über eine besonders hohe Zahl an Pkw-Stellplätzen.
- Darüber hinaus ist der HUMA-Park aus Bonn, Königswinter und Siegburg in jeweils kürzerer Wegdistanz zu erreichen, als dies beim Projektstandort in Hennef der Fall ist

Vor diesem Hintergrund konzentriert sich die Versorgungsbedeutung des Planvorhabens in allen Sortimentsbereichen primär auf das Hennefer Stadtgebiet – im Bereich des Elektrofachhandels sind darüber hinaus auch Kundenanteile aus einem weiter gesteckten Bereich zu erwarten (vgl. folgendes Kapitel 5 - Einzugsgebiet).

Die folgende Abbildung stellt die projektrelevante Wettbewerbssituation im näheren Untersuchungsraum dar.

Abbildung 6 Regionale Wettbewerbssituation



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung (2012).

6 Umsatzleistung, Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung des Planvorhabens

6.1 Prognose der Umsatzleistungen der geplanten Nutzungseinheiten

Die Einschätzung des Umsatzes des Planvorhabens bildet die Voraussetzung für die Bestimmung der zu erwartenden Umsatzumlenkungen und der hierdurch möglicherweise hervorgerufenen städtebaulichen Auswirkungen.

Die Umsatzerwartung der geplanten Fachmärkte hängt zunächst von der Verkaufsflächengröße und von der Sortimentsaufteilung und damit von den Betreibern ab. Beeinflussend wirken auch die Gesamtattraktivität des Standortes und die Intensität des Wettbewerbs.

Die im Durchschnitt in den jeweiligen projektrelevanten Sortimenten erreichte Flächenleistung (Umsatz je m² VKF) kann stark variieren. Für die hier zu betrachtenden Auswirkungen muss aber unabhängig von den aus Sicht der Unternehmen erwarteten Zahlen von einem „Worst-Case-Ansatz“ ausgegangen werden. Dieser unterstellt in den projektrelevanten Sortimenten die unter den gegebenen marktseitigen Rahmenbedingungen jeweils maximal mögliche Umsatzleistung.

Schließlich wird eine Baugenehmigung nicht für einen bestimmten Anbieter erteilt, sondern für ein abstrakt umschriebenes Konzept²¹. Demnach wäre beispielweise auch die Nutzung durch einen anderen Anbieter mit abweichender Umsatzleistung nicht ausgeschlossen.

Da zurzeit noch nicht alle Betreiber feststehen, wurde die Umsatzschätzung auf Basis marktüblicher Leistungskennzahlen für entsprechende Fachmarktkonzepte vorgenommen. Dabei wurde angenommen, dass die jeweiligen Betreiber einen optimalen Marktauftritt sowie das Höchstmaß an Angebots- und Betreiberkompetenz mit einem tendenziell gehobenen Warenangebot aufweisen.

Mittels eines gravitationstheoretisch fundierten Prognoseansatzes wurde der im Realisierungsfall zu erwartende Umsatz sortimentsscharf ermittelt.

Bei der absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Bewertung der Umsatzumlenkungen liegt eine „Worst-Case-Betrachtung“ zugrunde. Das vorliegende Prognosemodell integriert die unterschiedlichen geplanten Nutzungseinheiten zu einem Gesamtmodell. Für jede Nutzungseinheit sowie für jede Hauptwarengruppe wurde eine eigenständige Umsatzprognose errechnet. Zusätzlich sind die zu erwartenden Auswirkungen auf die Umsatzleistung im Zuge der parallelen Realisierung mehrerer Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe berücksichtigt worden („Agglomerationseffekte“). Demzufolge sind bei der nachstehenden Ausweisung der Umsatzleistungen ausschließlich die Obergrenzen der Flächenproduktivitäten dargestellt. Die aufgeführten Umsätze sind aus diesem Grunde als Maximalwerte zu verstehen.

²¹ Vgl. dazu OVG NRW vom 11.12.2006 (Az. 7A 964/05)

Wie in Kapitel 4 im Rahmen der Konzeptbeschreibung dargestellt, sind unterschiedliche Einzelhandelsnutzungen mit variierenden Verkaufsflächen vorgesehen. Insgesamt sind bis zu 4.100 m² relevanter Verkaufsfläche realisierbar. Wie bereits erläutert, wird für die möglichen Nutzungseinheiten im Folgenden eine Umsatzprognose in der jeweiligen „Maximalversion“ erstellt. Die Kriterien für eine Worst-Case-Betrachtung des Planvorhabens sind damit erfüllt. Noch einmal sei allerdings darauf verwiesen, dass eine gleichzeitige Realisation aller Nutzungseinheiten, insbesondere mit der jeweiligen Maximalverkaufsfläche, nicht möglich ist (vgl. Kap. 4).

Elektro-Fachmarkt

Nach dem derzeitigen Planungsstand soll auf bis zu 2.100 m² VKF ein Elektrofachmarkt realisiert werden. Er stellt den Leitbetrieb des Planvorhabens dar. Vorgesehen sind die Sortimente Elektrogroß- und Kleingeräte, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Informationstechnologie, bespielte Tonträger und Foto.

Abbildung 7: Umsatzerwartung des Elektro-Fachmarktes

	Umsatzerwartung in Mio. EUR
Elektro-Groß- und Kleingeräte	4,2
Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Informationstechnologie, bespielte Tonträger, Foto	10,5
Gesamt	14,7

Quelle: eigene Prognose und Berechnungen (2012).

Für den geplanten Fachmarkt ergibt sich eine Gesamtumsatzleistung von rd. 14,7 Mio. EUR. Rund 4,2 Mio. EUR entfallen auf Elektrogroß und –kleingeräte, rund 10,5 Mio. EUR auf Unterhaltungselektronik und weitere Sortimente. Dies entspricht einer mittleren Flächenproduktivität von rd. 7.000 EUR je m² Verkaufsfläche.

Im Branchendurchschnitt erreichen Fachmärkte dieser Größe Flächenleistungen von ca. 5.500 bis max. 7.600 EUR je m² Verkaufsfläche, wobei der obere Wert von den Marktführern MediaMarkt und Saturn markiert wird²². Im regionalen Vergleich ist für den deutlich wettbewerbsfähiger aufge-

²² Quelle: BBE Marktforschung bzw. Geschäftsbericht der Metro Group, Stand 31.12.2009.

stellten Saturn-Markt am Standort St. Augustin von einer Flächenleistung von 7.100 EUR/m² auszugehen.²³

Eine höhere Flächenleistung erscheint aus Sicht der BBE aufgrund des limitierten Verkaufsflächenpotenzials deshalb für das Planvorhaben als nicht realistisch. Vor diesem Hintergrund stellt die Umsatzprognose eine Worst-Case-Betrachtung dar.

Lebensmittel-Discountmarkt

Das Ansiedlungsvorhaben des Lebensmittel-Discountmarktes sieht eine Gesamtverkaufsfläche von knapp 800 m² vor. Ein Betreiber steht zum Untersuchungszeitpunkt noch nicht fest.

Vor dem Hintergrund der bestehenden Wettbewerbssituation sowie des klar abzugrenzenden Einzugsgebietes, kann nach Ergebnissen der eigenen Prognoserechnungen für den geplanten Markt betreiber unabhängig von einem Gesamtumsatz in Höhe von rd. 4,4 Mio. EUR ausgegangen werden. Die Verkaufsflächenleistung beträgt dabei rd. 5.500 EUR/m² VKF.

Aufgrund der bereits heute ausgeprägten Wettbewerbssituation in Hennef können in diesem Angebotssegment Umsätze erreicht werden, die als Maximalleistung der Discount-Filialisten Netto, Penny oder Norma zu charakterisieren sind, aber hinter den Umsatzerwartungen der Betreiber Lidl und Aldi zurückbleiben.

Abbildung 8: Umsatzerwartung des Lebensmittel-Discountmarktes

	Umsatzerwartung in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel	3,5
Drogeriewaren	0,4
Nahversorgungsrelevante Sortimente	3,9
Sonstige Sortimente	0,5
Gesamt	4,4

Quelle: eigene Prognose und Berechnungen (2012).

Von der maximal zu erwartenden Umsatzleistung von rd. 4,4 Mio. EUR dürften rd. 80 % bzw. rd. 3,5 Mio. EUR auf die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel inkl. Getränke sowie Drogeriewaren (rd. 0,4 Mio. EUR) entfallen. Der verbleibende Umsatzanteil von rd. 20 % bzw. in Höhe von rd.

²³ Einzelhandelsgutachten und Auswirkungsanalyse zur Neukonzeptionierung des HUMA-Parks – Dr. Lademann & Partner, Juli 2011 sowie fachliche Bewertung desselben durch das Büro Junkter & Kruse, Dortmund, September 2011.

0,5 Mio. EUR dürfte durch das weitgehend aus Non-Food-Artikeln bestehende Aktionswarensortiment realisiert werden.

Da die Aktionswaren von Lebensmitteldiscountern häufig wechseln, sind Zuordnungen der Fläche und Umsätze auf einzelne Warengruppen nur bedingt möglich.

Grundsätzlich ist festzustellen, dass das Aktionswarenprogramm sämtliche Warengruppen des Einzelhandels umfasst, wobei insbesondere die Sortimentsbereiche:

- Bekleidung/ Textilien
- Schuhe/ Lederwaren
- Papier/ Schreibwaren/ Bücher
- Haushaltswaren
- Spielwaren und Sportartikel
- Elektrogeräte und Unterhaltungselektronik
- Heimwerker-/ Gartenbedarf

regelmäßig im Angebot zu finden sind.

Nach Berechnungen der Gutachter auf Basis von Branchenveröffentlichungen und Ergebnissen der BBE-Marktforschung stellt das Textilsortiment unter den Nonfood-Artikeln von Lebensmittel-Discountmärkten das umsatzstärkste Teilsortiment dar. Im Durchschnitt über alle Discountmärkte entfallen rd. 6 % des Gesamtumsatzes auf das Textilsortiment. An zweiter Stelle folgt mit rd. 3,5 % des Umsatzes das Segment Elektronik/Unterhaltungselektronik. Eine tiefer gehende Flächen- bzw. Sortimentsdifferenzierung ist darüber hinaus nicht möglich. Vor diesem Hintergrund werden in der weiteren Untersuchung ausschließlich die nahversorgungsrelevanten Sortimente einer genaueren Untersuchung unterzogen.

Drogeriemarkt

Das Ansiedlungsvorhaben des Drogeriemarktes sieht eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 700 m² vor. Ein Betreiber steht zum Untersuchungszeitpunkt noch nicht fest.

Vor dem Hintergrund der bestehenden Wettbewerbssituation sowie des klar abzugrenzenden Einzugsgebietes, kann nach Ergebnissen der eigenen Prognoserechnungen für den geplanten Markt betreiberunabhängig von einem Gesamtumsatz in Höhe von rd. 2,8 Mio. EUR ausgegangen werden. Die Verkaufsflächenleistung beträgt dabei knapp 4.000 EUR/m² VKF.

Filialen der Betreiber dm-Drogeriemarkt (bis zu 6.000 EUR/m² VKF) verfügen im Mittel über höhere Verkaufsflächenleistungen. Aufgrund der Wettbewerbssituation könnten bei diesem Anbieter allerdings nur unterdurchschnittliche Verkaufsflächenleistungen erreicht werden: dm-Drogerie ist im Hennefer Hauptzentrum bereits vorhanden. Demgegenüber würde eine in Hennef bislang nicht

vorhandene Drogeriefiliale des Betreibers Rossmann eine leicht überdurchschnittliche Verkaufsflächenleistung erzielen können. Vor diesem Hintergrund stellt dieser Wert eine maximal zu erwartende Umsatzleistung dar, die im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung an diesem Standort realisiert werden kann. Rund 2,5 Mio. EUR der 2,8 Mio. EUR Gesamtumsatz dürften hierbei auf Drogerie- und Parfümerie sowie Kosmetikartikel entfallen. Rund 0,2 Mio. EUR entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel. Knapp 0,1 Mio. EUR entfallen auf sonstige Sortimente.

