

Auswirkungsanalyse

zum Vorhaben „Mühlengraben-Quartier“
in der Kreisstadt Siegburg

erstellt im Auftrag der
Lidl-Vertriebs GmbH & Co. KG, Leverkusen
vertreten durch die **Lidl Immobilienbüro West GmbH & Co. KG, Köln**

Projektbearbeitung:

Dipl.-Geogr. Rainer Schmidt-Ilguth
Anna Heynen M.A.

Köln, im Januar 2012

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Ausgangslage und Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise	4
1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung	4
1.2 Methodische Vorgehensweise	5
2 Genehmigungsrechtliche Rahmenbedingungen	7
3 Standortseitige Rahmenbedingungen	9
3.1 Makrostandort Siegburg	9
3.2 Mikrostandort	10
4 Geplante Einzelhandelsnutzungen	11
5 Projektrelevante Wettbewerbsstandorte	15
5.1 Relevante Wettbewerber in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsgebiet	15
5.1.1 Zentrale Versorgungsbereiche mit besonderem Wettbewerbsbezug zum Planvorhaben	15
5.1.2 Sonstige relevante zentrale Versorgungsbereiche	22
5.2 Wettbewerber außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	26
6 Auswirkungen des Planvorhabens und städtebauliche Beurteilung	30
6.1 Prognose der Umsatzleistungen der geplanten Märkte	30
6.2 Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung des Planvorhabens	36
6.3 Umsatzverlagerungseffekte	41
6.3.1 Umsatzumverteilung gegenüber den Wettbewerbern in den zentralen Versorgungsbereichen	42
6.3.1.1 Umsatzumverteilung gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen mit besonderem Wettbewerbsbezug zum Planvorhaben	42
6.3.1.2 Umsatzumverteilungen gegenüber sonstigen zentralen Versorgungsbereichen	47
6.3.2 Umverteilungseffekte gegenüber relevanten Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	48
6.3.3 Sonstige projektrelevante Einzelhandelsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes	50
7 Fazit der Auswirkungsanalyse	51
7.1 Städtebauliche Auswirkungen des Planvorhabens	51

7.1.1 Städtebauliche Auswirkungen des Planvorhabens auf zentrale Versorgungsbereiche	51
7.1.2 Städtebauliche Auswirkungen des Planvorhabens auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet	52
7.2 Übereinstimmung mit dem Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept der Stadt Siegburg	53

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Lage des Mühlengraben-Quartiers zum zentralen Versorgungsbereich der Siegburger Innenstadt	7
Abbildung 2: Lageplan	11
Abbildung 3: Verkaufsflächen nach Nutzern und Warengruppen gemäß Analyseansatz	14
Abbildung 4: Verkaufsflächen und Umsätze in der Siegburger Innenstadt	16
Abbildung 5: Verkaufsflächen und Umsätze im Hauptzentrum von Sankt Augustin	18
Abbildung 6: Verkaufsflächen und Umsätze im Nahversorgungszentrum Menden	18
Abbildung 7: Verkaufsflächen und Umsätze im Hauptzentrum von Hennef	19
Abbildung 8: Verkaufsflächen und Umsätze im Hauptzentrum von Troisdorf	20
Abbildung 9: Verkaufsflächen und Umsätze in der Innenstadt von Lohmar	21
Abbildung 10: Umsatzerwartung des Lebensmittel-Discountmarktes	31
Abbildung 11: Umsatzerwartung des Fachmarktes für Einrichtungsbedarf	32
Abbildung 12: Umsatzerwartung des Fachmarktes für Bürobedarf	34
Abbildung 13: Umsatzerwartung des Elektro-Fachmarktes	34
Abbildung 14: Verkaufsflächen und Umsatzleistungen des Planvorhabens	35
Abbildung 15: Einzugsgebiet des Planvorhabens	37
Abbildung 16: Projektrelevantes Nachfragevolumen im Einzugsgebiet	38
Abbildung 17: Kaufkraftabschöpfung	40
Abbildung 18: Umverteilungseffekte in der Siegburger Innenstadt	44
Abbildung 19: Umverteilungseffekte in der Innenstadt