Abbildung 9: Umsatzerwartung des Drogeriemarktes

	Umsatzerwartung in Mio. EUR
Drogerie- und Parfümerie sowie Kosmetikartikel	2,5
Nahrungs- und Genussmittel	0,2
Nahversorgungsrelevante Sortimente	2,7
Sonstige Sortimente	0,1
Gesamt	2,8

Quelle: eigene Prognose und Berechnungen (2012).

Fachmarkt für Bekleidung (preisorientiert)

Die Gutachter prognostizieren für den geplanten Bekleidungsfachmarkt einen Gesamtumsatz in Höhe von rd. 1,7 Mio. EUR. Davon entfällt nahezu der gesamte Umsatz auf die Warengruppe Bekleidung/Wäsche. In allen sonstigen Warengruppen (Bettwaren, Heim- und Haustextilien) wird ein Umsatz in Höhe von insgesamt deutlich unter 0,1 Mio. EUR erreicht.

Die Flächenleistung der Nutzungseinheit beträgt rd. 2.200 EUR/m² VKF. Sie liegt damit deutlich über den branchenüblichen Durchschnittswerten entsprechender Filialisten (Adler (2.000 EUR/m² VKF, Takko (1.850 EUR/m² VKF), Vögele (1.600 EUR/m² VKF), NKD (1.500 EUR/m² VKF) und Kik (1.200 EUR/m² VKF)²⁴ und ist als Worst-Case-Ansatz zu werten.

²⁴ Quelle: EHI Retail Institute (Köln); versch. Jahrgänge.

Abbildung 10: Umsatzerwartung des Bekleidungsfachmarktes

	Umsatzerwartung in Mio. EUR
Bekleidung/Wäsche	1,7
Sonstige Sortimente*	unter 0,1
Gesamt	1,7

* *Sonstige Sortimente: Bettwaren, Haus- und Heimtextilien, Rundungsdifferenzen möglich*
 Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung,

Fachmarkt für Schuhe (preisorientiert)

Die Gutachter prognostizieren für den geplanten Schuhfachmarkt einen Gesamtumsatz in Höhe von rd. 1,4 Mio. EUR. Sonstige Warengruppen (z. B. Strümpfe) dienen nur der Sortimentsabrundung (Jahresumsatz deutlich unter 0,1 Mio. EUR).

Die Flächenleistung beträgt rd. 1.800 EUR/m² VKF. Sie liegt damit in etwa auf dem Niveau branchenüblicher Durchschnittswerte (Quick-Schuh: 1.900 EUR/m²)²⁵ und ist als Worst-Case-Ansatz zu werten. Die Flächenleistung des leistungsstärksten Anbieters Deichmann (rd. 2.500 EUR/m²) kann, da im Hauptzentrum Hennef bereits ansässig, nicht erreicht werden.

Abbildung 11: Umsatzerwartung des Schuhfachmarktes

	Umsatzerwartung in Mio. EUR
Schuhe/Lederwaren	1,4
Sonstige Sortimente*	unter 0,1
Gesamt	1,4

* *Sonstige Sortimente: Bettwaren, Haus- und Heimtextilien, Rundungsdifferenzen möglich*
 Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung,

²⁵ Quelle: EHI Retail Institute; versch. Jahrgänge.

Kleinkaufhaus – ergänzende Sortimente

Das Kleinkaufhaus soll auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 1.500 m² errichtet werden. Dieser Betriebstyp mit der entsprechend gängigen Verkaufsflächengrößenordnung wird i.d.R. durch den Anbieter Woolworth repräsentiert. Die Sortimente setzen sich bei dieser Betriebsform üblicherweise aus den Bereichen Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren, Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren/Parfümerie/Kosmetik, Elektrokleingeräte, Bücher, Haus- und Heimtextilien sowie Hausrat, Glas und Porzellan zusammen.

Das Kleinkaufhaus stellt aus bautechnischen Gründen die Alternative zu dem Bekleidungs- und Schuhfachmarkt dar. Diese Sortimente stellen auch die Angebotsschwerpunkte des Kleinkaufhauses dar. Der Hauptteil der Verkaufsfläche des Kleinkaufhauses - 850 m² - ist deshalb durch die obige Analyse von Schuh- und Bekleidungsfachmarkt mit insg. 1.500 m² VKF (2 x 750 m² VKF) mehr als überkompensiert. Alle übrigen Sortimente des Kleinkaufhauses belaufen sich auf insgesamt rd. 650 m² VKF: Vor diesem Hintergrund sind auf bis zu 300 m² VKF Haus- und Heimtextilien sowie sonstige Einrichtungsgegenstände möglich. Hausrat, Glas, Porzellan und Keramik sind auf bis zu 200 m² VKF zu erwarten. Sonstige Sortimente des Kleinkaufhauses sind konzeptbedingt auf bis zu 150 m² VKF möglich.

Abbildung 12: Umsatzerwartung des Kleinkaufhauses (hier: ergänzende Sortimente)

	Umsatzerwartung in Mio. EUR
Bekleidung/Wäsche*	max. < als Fachmarktkonzept
Schuhe/Lederwaren*	max. < als Fachmarktkonzept
Haus- und Heimtextilien, sonstige Einrichtungsgegenstände	0,8
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik	0,5
Drogeriewaren/Parfümerie/Kosmetik	0,2
Sonstige Sortimente*	0,3
Gesamt	1,7

* Die Verkaufsflächen und Flächenleistungen (EUR/m² VKF) und damit die Umsatzerwartungen liegen jeweils unterhalb der Leistungskennziffern entsprechender Fachmärkte als Nutzungseinheiten.

** Sonstige Sortimente: Nahrungs- und Genussmittel, Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik, bespielte Tonträger, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung, Rundungsdifferenzen möglich; (2012).

Vor diesem Hintergrund stellt dieser Wert eine maximal zu erwartende Umsatzleistung dar, die im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung an diesem Standort realisiert werden kann. Die Raumleistung des Kleinkaufhauses beträgt insgesamt rd. 2.600 EUR/m² VKF.

Sonstige kleinteilige Ergänzungsnutzungen

In Ergänzung zu den oben dargestellten Nutzungseinheiten werden – unabhängig von der endgültigen Konzeptzusammensetzung – eine Bäckerei, Café und Bistro sowie ein Zeitschriftenshop mit Lotto und Toto-Station sowie dem Verkauf von Papier- und Schreibwaren etabliert. Auf Basis branchenüblicher Worst-Case Verkaufsflächenleistungen ist für die beiden Nutzungseinheiten von einem einzelhandelsrelevanten Gesamtumsatz von rd. 0,8 Mio. EUR auszugehen. Rund 0,6 Mio. EUR entfallen hierbei auf Nahrungs- und Genussmittel (Bäckerei) und rd. 0,2 Mio. EUR auf PBS²⁶ und Zeitschriften. Die nachfolgende Abbildung fasst die einzelhandelsrelevanten Umsatzleistungen der geplanten Nutzungseinheiten zusammen.²⁷

Abbildung 13: Nutzungseinheiten und Umsatzleistungen des Planvorhabens

mögliche Nutzungseinheiten des Planvorhabens (keine vollständige simultane Realisierung)		
Betriebseinheit	Verkaufsfläche in m ²	Maximalumsatz in Mio. EUR
Elektrofachmarkt	2.100	14,7
Lebensmitteldiscounter	800	4,4
Drogeriefachmarkt	700	2,8
Bekleidungsfachmarkt	750	1,7
Schuhfachmarkt	750	1,4
Bäckerei mit Café und Bistro	70	0,6
Zeitschriften, Lotto, Toto, Schreibwaren	70	0,2
Kleinkaufhaus - ergänzende Sortimente	650	1,7

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung.

²⁶ PBS: Papier/Büro/Schreibwaren

²⁷ Auf eine summarische Darstellung muss verzichtet werden, da die Verkaufsfläche insgesamt auf rd. 4.100 m² beschränkt ist, und nicht alle Einheiten parallel errichtet werden können (vgl. Kap. 4).

Die nachfolgende Abbildung gliedert die Umsatzleistungen des Planvorhabens nach Warengruppen. Auch hier gilt, dass eine unmittelbare summarische Betrachtung aufgrund der max. möglichen Gesamtverkaufsfläche von 4.100 m² nicht gegeben ist:

Abbildung 14: Warengruppen und Umsatzleistungen des Planvorhabens

mögliche Warengruppen des Planvorhabens (keine vollständige simultane Realisierung)		
Branche	Verkaufsfläche in m ²	Maximalumsatz in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	800	4,4
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, (inkl. Körperpflege, Wasch, Putz- und Reinigungsmittel)	750	3,1
Schuhe/ Lederwaren	770	1,5
Bekleidung/Wäsche	790	1,8
Elektrogroß- und Kleingeräte	625	4,3
Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Informationstechnologie, bespielte Tonträger, Foto	1.525	10,6
Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, (Lotto, Toto, Post)	85	0,3
Haus- und Heimtextilien, sonstige Einrichtungsgegenstände	325	0,9
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik	220	0,6

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung.

6.2 Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung des Planvorhabens

Unter Berücksichtigung der Angebots- und Nachfragesituation wird gutachterlicherseits das Einzugsgebiet für das Untersuchungsobjekt abgegrenzt. Dabei sind für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung grundsätzlich folgende Faktoren von Bedeutung:

- die Häufigkeit der Bedarfsdeckung im geplanten Sortimentsbereich,
- der vom Verbraucher in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand,²⁸
- die projektrelevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Anbieter im engeren und weiteren Standortumfeld,
- die Attraktivität des Projektvorhabens, die u. a. durch die Dimensionierung, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad des Betreibers bestimmt wird,
- die Qualität des Projektstandortes, die u. a. aus der verkehrlichen Erreichbarkeit, der Lage zu Siedlungsschwerpunkten sowie aus vorhandene Agglomerationseffekten resultiert,
- Barrierewirkungen ausgehend von z. B. topographischen, infrastrukturellen oder baulichen Gegebenheiten,
- traditionelle Einkaufsorientierungen der Bevölkerung,
- die zentralörtliche Funktion der Stadt.

Der Einzugsbereich des Planvorhabens wird nicht nur durch die Siedlungsstruktur und die Verkehrsanbindung beeinflusst, sondern auch wesentlich durch die Ausstrahlung von Wettbewerbern vergleichbarer Größenordnung und Zielgruppenorientierung begrenzt.

Dabei ist zu erwarten, dass insbesondere Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten wie Nahrungs- und Genussmittel, Getränke eine deutlich geringere räumliche Ausstrahlung entfalten, als spezialisierte Fachmarktkonzepte wie der Fachmarkt für Elektronikwaren.

Der geplante Elektrofachmarkt stellt somit das bestimmende Merkmal für das (maximale) Einzugsgebiet des Planvorhabens dar. Die Marktdurchdringung der übrigen Nutzungseinheiten ist räumlich deutlich enger gefasst. Einkaufskoppelungen sind aufgrund der deutlich unterschiedlichen Bedarfs- bzw. Einkaufshäufigkeiten mehrheitlich in nur geringem Maß zu erwarten.

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte lässt sich für das Planvorhaben ein Einzugsgebiet ermitteln, das sich in zwei Zonen unterschiedlicher Abschöpfungsintensität untergliedert. Darüber hin-

²⁸ Mit zunehmender Häufigkeit der Bedarfsdeckung und abnehmendem spezifischen Wert des nachgefragten Gutes nimmt der zum Einkauf akzeptierte Zeitaufwand ab. Demzufolge sind bei einem Angebot der Grundversorgung die Aktionsradien räumlich enger als bei Angeboten des längerfristigen Bedarfsbereichs (z. B. Elektro- oder Möbelsortiment). Hinzu kommt, dass bei Gütern des längerfristigen Bedarfsbereichs die Kunden in der Regel einen ausführlicheren Auswahl- und Vergleichsprozess durchführen, und in der Folge der Einkauf einzelner Artikel in diesen Bereichen an unterschiedlichen Angebotsstandorten stattfindet.

aus wird das Einzugsgebiet des Elektrofachmarktes im Hinblick auf die Umsatzherkunft durch eine Fernzone ergänzt, in der nur noch sehr geringe Marktanteile generiert werden können:

- **Zone I:** Das Kerneinzugsgebiet mit der höchsten Einkaufsintensität umfasst die Stadt Hennef (Sieg) mit 46.114 Einwohnern.
- **Zone II:** Das ergänzende Einzugsgebiet umfasst einzelne Nachbarkommunen bzw. Teile hiervon: Siegburg-Kaldauen und –Seligenthal, Sankt Augustin-Buisdorf, Ruppichteroth, Eitorf und Neunkirchen-Seelscheid. Das Bevölkerungspotenzial in dieser Zone beträgt insgesamt ca. 61.714 Einwohner. Dieses ergänzende Einzugsgebiet wird nur durch den Elektrofachmarkt erschlossen.
- Die das Einzugsgebiet umgebende **Fernzone** setzt sich aus der Verbandsgemeinde Altkirchen sowie den sonstigen Kommunen bzw. Stadtteilen des rechtsrheinischen Rhein-Sieg-Kreises zusammen. Die Fernzone umfasst weitere rd. 329.500 Einwohner. Ausschlaggebend für die Abgrenzung der Fernzone ist die dort zu erwartende Kaufkraftbindung des Elektrofachmarktes. Die in der Fernzone generierbaren Marktanteile liegen allerdings deutlich unterhalb einer für Einzugsgebiete üblichen Marktanteilsschwelle von rd. 5 %.²⁹

Insgesamt weist das Einzugsgebiet (Zone I und Zone II) ein Einwohnerpotenzial von ca. 107.828 Personen auf.³⁰

Nach den Zahlen der BBE Marktforschung, 2010 steht in dem vorab dargelegten perspektivischen Einzugsgebiet und der Fernzone in den projektrelevanten Sortimenten ein Nachfragevolumen in Höhe von insgesamt rd. 1.762 Mio. EUR³¹ im Jahr zur Verfügung.

Bereits in Zone I und Zone II steht damit ein großes Nachfragevolumen von insgesamt rd. 427 Mio. EUR zur Verfügung. Dies entspricht einer Anteilsquote von rd. 24 % am Gesamtpotenzial.

²⁹ Dass die Hennefer Innenstadt bereits heute für diesen Raumausschnitt einen relevanten Einzelhandelsstandort darstellt, zeigen die Ergebnisse des städtischen Einzelhandelskonzepts (vgl. „Einzelhandelskonzept für die Stadt Hennef“, Seite 75, Tab. 5.09).

³⁰ Quelle: ITNRW, Stand: 31.12.2010.

³¹ Dieses Volumen errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet mit dem statistisch ermittelten Pro-Kopf-Ausgabebetrag der projektrelevanten Sortimente.

In der nachfolgenden Tabelle ist das Nachfragevolumen in den projektrelevanten Warengruppen differenziert nach Kommunen und Einzugsgebietszonen dargestellt.

Abbildung 15: Projektrelevantes Nachfragevolumen im Einzugsgebiet

Umsatzherkunft	Kommunen	Einwohner	Pro-Kopf-Ausgabebetrag (projektrelevante Sortimente)	Nachfragevolumen
		[Stand 31.12.2010]	[in €]	[in Mio. €]
Kerneinzugsgebiet - Zone I	Hennef (Sieg)	46.114	3.953	182,3
Teilsumme I	./.	46.114		182,3
ergänzendes Einzugsgebiet - Zone II	Siegburg-Kaldauen und -Seligenthal	7.808	3.892	30,4
	Sankt Augustin Buisdorf	3.255	4.004	13,0
	Ruppichteroth	10.631	3.684	39,2
	Eitorf	19.386	3.922	76,0
	Neunkirchen-Seelscheid	20.634	4.149	85,6
Teilsumme II	./.	61.714		244,2
Fernzone	Verbandsgemeinde Altenkirchen	23.025	3.615	83,2
	sonst. rh. Rhein-Sieg-Kreis	329.507	3.799	1.251,8
Teilsumme III	./.	434.880		1.335,0
Summe (Einzugsgebiet und Fernzone)	./.	542.708		1.761,5

Quelle: BBE-Marktforschung, 2012, Rundungsdifferenzen möglich.

Differenziert nach den einzelnen Nutzungsbausteinen³² und den projektrelevanten Sortimenten können für das Planvorhaben folgende Kaufkraftbindungsquoten bezogen auf das jeweilige Kaufkraftvolumen festgestellt werden:

6.2.1 Kaufkraftbindung im Sortimentsbereich Elektroartikel

Im Sortiment Elektroartikel ist von einem Gesamtumsatz von bis zu 14,9 Mio. EUR auszugehen. Im Kerneinzugsgebiet (Zone I – Stadt Hennef) beträgt die Kaufkraftbindung dabei bis zu 35 %. Diese Quote macht einerseits deutlich, dass ein hoher Anteil an Kaufkraft gebunden werden kann, die bislang in Nachbarkommunen abgeflossen ist. Andererseits wird aber auch deutlich, dass aufgrund

³² Eine direkte summarische Betrachtung der Abschöpfungsquoten über alle Sortimentsbereiche hinweg ist nicht zulässig, da die dargestellten „maximal-dimensionierten“ Sortimentsbausteine (grundsätzlich) alternative Nutzungskomponenten darstellen.

der ausgeprägten regionalen Wettbewerbssituation auch zukünftig der überwiegende Teil der sortimentspezifischen Kaufkraft abfließen wird.

Die Bindungschancen für das Elektrosortiment im erweiterten Einzugsgebiet (Zone II) fallen – entsprechend der zunehmenden Distanz zum Projektstandort - geringer aus. Die Abschöpfungsquoten erreichen eine Größenordnung 11 % (Neunkirchen-Seelscheid) und max. 23 %-24 % (Siegburg-Kaldauen und –Seligenthal, Sankt-Augustin-Buisdorf).

Aus der für die Nutzungseinheit „Elektrofachmarkt“ relevanten Fernzone sind Umsätze von insgesamt 3,2 Mio. EUR zu erwarten. Dies entspricht einem geringen mittleren Marktanteil von rd. 2 % in diesem Teilraum.

Abbildung 16: Kaufkraftbindung im Sortimentsbereich Elektroartikel

Umsatzherkunft	Kommunen	Einwohner	Pro-Kopf-Ausgaben	Nachfragevolumen	Marktanteil	Umsatzanteil
		[Stand 31.12.2010]	[in €]	[in Mio. €]	[in %]	[in Mio. €]
Kerneinzugsgebiet - Zone I	Hennef (Sieg)	46.114	465	21,4	35,0	7,51
Teilsumme I	<i>.i.</i>	46.114	<i>.i.</i>	21,4	35,0	7,51
ergänzendes Einzugsgebiet - Zone II	Siegburg-Kaldauen und -Seligenthal	7.808	450	3,5	23,0	0,81
	Sankt Augustin Buisdorf	3.255	444	1,4	24,0	0,35
	Ruppichteroth	10.631	421	4,5	15,0	0,67
	Eitorf	19.386	413	8,0	12,0	0,96
	Neunkirchen-Seelscheid	20.634	450	9,3	11,0	1,02
Teilsumme II	<i>.i.</i>	61.714	<i>.i.</i>	26,7	14,2	3,81
Fernzone	Verbandsgemeinde Altenkirchen	23.025	426	9,8	4,0	0,39
	sonst. rh. Rhein-Sieg-Kreis	329.507	430	141,7	2,0	2,83
Teilsumme III	<i>.i.</i>	434.880	<i>.i.</i>	151,5	2,1	3,23
Summe (Zonen I - III)	<i>.i.</i>	542.708	<i>.i.</i>	199,7	7,3	14,5
diffuse Zuflüsse	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	0,3
Summe	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	14,9

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung 2012.

Darüber hinaus ist für den Elektrofachmarkt von diffusen Zuflüssen in Höhe von ebenfalls ca. 2 % des erwarteten Umsatzes auszugehen, die räumlich nicht näher spezifiziert werden können. Diese können z.B. aus Einkäufen von im Stadtgebiet Beschäftigten (insb. aus dem linksrheinischen Rhein-Sieg-Kreis) oder von Geschäftsreisenden oder Touristen oder Veranstaltungsgästen aus weiter entfernt liegenden Wohnorten resultieren.

6.2.2 Kaufkraftbindung in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren

In den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren ist von einem Gesamtumsatz des Planvorhabens von bis zu 7,5 Mio. EUR auszugehen. In der Stadt Hennef, dem Kerneinzugsgebiet (Zone I) kann eine Kaufkraftbindung von über 6 % erreicht werden. Neben der hohen Wettbewerbsdichte im Bereich Nahrungs- und Genussmittel am Hauptort (je drei Discounter und Supermärkte, ein großformatiges SB-Warenhaus sind hier vorhanden) stellen diese sieben Anbieter auch relevante Angebotsstandorte für das Drogeriewarensortiment dar. Vor diesem Hintergrund ist auf Ebene der Gesamtstadt für beide Nutzungsbausteine nur eine eingeschränkte Marktdurchdringung möglich. Darüber hinaus ist als unmittelbarer Wettbewerber mit dem dm Drogeriemarkt bereits ein leistungsfähiger Anbieter im Hennefer Hauptzentrum vorhanden. In den Hennefer Ortsteilen sind weitere Nahversorgungsanbieter ansässig, die auch Drogerie- und Parfümeriewaren führen.

Abbildung 17: Kaufkraftbindung in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren

Umsatzherkunft	Kommunen	Einwohner	Pro-Kopf-Ausgaben	Nachfragevolumen	Marktanteil	Umsatzanteil
		[Stand 31.12.2010]	[in €]	[in Mio. €]	[in %]	[in Mio. €]
Kerneinzugsgebiet - Zone I	Hennef (Sieg)	46.114	2.342	108,0	6,3	6,80
Teilsumme I	<i>.i.</i>	46.114	<i>.i.</i>	108,0	6,3	6,80
ergänzendes Einzugsgebiet - Zone II	Siegburg-Kaldauen und -Selgenthal	7.808	2.306	18,0	2,0	0,36
	Sankt Augustin Buisdorf	3.255	2.391	7,8	2,0	0,16
	Ruppichterath	10.631	2.211	23,5	0,0	0,00
	Eitorf	19.386	2.474	48,0	0,0	0,00
	Neunkirchen-Seelscheid	20.634	2.568	53,0	0,0	0,00
Teilsumme II	<i>.i.</i>	61.714	<i>.i.</i>	150,2	0,3	0,52
Fernzone	Verbandsgemeinde Altenkirchen	23.025	2.134	49,1	0,0	0,00
	sonst. rrh. Rhein-Sieg-Kreis	329.507	2.300	757,9	0,0	0,00
Teilsumme III	<i>.i.</i>	434.880	<i>.i.</i>	807,0	0,0	0,00
Summe (Zonen I - III)	<i>.i.</i>	542.708	<i>.i.</i>	1.065,2	0,7	7,3
diffuse Zufüsse	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	0,2
Summe	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	7,5

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung 2012

Die Bindungschancen in Zone II fallen – entsprechend der zunehmenden Distanz zum Projektstandort - geringer aus. Die Abschöpfungsquoten erreichen in den unmittelbar angrenzenden Wohnstadtteilen der Nachbarkommunen eine Größenordnung von bis zu rd. 2 % des dort vorhan-

denen Kaufkraftpotenzials. Aufgrund der nur geringen Marktdurchdringung kann bereits hier nicht mehr von einem „echten“ Einzugsgebiet ausgegangen werden.

Für die weiter entfernt liegenden Standorte in Zone II und der Fernzone (eines Elektrofachmarktes) kann aufgrund der geringen Drogerie-/Parfümerie-Umsatzanteile keine standortbezogene Kaufkraftbindung mehr ermittelt werden. Diese erreichen insgesamt eine Größenordnung von rd. 0,2 Mio. EUR und sind als diffuse Umsatzzuflüsse zu werten. Auch zählen hierzu z.B. Einkäufe von im Stadtgebiet Beschäftigten oder von Geschäftsreisenden oder Touristen oder Veranstaltungsgästen aus weiter entfernt liegenden Wohnorten.

6.2.3 Kaufkraftbindung im Sortiment Schuhe/ Lederwaren

Im Sortiment Schuhe/Lederwaren ist von einem Gesamtumsatz von bis zu 1,5 Mio. EUR auszugehen.

Im Kerneinzugsgebiet (Zone I) ist ein Marktanteil von knapp unter 10 % zu erwarten. Dies entspricht einem Umsatz mit Kunden aus Hennef von rd. 0,6 Mio. EUR.

Abbildung 18: Kaufkraftbindung im Sortiment Schuhe/ Lederwaren

Umsatzherkunft	Kommunen	Einwohner	Pro-Kopf-Ausgaben	Nachfragevolumen	Marktanteil	Umsatzanteil
		[Stand 31.12.2010]	[in €]	[in Mio. €]	[in %]	[in Mio. €]
Kerneinzugsgebiet - Zone I	Hennef (Sieg)	46.114	140	6,5	9,5	0,61
Teilsumme I	<i>.i.</i>	46.114	<i>.i.</i>	6,5	9,5	0,61
ergänzendes Einzugsgebiet - Zone II	Siegburg-Kaldauen und -Seligenthal	7.808	144	1,1	9,0	0,10
	Sankt Augustin Buisdorf	3.255	141	0,5	9,0	0,04
	Ruppichteroth	10.631	126	1,3	7,0	0,09
	Eitorf	19.386	124	2,4	7,0	0,17
	Neunkirchen-Seelscheid	20.634	136	2,8	6,0	0,17
Teilsumme II	<i>.i.</i>	61.714	<i>.i.</i>	8,1	7,0	0,57
Fernzone	Verbandsgemeinde Altenkirchen	23.025	129	3,0	4,0	0,12
	sonst. rrh. Rhein-Sieg-Kreis	329.507	130	42,8	0,2	0,09
Teilsumme III	<i>.i.</i>	434.880	<i>.i.</i>	45,8	0,4	0,20
Summe (Zonen I - III)	<i>.i.</i>	542.708	<i>.i.</i>	60,4	2,3	1,4
diffuse Zuflüsse	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	0,1
Summe	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	1,5

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung 2012

Die Bindungschancen in den unmittelbar angrenzenden Wohnplätzen des erweiterten Einzugsgebiets (Zone II) liegen noch knapp auf dem Niveau des Kerneinzugsgebiets. Bis zu rd. 9 % der sortimentspezifischen Kaufkraft (Schuhe/ Lederwaren) können aus Siegburg-Kaldauen und Siegburg-Seligenthal durch einen Schuhfachmarkt gebunden werden. In den weiter entfernt liegenden Standorten der Zone II können noch Marktanteile zwischen 6 % und 7 % generiert werden.

Unterhalb der „Einzugsgebiets-Schwelle“ liegt der zu erwartende Marktanteil in der Gemeinde Altenkirchen (rd. 4 %). Aus den sonstigen Standorten der Fernzone ist mit einem Umsatzanteil von rd. 0,1 Mio. EUR zu rechnen. Ebenfalls rd. 0,1 Mio. EUR des Umsatzes entfallen auf diffuse Zuflüsse.

6.2.4 Kaufkraftbindung im Sortiment Bekleidung/ Wäsche

Im Sortiment Bekleidung/ Wäsche ist von einem Gesamtumsatz des Planvorhabens von bis zu 1,8 Mio. EUR auszugehen.

Abbildung 19: Kaufkraftbindung Bekleidung/Wäsche

Umsatzerkunft	Kommunen	Einwohner	Pro-Kopf-Ausgaben	Nachfragevolumen	Marktanteil	Umsatzanteil
		[Stand 31.12.2010]	[in €]	[in Mio. €]	[in %]	[in Mio. €]
Kerneinzugsgebiet - Zone I	Hennef (Sieg)	46.114	572	26,4	4,0	1,06
Teilsomme I	<i>.i.</i>	46.114	<i>.i.</i>	26,4	4,0	1,06
ergänzendes Einzugsgebiet - Zone II	Siegburg-Kaldauen und -Seligenthal	7.808	569	4,4	3,0	0,13
	Sankt Augustin Buisdorf	3.255	588	1,9	3,0	0,06
	Ruppichteroth	10.631	525	5,6	2,0	0,11
	Eitorf	19.386	515	10,0	1,0	0,10
	Neunkirchen-Seelscheid	20.634	567	11,7	1,0	0,12
Teilsomme II	<i>.i.</i>	61.714	<i>.i.</i>	33,6	1,5	0,52
Fernzone	Verbandsgemeinde Altenkirchen	23.025	518	11,9	1,0	0,12
	sonst. rh. Rhein-Sieg-Kreis	329.507	530	174,6	0,0	0,00
Teilsomme III	<i>.i.</i>	434.880	<i>.i.</i>	186,6	0,1	0,12
Summe (Zonen I - III)	<i>.i.</i>	542.708	<i>.i.</i>	246,6	0,7	1,7
diffuse Zuflüsse	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	0,1
Summe	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	1,8

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung 2012

Im Kerneinzugsgebiet (Zone I) ist ein Marktanteil von rd. 4 % zu erwarten. Damit würde ein Umsatz von rd. 1,1 Mio. EUR mit Kunden aus Hennef getätigt. Der bereits innerhalb des Kerneinzugsgebiets geringe Marktanteil ist ein Hinweis auf die hohen Pro-Kopf-Ausgaben in diesem Sortiments-

bereich, ebenso wie auf das spezialisierte Sortiment eines preisorientierten Bekleidungsfachmarktes / Kleinkaufhauses.

Die Bindungschancen in den unmittelbar angrenzenden Wohnplätzen des erweiterten Einzugsgebiets (Zone II) liegen bei rd. 3 %. Gegenüber den weiter entfernt liegenden Standorten in Zone II können noch Marktanteile zwischen 1 % und 2 % generiert werden.

Ebenfalls rund 1 % dürfte der zu erwartende Marktanteil in der Gemeinde Altenkirchen betragen. Aus allen sonstigen Standorten der Fernzone und den diffusen Zuflüssen ist mit einem Umsatzanteil von rd. 0,1 Mio. EUR zu rechnen.

6.2.5 Kaufkraftbindung in sonstigen Sortimenten

In den sonstigen Sortimenten³³ ist von einem Gesamtumsatz von bis zu 1,8 Mio. EUR auszugehen. Der Hauptteil dieser Umsätze resultiert hierbei aus den Umsätzen des Kleinkaufhauses.

Abbildung 20: Kaufkraftbindung bei allen sonstigen Sortimenten

Umsatzherkunft	Kommunen	Einwohner	Pro-Kopf-Ausgaben	Nachfragevolumen	Marktanteil	Umsatzanteil
		[Stand 31.12.2010]	[in €]	[in Mio. €]	[in %]	[in Mio. €]
Kerneinzugsgebiet - Zone I	Hennef (Sieg)	46.114	434	20,0	4,5	0,90
Teilsumme I	<i>.i.</i>	46.114	<i>.i.</i>	20,0	4,5	0,90
ergänzendes Einzugsgebiet - Zone II	Siegburg-Kaldauen und -Seligenthal	7.808	423	3,3	3,0	0,10
	Sankt Augustin Buisdorf	3.255	440	1,4	3,0	0,04
	Ruppichterath	10.631	401	4,3	2,0	0,09
	Eitorf	19.386	396	7,7	2,0	0,15
	Neunkirchen-Seelscheid	20.634	428	8,8	2,0	0,18
Teilsumme II	<i>.i.</i>	61.714	<i>.i.</i>	25,5	2,2	0,56
Fernzone	Verbandsgemeinde Altenkirchen	23.025	408	9,4	1,0	0,09
	sonst. rrh. Rhein-Sieg-Kreis	329.507	409	134,8	0,1	0,15
Teilsumme III	<i>.i.</i>	434.880	<i>.i.</i>	144,2	0,2	0,24
Summe (Zonen I - III)	<i>.i.</i>	542.708	<i>.i.</i>	189,7	0,9	1,7
diffuse Zuflüsse	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	0,1
Summe	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	<i>.i.</i>	1,8

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung 2012

³³ Hierzu zählen insbesondere Papier, Büroartikel, Schreibwaren (PBS)/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher, Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Haus- und Heimtextilien sowie sonstige Einrichtungsgegenstände.

Im Kerneinzugsgebiet (Zone I) ist ein Marktanteil von knapp 5 % zu erwarten. Dies entspricht einem Umsatz aus Hennef von rd. 0,9 Mio. Der bereits innerhalb des Kerneinzugsgebiets geringe Marktanteil ist – vergleichbar zum Angebotsbaustein „Bekleidung“ – ein Hinweis auf die hohen Pro-Kopf-Ausgaben in den tangierten Sortimentsbereichen.

Vor diesem Hintergrund ebenfalls gering sind die Bindungschancen in den Wohnplätzen des erweiterten Einzugsgebiets (Zone II). Der zu erwartende Marktanteil liegt bei rd. 2 % bis 3 % und damit bereits unterhalb einer „Einzugsgebiets-Schwelle“.

Aus der Fernzone und über diffuse Umsatzzuflüsse können insgesamt rd. 0,3 Mio. EUR an Umsatz generiert werden. Für die Verbandsgemeinde Altenkirchen kann ein Marktanteil von noch rd. 1 % ermittelt werden. Die Kaufkraftbindung aus dem rechtsrheinischen Rhein-Sieg-Kreis ist ebenso wie die diffusen Zuflüsse aufgrund ihrer Geringfügigkeit nicht mehr standortbezogen bilanzierbar.

6.2.6 Zusammenfassung

Die vorangegangenen Unterkapitel zur Kaufkraftbindung zeigen, dass die Marktdurchdringung des Planvorhabens in hohem Maß auf die Stadt Hennef konzentriert bleibt.

Die höchsten Marktanteile sind hierbei für das Elektrosortiment zu erwarten - bis zu 35 % in Hennef, im Mittel rd. 14 % in Zone II des Einzugsgebiets.

Die Marktanteile aller übrigen Sortimente bzw. geplanten Nutzungseinheiten liegen auch innerhalb des Haupteinzugsgebiets – der Stadt Hennef - bei höchstens knapp 10 %, meist noch deutlich darunter.

Diese nur eingeschränkte Marktdurchdringung des Planvorhabens fußt auf drei grundlegenden Aspekten:

- Bereits innerhalb der Stadt Hennef ist aufgrund der Einwohnerzahl von über 46.000 Personen eine hohe Kaufkraftpotenzialbasis gegeben.
- Im Umfeld der Stadt Hennef ist eine Vielzahl an Wettbewerbsstandorten vorhanden, die das Einzugsgebiet und damit die regionale Marktdurchdringung deutlich begrenzen.

- Die Verkaufsflächen- und Sortimentsdifferenzierung des Planvorhabens bzw. die hieraus generierbaren Kombinationen stellen selbst in ihren jeweiligen Maximalkombinationen keine, die regionale Wettbewerbssituation dominierende Angebotsstruktur dar.³⁴

Eine summarische Betrachtung der Marktdurchdringung ist dabei nicht möglich, da, wie in Kap. 4 dargestellt, nicht alle denkbaren Nutzungseinheiten gleichzeitig realisiert werden können.

Im Rahmen der folgenden Auswirkungsanalyse sind die Umsatzleistungen und Umverteilungswirkungen der einzelnen Nutzungsbausteine jedoch immer in ihrer „Maximalversion“ und im Kontext der dann ebenfalls möglichen weiteren Nutzungseinheiten geprüft worden. Vor diesem Hintergrund erfüllen die Untersuchungsergebnisse die Kriterien für ein „Worst-Case-Szenario“ in vollem Umfang.

³⁴ Exemplarisch sei an dieser Stelle auf den bis zu 2.100 m² VKF großen Elektrofachmarkt hingewiesen. Im Vergleich zu Saturn im HUMA-Park (rd. 3.500 m² VKF) kann das Planvorhaben im regionalen Kontext nur eine ergänzende Angebotsfunktion wahrnehmen.

7 Auswirkungen des Planvorhabens- Umsatzverlagerungseffekte

Im vorherigen Abschnitt wurde die Abschöpfungsquote des Planvorhabens im Untersuchungsgebiet ermittelt und somit dargelegt, welche Versorgungsbedeutung die jeweiligen Nutzungsbausteine des Planvorhabens, unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen Gemengelage, übernehmen können. Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind die durch das Planvorhaben induzierten **Umverteilungseffekte** für die ansässigen Betriebe von Bedeutung.

Ausgehend von der Ist-Situation wurden die Veränderungen der Kaufkraftströme im Rahmen einer „Kaufkraftstrom-Modellrechnung“ simuliert. Auf Basis dieses Simulationsmodells können Aussagen zu den im Realisierungsfall des Planvorhabens betroffenen Standorten und dem Umfang der Verdrängungseffekte bzw. Umsatzeinbußen getroffen werden.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass der im Realisierungsfall am Planstandort zu erwartende Umsatz zwangsläufig Anbietern an anderer Stelle verloren geht, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft entsteht, sondern diese lediglich zwischen den unterschiedlichen Wettbewerbern/ Wettbewerbsstandorten umverteilt wird. Dies ist grundsätzlich als Ausdruck zulässigen Wettbewerbs zu sehen, kann aber für die Genehmigungsfähigkeit der Planvorhaben eine Rolle spielen, wenn mehr als unwesentliche Auswirkungen in Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.

Diese städtebaulichen Auswirkungen können dann eintreten, wenn die bestehende Angebots- und Versorgungsstruktur in den zentralen Versorgungsbereichen infolge von erheblichen Umsatzeinbußen bei den ansässigen projektrelevanten Einzelhandelsbetrieben beeinträchtigt würde und hierdurch die Funktionsfähigkeit bestehender Versorgungszentren oder die Nahversorgung der Wohnbevölkerung gefährdet würde.

Demzufolge ist die zentrale Fragestellung darin zu sehen, ob bei Realisierung des Planvorhabens nicht nur unwesentliche Umsatzverlagerungen auf die zentralen Versorgungsbereiche generiert würden.

Grundsätzlich ist anzuführen, dass sich die wettbewerblichen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in den umliegenden Städten und Gemeinden im Realisierungsfall des Planvorhabens verändern werden. Der Einzelhandel der Stadt Hennef wird zukünftig eine verstärkte Eigenbindung an Hennefer Kaufkraft erreichen können.

Hierfür können folgende Gründe angeführt werden:

- Der Branchen- und Verkaufsflächenmix der Stadt Hennef (Sieg) ist, bezogen auf eine Vielzahl an Sortimenten, bislang als qualitativ und quantitativ unzureichend zu beschreiben. Die

Kaufkraftbindung (Umsatz-Kaufkraft-Relation) beträgt über Sortimentsgruppen hinweg per Saldo nur rd. 70 %.³⁵

- Insbesondere im Bereich Elektrowaren sind deutliche Kaufkraftabflüsse festzustellen – die Umsatz-Kaufkraft-Relation beträgt nur rd. 26 %.
- Die geplanten Nutzungsbausteine / Warengruppen werden bereits heute durch eine Vielzahl von Anbietern in den Umlandkommunen geführt. Von Wettbewerbswirkungen werden deshalb neben Einzelhandelsbetrieben in der Stadt Hennef insbesondere auch Anbieter in den Umlandkommunen tangiert, die eine Sortimentsüberschneidung mit den projektrelevanten Sortimenten sowie vergleichbare Marktpositionierung aufweisen.
- Die hierbei vorrangig tangierten Anbieter liegen allerdings in bevölkerungs- und damit kaufkraftstarken Städten. Vor diesem Hintergrund sind die aus Hennef diesen Anbietern zufließenden Umsätze ein Grund für überdurchschnittliche Umsatzleistungen dieser regionalen Wettbewerber.
- Auch nach Realisierung des Planvorhabens werden die bislang durch Kaufkraftzuflüsse aus Hennef gekennzeichneten Wettbewerbsstandorte im Umland über die vergleichsweise attraktivere Wettbewerbspositionierung verfügen. Im Fall von Sankt Augustin betrifft dies z.B. die deutlich größere Gesamtverkaufsfläche des Saturn-Marktes sowie die Mehrzahl an Bekleidungsfachmärkten, die zusätzlich in den HUMA-Einkaufpark eingebunden sind. Im Fall von Siegburg betrifft dies beispielsweise einen Elektrofachmarkt, der als Untermieter von Kaufhof in eine besonders leistungsfähige Einkaufsinnenstadt eingebunden ist.
- Trotz des attraktiven Branchenmixes in den unmittelbaren Umlandkommunen sind deutliche Kaufkraftabflüsse auch in Richtung der Oberzentren Bonn und Köln festzustellen. Dies belegen die Ergebnisse der für das Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Hennef im Jahr 2009 durchgeführten Befragung.

Ebenfalls ist zu berücksichtigen, dass der Anteil des Versandhandels am Einzelhandelsumsatz im Bundesdurchschnitt in den vergangenen Jahren bei 6 %³⁶ lag. Der höchste Marktanteil von ca. 9 – 14 % wurde dabei im Bereich der Elektronikwaren erreicht.

Für die Ermittlung und städtebauliche Beurteilung der Umverteilungseffekte sind darüber hinaus folgende Sachverhalte zu berücksichtigen:

- Die Umsatzleistungen aller Nutzungseinheiten des Planvorhabens in den **sonstigen Sortimenten** betragen bis zu 1,8 Mio. EUR. Der Hauptteil dieser Umsätze resultiert hierbei aus den Umsätzen des Kleinkaufhauses. Die Sortimente Papier, Büroartikel, Schreibwaren

³⁵ Quelle: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Hennef (Sieg), S. 199-206.

³⁶ Quelle: BBE-Berechnungen nach Angaben HDE, BVH

(PBS)/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher, Hausrat, Glas/ Porzellan/ Keramik (GPK), Haus- und Heimtextilien sowie sonstige Einrichtungsgegenstände stellen dabei die wesentlichen Sortimentsgruppen dar.

- Aufgrund der vergleichsweise geringen Umsatzleistungen des Planvorhabens in den einzelnen Warengruppen, der Vielzahl hiervon potenziell betroffener Angebotsstandorte und der hohen Kaufkraftpotenzialbasis bei diesen Sortimenten können aufgrund ihrer Geringfügigkeit keine standort- oder gar betriebsbezogenen Umverteilungseffekte ermittelt werden. In jedem Fall liegen sie unterhalb einer städtebaulich relevanten Größenordnung und können deshalb vernachlässigt werden.³⁷

Im folgenden Kapitel 7.1 werden die Umsatz-Umverteilungseffekte nach Warengruppen im Überblick dargestellt. Diese Hauptergebnisse basieren auf den Ergebnissen der anschließenden Kapitel 7.2. bis 7.4. Hier erfolgt eine detaillierte Darstellung der Umverteilungseffekte und Kaufkraftverschiebungen nach Standortbereichen.

7.1 Umsatzumverteilung nach Warengruppen - Überblick

7.1.1 Elektrowaren

Im Bereich der Elektrowaren ist für das Planvorhaben von einer Umsatzleistung von bis zu 14,9 Mio. EUR auszugehen – im Wesentlichen getätigt durch den geplanten Saturn-Elektrofachmarkt. Der Hauptbetroffene der davon induzierten Umverteilung wird der Elektrofachmarkt Saturn im Hauptzentrum St. Augustin (Huma-Park) sein. Bei einer Umverteilung von rd. 3,2 Mio. EUR ist von einer Umverteilungsquote von knapp 12 % auszugehen. Ebenfalls dürfte auch der Saturn-Elektrofachmarkt in Siegburg von relevanten Umverteilungseffekten betroffen sein. Gegenüber diesem Standort sind Umverteilungen von bis zu 1,6 Mio. EUR zu erwarten, was einer Umverteilungsquote von rd. 9 % entspricht

In geringerem Maß tangiert werden die relevanten Anbieter in der Bundesstadt Bonn. Hauptbetroffener wird hier Pro-Markt mit einer relativen Umverteilung von rd. 8 % sein. Gegenüber der Vielzahl der in Köln ansässigen Anbieter ist mit Umverteilungseffekten von insg. rd. 5,1 Mio. EUR zu rechnen.

In nur geringem Maß werden die kleinteiligen Fachgeschäfte und Fachmärkte im erweiterten Einzugsgebiet bzw. der Fernzone von Umverteilungseffekten betroffen sein. Hierzu zählen z.B. jene in Troisdorf, Neunkirchen-Seelscheid, Waldbröl und Eitorf. Es ist von einzelbetrieblichen Umverteilungsquoten von 3 % bis 6 % auszugehen.

³⁷ Vgl. hierzu Kap.6.1 und Kap. 6.2.5.

Im Rahmen der diffusen Umverteilung sind insgesamt rd. 1,9 Mio. EUR Umverteilungen gegenüber sonstigen Fachhändlern und Fachmärkten innerhalb des gesamten Untersuchungsraums zu erwarten. Insgesamt rd. 1,5 Mio. EUR an Umverteilung sind aus der Einkaufssubstitution gegenüber dem Online-/ und Versandhandel zu erwarten.

7.1.2 Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren

Bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie bei Drogerieartikeln ist von einer Umsatzleistung von insgesamt rd. 7,5 Mio. EUR auszugehen. Diese Umsätze entfallen vorrangig auf den Lebensmitteldiscountmarkt und den Drogeriemarkt. Hauptbetroffene dieser Planvorhaben sind die Discounter, Super- und Drogeriemärkte in Hennef (an den Standorten Innenstadt, Stoßdorf und Bröltalstr.). Diese Umverteilung erreicht bis zu rd. 4,8 Mio. EUR, was einer mittleren Umverteilungsquote von im Höchstfall knapp 10 % entspricht.

Vergleichsweise schwächer tangiert wird die Aldi-Filiale in Sankt Augustin Buisdorf. Hier sind insbesondere auch Umverteilungen im Randsortiment zu erwarten. Es ist von einer Quote von rd. 8 % auszugehen. Das Nahversorgungszentrum Hennef-Uckerath und die Innenstädte von St. Augustin und Siegburg würden ebenfalls in geringem Maß von Umverteilungseffekten tangiert werden. Diese resultieren insb. aus dem Drogeriewettbewerb und dem Koppelungseinkauf im Bereich von Nahrungs- und Genussmitteln (insg. 1,8 Mio. EUR).

Die Vielzahl der weiteren Leitbetriebe der Nahversorgung in Hennef sowie der Nahversorgungs- und Drogerieanbieter in den Umlandorten würde kaum von Umverteilungen tangiert. Die einzelbetrieblichen Quoten liegen in allen diesen Fällen deutlich unter 2 %. Auf die diffuse Umverteilung entfällt insgesamt nur eine äußerst geringe Summe. Sie beträgt insgesamt 0,2 Mio. EUR im gesamten Kerneinzugsgebiet gegenüber allen Getränkemärkten, Bäcker- und Metzgerbetrieben.

7.1.3 Schuhe/ Lederwaren

Im Sortiment Schuhe/ Lederwaren ist von einer maximalen Umsatzleistung von bis zu 1,5 Mio. EUR auszugehen. Sowohl bei der Realisierung des hier unterstellten Fachmarktes, als auch als Fachabteilung des Kleinkaufhauses werden preisorientierte Anbieter der Innenstädte von Hennef und Siegburg die Hauptbetroffenen sein. Gegenüber diesen beiden Standortbereichen werden Umverteilung von je rd. 0,4 Mio. EUR stattfinden. Die Quoten der Umverteilung betragen dabei für Siegburg: knapp 8 % und für Hennef knapp 12 %. Im Fall von Hennef ist dabei vorrangig der in der Nachbarschaft ansässige Anbieter Deichmann betroffen, der die zusätzliche Konkurrenz deutlich spüren würde, dabei aber nicht in seiner Existenz bedroht würde.

Die relevanten Wettbewerber in St. Augustin werden ebenfalls tangiert. Hier ist eine Umverteilung in insgesamt 0,3 Mio. EUR zu erwarten, was einer Quote von rd. 7 % entspricht. Die gleiche Umverteilungsquote ist gegenüber dem in Siegburg-Deichhaus ansässigen „k+k“-Fachmarkt zu erwarten.

Praktisch nicht betroffen sind die kleinteiligen Fachgeschäfte in Hennef, dem erweiterten Einzugsgebiet und der Fernzone. Die Umverteilung gegenüber allen diesen Anbietern wird insgesamt nur rd. 0,3 Mio. EUR betragen. Die einzelbetrieblichen Umverteilungsquoten liegen vor diesem Hintergrund unterhalb der Nachweisbarkeit.

7.1.4 Bekleidung Wäsche

Bekleidung und Wäsche stellt die vierte Sortimentshauptgruppe dar. Hier ist von einer Umsatzleistung von maximal 1,8 Mio. EUR auszugehen. Die hierdurch am stärksten betroffenen Wettbewerber stellen die preisorientierten Anbieter der Innenstädte von St. Augustin und Siegburg dar. Die Umverteilung gegenüber diesen Anbietern wird insgesamt rd. 1,2 Mio. EUR betragen. Dies entspricht einzelbetrieblichen Umverteilungsquoten zwischen 3 % und 5 %.

Von deutlich geringeren absoluten Umverteilungseffekten sind die Bekleidungs- und Wäscheanbieter in der Hennefer Innenstadt betroffen. Hier ist insgesamt von einer Umverteilung von insgesamt rd. 0,1 Mio. EUR auszugehen, was einer Umverteilungsquote von rd. 6 % entspricht. Umverteilungen in gleicher Höhe führen gegenüber dem Angebot in Siegburg-Deichhaus zu einer relativen Umverteilung von rd. 7 %.

Noch geringer fallen die Umverteilungseffekte gegenüber den drei Bekleidungsfachmärkten in Eitorf aus. Gegenüber diesen Betrieben wäre von einer Umverteilung von insgesamt: rd. 0,2 Mio. EUR auszugehen, was einer Umverteilungsquote von knapp 5 % entspricht.

Praktisch nicht betroffen sind die weiteren Fachgeschäfte und Fachmärkte in Hennef, dem erweiterten Einzugsgebiet und der Fernzone. Die Umverteilung gegenüber allen diesen Anbietern beträgt rd. 0,2 Mio. EUR. Die standortbezogenen Umverteilungsquoten liegen vor diesem Hintergrund unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle.

7.2 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten im Stadtgebiet Hennef

7.2.1 Innenstadt Hennef

Nach eigener Prognose ist davon auszugehen, dass aufgrund der räumlichen Nähe zum Planvorhaben die größten Umverteilungseffekte innerhalb der Hennefer Innenstadt im Segment der nahversorgungsrelevanten Sortimente zu erwarten sind. Die höchsten Umsatzverluste würden im Ansiedlungsfall des Lebensmittel-Discountmarktes und des Drogeriefachmarktes zu Lasten der Anbieter HIT-SB-Warenhaus, dm-Drogeriemarkt und Aldi gehen. Es ist von einer Umverteilung von insgesamt 1,9 Mio. EUR auszugehen, die im Wesentlichen gegenüber diesen Anbietern umverteilt werden. Die Umverteilungsquote gegenüber diesen Anbietern würde rd. 9 % betragen. Die Umsatzverluste werden sich allerdings auf einem geringen Niveau bewegen, so dass die Rentabilität der tangierten Betriebe keinesfalls beeinträchtigt würde.

Im Vergleich hierzu werden die absoluten Umsatzverlagerungen in den Segmenten Elektroartikel und Schuhe/ Lederwaren niedriger ausfallen als bei nahversorgungsrelevanten Warengruppen. Das bislang nur unzureichend vorhandene Angebot stellt einen wesentlichen Grund hierfür dar. Die Umverteilungen erreichen eine Größenordnung zwischen knapp 9 % (bzw. rd. 0,3 Mio. EUR des derzeitigen Umsatzes) in der Warengruppe der Elektroartikel und knapp 12 % (bzw. 0,4 Mio. EUR des derzeitigen Umsatzes) in der Warengruppe Schuhe/Lederwaren. Zu den betroffenen Einzelhandelsbetrieben in der Innenstadt von Hennef dürften insbesondere die Anbieter Euronics, EP Elektronik Partner Bolz sowie Foto Hansen im Elektrobereich und Deichmann im Schuhsegment gehören. Da Deichmann aktuell den einzigen Schuhfilialisten in Hennef darstellt, ist von einer deutlich überdurchschnittlichen Verkaufsflächenleistung auszugehen, die im Zuge der Projektrealisierung auf ein branchenübliches Maß zurückgehen dürfte.

Abbildung 21: Umverteilungseffekte in der Hennefer Innenstadt

Sortimente	derzeitiger Umsatz	Umsatz-Umverteilung	
	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR
Elektrogroß- und Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Informationstechnologie, bespielte Tonträger, Foto	3,1	8,7	0,3
Nahrungs- und Genussmittel Drogerie	21,0	9,0	1,9
Schuhe/Lederwaren	3,0	11,7	0,4
Bekleidung	1,5	6,0	0,1

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen (2012).

Unter Berücksichtigung der absoluten Höhe der Umsatzverteilung und der Vielzahl der betroffenen Betriebe können dabei jedoch mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Innenstadt von Hennef ausgeschlossen werden.

Geringfügige Umsatzverluste sind nach Prognosen der Gutachter auch in der Warengruppe Bekleidung/Wäsche zu erwarten. Da innerhalb der Hennefer Innenstadt nur wenige Anbieter ansässig sind, werden dementsprechend geringe Umlenkungen in Höhe rd. 0,1 Mio. EUR des derzeitigen Umsatzes zu erwarten sein. Betroffen wären insbesondere der Anbieter Bonita, Bonnie und Kleid, Hedis Mode und Ernsting's Family.

Die Bindung bislang abfließender Kaufkraft steht deutlich im Vordergrund. Eine Betriebsgefährdung der tangierten Einzelhandelsbetriebe ist aufgrund der geringen Höhe der Umsatzverluste allerdings auszuschließen.

7.2.2 Nahversorgungszentren Uckerath und Geistingen

Im Realisierungsfall des geplanten Drogeriemarktes und insbesondere des Lebensmittel-Discountmarktes sind auch Umverteilungseffekte gegenüber den in den Nahversorgungszentren Uckerath und Stoßdorf ansässigen Nahversorgungsanbietern zu erwarten. Diese erreichen nach Prognosen der Gutachter eine Größenordnung von insgesamt rd. 3 % des derzeitigen Umsatzes (bzw. insgesamt rd. 0,4 Mio. EUR) im Fall von **Uckerath**.

Die Anbieter des dritten Hennefer Nahversorgungszentrums – **Geistingen** – stehen in keinem relevanten Wettbewerbsverhältnis zum Planvorhaben. Die Umverteilungseffekten liegen unterhalb einer Nachweisbarkeitsschwelle.

7.2.3 Standortbereich Bröltalstraße/ Bonner Straße und Stoßdorf

Die Anbieter Rewe und Rewe XL (jeweils mit Getränkemarkt) und Lidl an den Hennefer Ergänzungsstandorten Bröltalstraße/ Bonner Straße wären von Umverteilungseffekten von insgesamt rd. 1,5 Mio. EUR tangiert. Sie stellen in Hennef die Leitbetriebe für die Auto-orientierte Nachfrage nach nahversorgungsrelevanten Sortimenten dar. Bezogen auf ihre heutige Jahresumsatzleistung von knapp 20 Mio. EUR entspricht dies einer relativen Umverteilung von unter 8 %.

Gegenüber **Stoßdorf** ist von Umverteilungseffekten von bis zu 1,4 Mio. EUR auszugehen, was einer Quote von knapp 13 % entspricht. Hiervon wäre praktisch ausschließlich die umsatzstarke Aldi-Discountfiliale tangiert. Die Umsatzverluste werden sich noch auf einem so niedrigen Niveau bewegen, dass die Aufgabe der Filiale nicht befürchtet werden muss.

7.3 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten im Stadtgebiet Sankt Augustin

7.3.1 Hauptzentrum Sankt Augustin mit Huma-Park

Nach eigener Prognose ist davon auszugehen, dass gegenüber dem Hauptzentrum von Sankt Augustin mit dem HUMA-Einkaufspark die quantitativ höchsten Umsatzverluste zu erwarten sind. Vorrangig tangiert würde der Saturn Elektrofachmarkt, der Umsatzrückgänge von knapp 12 % des derzeitigen Umsatzes zu erwarten hätte.

Aufgrund der deutlichen Angebotsüberschneidung und mangels vergleichbarer Angebote im Hennefer Stadtgebiet nimmt der in der Sankt Augustiner Innenstadt ansässige Saturn Elektrofachmarkt eine besonders leistungsfähige Position ein, so dass diesem Anbieter eine deutlich überdurchschnittliche Flächenleistung unterstellt werden kann. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass diese Filiale trotz der hohen Umverteilung auch bei Hinzutreten eines Wettbewerbers weiterhin rentabel betrieben werden kann. Zu beachten ist auch, dass der geplante Elektrofachmarkt im Vergleich zu dem vorhandenen Anbieter weniger wettbewerbsstark aufgestellt sein wird (dessen Verkaufsfläche beträgt bereits heute 3.500 m²) und dieser im Zuge der Huma-Park-Revitalisierung gestärkt wird.

Auch die im Huma-Einkaufspark ansässigen Mobilfunk-Anbieter und Foto-Fachgeschäfte würden im Realisierungsfall von sehr geringen, aber keinesfalls existenzgefährdenden Umsatzverlusten tangiert.

Abbildung 22: Umverteilungseffekte in der Innenstadt von Sankt Augustin

Sortimente	derzeitiger Umsatz		Umsatz-Umverteilung	
	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR	
Elektrogroß- und Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Informationstechnologie, bespielte Tonträger, Foto	26,4	11,9	3,2	
Nahrungs- und Genussmittel Drogerie	28,5	1,8	0,5	
Schuhe/Lederwaren	4,0	7,5	0,3	
Bekleidung/Wäsche	11,4	5,7	0,7	

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen (2012).

Im Vergleich hierzu werden die Umsatzverlagerungen in den Segmenten Schuhe/Lederwaren und Bekleidung niedriger ausfallen als bei Elektroartikeln. Diese erreichen eine Größenordnung zwischen rd. 6 % (bzw. rd. 0,7 Mio. EUR des derzeitigen Umsatzes) in der Warengruppe Bekleidung/Wäsche und knapp 8 % (bzw. 0,3 Mio. EUR des derzeitigen Umsatzes) in der Warengruppe

Schuhe/Lederwaren Zu den betroffenen Einzelhandelsbetrieben in der Innenstadt von St. Augustin dürften insbesondere die Anbieter Reno, Kik, Bon Prix und Adler sowie ferner Deichmann und entsprechende Fachabteilungen des SB-Warenhauses real,- gehören.³⁸

Unter Berücksichtigung der absoluten Höhe der Umsatzverteilung und der Vielzahl der betroffenen Betriebe können dabei jedoch mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Innenstadt von Sankt Augustin ausgeschlossen werden.

Im Segment der nahversorgungsrelevanten Sortimente ist im Ansiedlungsfall des Lebensmittel-Discountmarktes und einer Drogerie mit einer Umverteilungsquote von insgesamt unter 2 % des derzeitigen sortimentspezifischen Umsatzes bzw. rd. 0,5 Mio. EUR zu rechnen. Diese Umsatzverluste werden insbesondere zur Lasten des im Huma-Park ansässigen real,- SB-Warenhauses gehen. Die Umsatzverluste werden sich somit auf einem so geringen Niveau bewegen, dass die Rentabilität der tangierten Betriebe keinesfalls beeinträchtigt würde.

7.3.2 Sankt Augustin Alte Heerstraße

Gegenüber den Anbietern im Versorgungsbereich „Alte Heerstraße“ in Sankt Augustin sind Umverteilungseffekte von insgesamt rd. 0,2 Mio. EUR zu erwarten. Hiervon primär tangiert würden das HIT-SB-Warenhaus und der dm-Drogeriemarkt. Es ist dabei von einer äußerst geringen Umverteilungsquote von unter 1 % auszugehen. Eine Betriebsgefährdung der tangierten Einzelhandelsbetriebe ist aufgrund der geringen Höhe der Umsatzverluste deshalb in jedem Fall auszuschließen.

7.3.3 Sankt Augustin Buisdorf

Der Anbieter Aldi am Standort Sankt Augustin-Buisdorf ist durch eine überdurchschnittliche Flächenleistung gekennzeichnet. Der Betrieb wäre von Umverteilungseffekten von rd. 8 % betroffen. Insbesondere wäre von diesen Umverteilungseffekten auch das Non-Food-Randsortiment tangiert. Diese Umsatzverluste würden allerdings keine so relevante Größenordnung erreichen, dass die Existenz des Betriebs gefährdet würde

³⁸ Im Verlauf der Untersuchung hat sich im Januar 2012 der Anbieter „Mode Vögel“ vom Standort Sankt Augustin (HUMA-Park) zurückgezogen. Die bis zu diesem Zeitpunkt dort getätigten Umsätze dürften sich aus Sicht der BBE zukünftig vorrangig auf die weiteren in Sankt Augustin ansässigen Modeanbieter verteilen.

In zweiter Linie ist davon auszugehen, dass entsprechende Umsätze nun durch weitere preisorientierte Modeanbieter in den Nachbarkommunen getätigt werden.

Die Aussagekraft des Gutachtens bleibt aber aufgrund der vergleichsweise geringen Angebotsverschiebungen erhalten.

7.4 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten im Stadtgebiet Siegburg

7.4.1 Innenstadt Siegburg

Aufgrund der vorhandenen Wettbewerbsstrukturen sind im Realisierungsfall des Planvorhabens Umsatzverluste für folgende Warengruppen in der Innenstadt von Siegburg zu prognostizieren:

- Die stärksten Auswirkungen mit max. 1,6 Mio. EUR des derzeitigen Umsatzes wären in der Warengruppe der Elektroartikel/Unterhaltungselektronik zu verzeichnen. Umsatzverluste hätte insbesondere der in der Innenstadt ansässige Saturn Elektro-Fachmarkt hinzunehmen. Nach Prognosen der Gutachter ist allerdings davon auszugehen, dass diese Verluste keine Größenordnung erreichen, aufgrund derer eine Aufgabe des Betriebs befürchtet werden müsste.

Abbildung 23: Umverteilungseffekte in der Siegburger Innenstadt

Sortimente	derzeitiger Umsatz	Umsatz-Umverteilung	
	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR
Elektrogroß- und Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Informationstechnologie, bespielte Tonträger, Foto	16,7	9,4	1,6
Nahrungs- und Genussmittel Drogerie	8,0	3,1	0,3
Schuhe/Lederwaren	5,2	7,7	0,4
Bekleidung	17,0	3,2	0,6

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen (2012).

- Geringfügige Umsatzverluste sind nach Prognosen der Gutachter auch in den Warengruppen Schuhe/ Lederwaren und Bekleidung/ Wäsche zu erwarten. Von entsprechenden Umverteilungseffekten sind insbesondere die Anbieter Reno und Deichmann sowie das Warenhaus Kaufhof betroffen. Ebenfalls sind gegenüber den Anbietern Strauss Innovation, C&A, Adler (bisher Wehmeyer), Zeeman, Kik und Witt Weiden Umverteilungen zu erwarten. Die Umverteilungsquoten betragen dabei im Bekleidungsbereich rd. 3 %, im Schuhbereich bis zu rd. 8 %. Eine Betriebsgefährdung der tangierten Einzelhandelsbetriebe ist aufgrund der geringen Höhe der Umsatzverluste allerdings auszuschließen. Gegenüber spezialisierten, beratungs- und qualitätsorientierten Schuhfachgeschäften wie z.B. Rösseler, Maluck und Dr. Gruber bestehen keine relevanten Wettbewerbsverhältnisse. Hier liegen die Umverteilungseffekte deshalb unterhalb einer Nachweisbarkeitsschwelle.

- Umverteilungen im Drogeriesegment – Hauptbetroffene sind hier Ihr Platz, die beiden dm Drogeriemärkte und Galeria Kaufhof – belaufen sich auf rd. 0,3 Mio. EUR. Dies entspricht einer geringen Umverteilungsquote von rd. 3 %. Mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Siegburger Innenstadt können aufgrund der geringen absoluten wie relativen Umverteilungseffekte deshalb auch hier ausgeschlossen werden.

7.4.2 Nahversorgungszentren Siegburg-Kaldauen und Siegburg-Stallberg

Die in den Nahversorgungszentren Kaldauen und Stallberg ansässigen Lebensmittel- und Drogeriemärkte der Betreiber Edeka, Rewe und Schlecker würden bei einer Umsatzumverteilung von insgesamt rd. 0,2 Mio. EUR nur in so geringem Maße tangiert, dass ihr Fortbestand keinesfalls gefährdet würde.

7.4.3 Siegburg-Deichhaus

Aufgrund der Sortimentsüberschneidung im Schuh- und Bekleidungssegment und der relativen räumlichen Nähe zum Planvorhaben ist davon auszugehen, dass Umverteilungseffekte auch gegenüber dem Siegburger Stadtteil Deichhaus zu erwarten sind.

Die höchsten Umsatzverluste würden im Ansiedlungsfall eines Schuhfachmarktes und eines Bekleidungsfachmarktes am Standort Hennef zu Lasten der Anbieter Takko und K+K-Schuhe gehen. Es ist von einer Umverteilung von je rd. 0,2 Mio. EUR auszugehen. Die Umverteilungsquote gegenüber diesen Anbietern würde rd. 7 % (Bekleidung) bis zu knapp 9 % (Schuhe) betragen. Die Umsatzverluste werden sich allerdings auf einem geringen Niveau bewegen, so dass die Rentabilität der tangierten Betriebe keinesfalls beeinträchtigt würde.

Abbildung 24: Umverteilungseffekte in Siegburg-Deichhaus

Sortimente	derzeitiger Umsatz	Umsatz-Umverteilung	
	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel Drogerie	11,9	1,7	0,2
Schuhe/Lederwaren	1,7	8,8	0,2
Bekleidung	1,5	6,7	0,1

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen (2012).

Im Vergleich hierzu werden die absoluten und relativen Umsatzverlagerungen in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen deutlich geringer ausfallen. Insbesondere gegenüber Kaufland ist von Umverteilungseffekten auszugehen, die eine Größenordnung von rd. 0,1 Mio. EUR erreichen würden. Dies entspräche einer Umverteilungsquote von deutlich unter 2 %.

7.5 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten im Gemeindegebiet Eitorf

Im Ortskern der Gemeinde Eitorf sind Radio-Elektro Meis (Euronics-Gruppe) und Elektro-Laufenberg (Elektronik-Partner-Gruppe) ansässig. Gegenüber den beiden Betrieben sind Umverteilungseffekte von insgesamt rd. 0,1 Mio. EUR zu erwarten. Dies entspricht einer geringen Umverteilungsquote von rd. 3 %. Gegenüber den ebenfalls in Eitorf ansässigen Drogeriemärkten Rossmann und „Ihr Platz“ sind Umverteilungseffekte von rd. 2 % zu erwarten. Die quantitativ höchsten Umverteilungseffekte sind in der Gemeinde Eitorf gegenüber den drei dort vorhandenen, preisorientierten Textilfachmärkten zu erwarten. Gegenüber Kik, NKD und Ernsting's Family sind Umverteilungseffekte von insgesamt rd. 0,2 Mio. EUR zu erwarten, was einer Umverteilungsquote von rd. 5 % entspricht. Vor diesem Hintergrund wird die Ortsmitte von Eitorf vom Planvorhaben von keinen so erheblichen Umsatzenlenkungen betroffen sein, dass der Fortbestand ansässiger Betriebe gefährdet werden könnte.

7.6 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten im Gemeindegebiet Neunkirchen-Seelscheid

Die beiden Ortsteilzentren in Neunkirchen und Seelscheid würde ebenfalls von geringen Umverteilungseffekten betroffen werden. In der Warengruppe Unterhaltungselektronik, Elektro-Großgeräte, Elektro-Kleingeräte, Computer sowie Unterhaltungselektronik wären Umverteilungseffekte von rd. 0,1 Mio. EUR zu erwarten, was gegenüber dem hiervon primär tangierten Wettbewerber Elektro Expert Nicolini (Seelscheid) eine Umverteilung von rd. 5 % des heutigen Umsatzes zur Folge hätte.

7.7 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten im Stadtgebiet Troisdorf

Die Innenstadt von Troisdorf wird aufgrund der vorgefundenen projektrelevanten Besitzstrukturen in nur äußerst geringem Maße von Verlagerungseffekten betroffen. Eine Ausnahme bildet dabei die Warengruppe Unterhaltungselektronik, Elektro-Großgeräte, Elektro-Kleingeräte, Computer sowie Unterhaltungselektronik, in der Umsatzverluste von insgesamt rd. 0,4 Mio. EUR oder rd. 5 % zu erwarten wären. Am stärksten tangiert würde dabei die in Troisdorf ansässige Expert-Filiale. Nach den Prognoseergebnissen kann aber ausgeschlossen werden, dass der Betrieb Verluste in existenzbedrohender Größenordnung zu erwarten hätte.

7.8 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten im Stadtgebiet Waldbröl

Die in Waldbröl ansässigen Anbieter Euronics XXL Bergerhoff und Expert Klein würde von Umverteilungseffekten in einer Größenordnung von jeweils zu rd. 6 % ihres Umsatzes betroffen werden. Dies resultiert aus einer Umverteilung in den Warengruppen Unterhaltungselektronik, Elektro-Großgeräte, Elektro-Kleingeräte, Computer sowie Telekommunikation in einer Größenordnung von zusammen rd. 0,7 Mio. EUR. Nach diesen Prognoseergebnissen kann ausgeschlossen werden, dass die Betriebe Verluste in existenzbedrohender Größenordnung zu erwarten hätten.

7.9 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten im Stadtgebiet Bonn

Gegenüber den Anbietern in Bonn sind Umverteilungseffekte von bis zu rd. 1,9 Mio. EUR zu erwarten. Wie bereits die Ergebnisse aus dem Hennefer Einzelhandelskonzept zeigen, stellt der Angebotsstandort für die Bevölkerung von Hennef einen wesentlichen Anbieter dar. Zum überwiegenden Teil dürften hiervon die Elektrofachmärkte Pro-Markt und Expert tangiert werden, die sich beide an Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche befinden.

7.10 Umsatzumverteilung gegenüber Angebotsstandorten in der Gemeinde Asbach (Westerwald)

Im Zuge einer teilweisen Umorientierung der Bewohner aus dem Raum Altenkirchen sind Umsatzverluste des Anbieters MediMaxx in Asbach (Westerwald) in Höhe von bis zu rd. 2 % des dort getätigten Umsatzes zu erwarten.

7.11 Umsatzumverteilung gegenüber sonstigen Einzelhandelsstandorten

Nach den Ergebnissen der für das kommunale Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept durchgeführten Verbraucherbefragung kann davon ausgegangen werden, dass ein Teil der in Hennef und den Nachbarkommunen vorhandenen Kaufkraft derzeit an Einzelhandelsstandorten außerhalb des Einzugsgebietes oder den Versandhandel gebunden wird.

Durch das Planvorhaben können diese Abflüsse teilweise umgelenkt werden. Dies gilt insbesondere für die Segmente Unterhaltungselektronik und Elektrogeräte. Diese Streuumsätze belaufen sich über alle projektrelevanten Warengruppen auf rd. 4,4 Mio. EUR (rd. 29 % des für das Planvorhaben prognostizierten Gesamtumsatzes) und beziehen sich auf eine Vielzahl von Betrieben bzw. Versorgungsstandorten sowie auf den Versandhandel.

Gegenüber allen übrigen Anbietern in Zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet, der Fernzone bzw. an sonstigen Angebotsstandorten bewegen sich die absoluten Werte der vom Vorhaben induzierten Umsatzverlagerungseffekte in einer so geringen Größenordnung, so dass eine exakte Prognose in wissenschaftlich fundierter Form nicht möglich ist.

Aufgrund der Vielzahl hiervon potenziell tangierter Wettbewerber sind keine standortbezogenen oder gar einzelbetrieblichen Umverteilungseffekte bilanzierbar. Es ist deshalb nur von geringen, städtebaulich nicht relevanten Umverteilungseffekten auszugehen.

- In diesem Zusammenhang ist beispielsweise die Vielzahl an kleinteiligen Elektrohandwerksbetrieben und -fachgeschäften in St. Augustin (z.B. Elektro Wiehlpütz), Königswinter oder Niederkassel zu nennen. Gegenüber allen diesen Betrieben ist von einer Umverteilung von insgesamt knapp 0,3 Mio. EUR auszugehen.
- Gegenüber Wettbewerbern im SB-Warenhaus-, Verbrauchermarkt- und Kauf-/ Warenhaussegment sowie gegenüber den Aktionswareangeboten von Lebensmitteldiscountmärkten sind innerhalb der beiden Einzugsgebietszonen und der Fernzone Umverteilungseffekte von insgesamt rd. 1,3 Mio. EUR im Elektrosegment festzustellen.
- Ebenfalls entfallen auf die sonstige Umverteilung Umsätze von bis zu 0,3 Mio. EUR im Bereich nahversorgungsrelevanter Warengruppen, die bislang von Ladenhandwerksbetrieben bzw. Fachgeschäften gebunden wurden.
- Rund 0,3 Mio. EUR der zu erwartenden Umsätze in der Warengruppe Schuhe/ Lederwaren resultiert aus der Umverteilung gegenüber der Vielzahl an weiteren Schuhfachgeschäften innerhalb des gesamten Untersuchungsgebiets.
- In der Warengruppe Bekleidung werden rd. 0,2 Mio. EUR der zu erwartenden Umsätze auf Umverteilungen gegenüber dem sonstigen Bekleidungsfachhandel generiert.
- In den sonstigen Sortimenten³⁹ sind im Realisierungsfall nur vergleichsweise geringe Umsatzleistungen zu erwarten. Gegenüber sonstigen, weiter entfernten Standorten sind nur marginale, prognostisch nicht spezifizierbare Umverteilungseffekte zu erwarten.

³⁹ Insbesondere in den Bereichen: Papier/Büroartikel/Schreibwaren (PBS)/ Zeitungen/Zeitschriften/Bücher, Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Haus- und Heimtextilien sowie sonstige Einrichtungsgegenstände.

8 Städtebauliche Beurteilung und Fazit der Auswirkungsanalyse

8.1 Städtebauliche Auswirkungen des Planvorhabens

Für die städtebauliche Bewertung des Vorhabens ist entscheidend, ob durch die induzierten Umsatzverlagerungseffekte zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionalität beeinträchtigt oder die Nahversorgung anderer Wohngebiete gefährdet wären. Diese negativen Effekte wären zu unterstellen, wenn im Realisierungsfall Betriebe, die für die Funktionsfähigkeit bestehender Versorgungszentren oder die wohnungsnah Versorgung wichtig sind, so stark unter Druck gerieten, dass sie sich von dem betroffenen Standort zurückziehen.

8.1.1 Städtebauliche Auswirkungen des Planvorhabens auf zentrale Versorgungsbereiche

Im Rückgriff auf die Ergebnisse der vorliegenden Analyse vertreten die Gutachter die Einschätzung, **dass im Realisierungsfall des Planvorhabens keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet zu erwarten sind.**

Dies lässt sich folgendermaßen begründen:

- Aufgrund der räumlichen Nähe zum Planvorhaben in Kombination mit der vorhandenen Angebotsstärke sind die größten Umverteilungseffekte innerhalb der **Innenstadt von Sankt Augustin mit dem Huma-Park** zu erwarten. Diese werden nach Prognosen der Gutachter eine Größenordnung zwischen 2 % in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten und knapp 12 % in der Warengruppe Elektrogeräte/ Unterhaltungselektronik erreichen. Am stärksten tangiert wird der im Einkaufszentrum ansässige Saturn Elektrofachmarkt, der bisher im Raum Bonn/ Rhein-Sieg bisher den mit Abstand größten Anbieter in diesem Marktsegment darstellt. Vor dem Hintergrund dieser ausgeprägten Solitärfunktion wird dieser Betrieb trotz der hohen Umverteilungsquote von knapp über 10 % keinesfalls in seinem Fortbestand gefährdet.
- Aufgrund des attraktiven Angebots in Kombination mit der räumlichen Nähe und der guten verkehrlichen Anbindung sind in zweiter Linie relevante Umverteilungseffekte gegenüber dem **Siegburger Hauptzentrum** zu erwarten. Diese werden nach Prognosen der Gutachter eine Größenordnung zwischen 3 % in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowie bei Bekleidung und bis zu rd. 9 % in der Warengruppe Elektrogeräte/ Unterhaltungselektronik erreichen. Nach Prognosen der Gutachter ist auch in diesem Fall davon auszugehen, dass damit eine Aufgabe eines Betriebs befürchtet werden müsste.
- Gegenüber der **Innenstadt von Hennef** wären Umsatzverluste von insgesamt bis zu rd. 2,6 Mio. EUR in den Hauptsortimenten zu erwarten. Die Umsatzverdrängung würde sich im Wesentlichen gegen die ansässigen Lebensmittel- und Drogeriemärkte richten. Nach Progno-

sen der Gutachter ist allerdings davon auszugehen, dass diese Verluste keine Größenordnung erreichen, aufgrund derer eine Aufgabe des Betriebs befürchtet werden müsste.

Sonstige in der Innenstadt von Hennef ansässige Einzelhandelsbetriebe würden im Realisierungsfall des Planvorhabens nur geringfügige, keinesfalls existenzbedrohende Umsatzverluste hinzunehmen haben.

- Die Umsatzverluste gegenüber den **sonstigen zentralen Versorgungsbereichen in der Stadt Hennef** (Nahversorgungszentren Uckerath und Geistingen) werden insbesondere zu Lasten der Anbieter mit den nahversorgungsrelevanten Sortimenten gehen. Die Umsatzverluste werden sich nach Auffassung der Gutachter allerdings auf einem geringen Niveau bewegen, so dass in keinem Fall eine Aufgabe einer der ansässigen Betriebe befürchtet werden muss.
- Auch die in den **Innenstädten von Eitorf, Neunkirchen-Seelscheid, Waldbröl, Hennef und Troisdorf** ansässigen projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe würden aufgrund der geringen Umsatzverluste keinesfalls in ihrer Existenz gefährdet. Somit sind negative städtebauliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in diesen Nachbarkommunen auszuschließen.
- In den sonstigen im Einzugsgebiet des Planvorhabens liegenden Zentren sind nur vereinzelte projektrelevante Angebote vorhanden. Vor diesem Hintergrund werden diese nur von so marginalen Umsatzzumlenkungen betroffen sein, dass negative städtebauliche Auswirkungen ausgeschlossen werden können.

8.1.2 Städtebauliche Auswirkungen des Planvorhabens auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet

Die im Realisierungsfall zu erwartenden Umsätze würden zum Teil auch gegenüber den projektrelevanten Einzelhandelsbetrieben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche umverteilt. Im Falle der Projektrealisierung würde der Umsatz dieser Betriebe zwar sinken, letztlich wäre allerdings immer noch ein betriebswirtschaftlich tragfähiger Filialumsatz zu erzielen. Die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet wäre folglich auch weiterhin gewährleistet. Demzufolge sind im Realisierungsfall negative städtebauliche Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet auszuschließen.

8.2 Übereinstimmung mit dem Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept der Stadt Hennef und Fazit

Wie bereits im Kapitel 2.2 dargestellt, sieht das Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Hennef vor, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und innenstadtrelevanten Sortimenten in dem Hauptzentrum der Stadt Hennef zuzulassen.

Das Einzelhandelskonzept rechnet den Bereich des projektierten Geschäftshauses dem Zentralen Versorgungsbereich als Potenzialfläche zu.

Gemäß den Aussagen des Einzelhandelskonzeptes zeigen sich im Einzelhandelsangebot der Stadt, bzw. im Zentralen Versorgungsbereich entlang der Frankfurter Straße Schwächen auf der Angebotsseite u.a. in den Bereichen Bekleidung, Elektroartikel/ Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik sowie Raumausstattung und Einrichtung.

Hinsichtlich der vorgesehenen Sortimente entspricht das Planvorhaben somit den Zielen des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzepts für die Stadt Hennef.

Des Weiteren wird die Stadt Hennef mit der Realisierung des Planvorhabens einen Attraktivitätsschub erhalten und ihre Wettbewerbsposition weiterhin nachhaltig stabilisieren. Die Planungsziele des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Hennef, die das Projektgebiet direkt betreffen, werden somit berücksichtigt.

Die gestiegene Attraktivität wird sich neben einer per Saldo höheren innerstädtischen Umsatzleistung vor allem im Angebotsspektrum bemerkbar machen. Denn die geplanten Einzelhandelsnutzungen zielen im Wesentlichen darauf ab, gegenwärtig festzustellende Angebotslücken auszufüllen.

Vor diesem Hintergrund wird aus Sicht der Gutachter das Planvorhaben den vorhandenen innerstädtischen Branchenbesatz sinnvoll ausbauen und abrunden.

Köln, im März 2012

BBE Handelsberatung GmbH

i. V. Franz J.W. Hrabak
(Standort- und Immobilienberatung)

i.V. Rainer Schmidt-Illguth
(Leitung Niederlassung Köln)

ANHANG

Definitionen verschiedener Lebensmittel-Vertriebsformen:

Lebensmittel-Discountmarkt

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 400 und 1.200 m² Verkaufsfläche.
- Ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl (ca. 700 bei Hard-Discountern bis 1.400 bei Markendiscountern), Nonfood-Umsatzanteil ca. 10 - 13 %.
- Schwerpunkt ist ein Trockensortiment (ergänzt um Getränke)
- In den letzten Jahren kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch).
- Ohne Bedienungsabteilungen und weiteren Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv.
- In der Regel sehr nüchterne Warenpräsentation, vereinzelt werden einzelne Warengruppen wertiger präsentiert (z. B. Drogerieartikel).
- So genannte Markendiscouter verfolgen dieses Konzept weniger strikt (Konzept ähnelt eher Supermärkten).

SB-Markt

- „Kleiner Supermarkt“ mit bis zu 400 m² Verkaufsfläche
- Eingeschränktes Sortiment
- In kleinen Orten anzutreffen, in denen häufig aus betriebswirtschaftlichen Gründen kein Supermarkt oder Discounter rentabel ist.

Supermarkt

- ca. 400 bis 3.000 m² Verkaufsfläche.
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Non-food-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 %.
- Standorte vor allem in Wohngebieten und verkehrsgünstigen Lagen.
- Hohe Kompetenz im Frische-Bereich.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche über 2.500 bis 5.000 m².
- Breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 30 - 60 %.
- Häufig Autokundenorientierter Standort.

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m².
- neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i. d. R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %.
- Ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst.
- Hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik.
- Autokundenorientierter, häufig peripherer Standort.
- Häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarkttagglomeration.

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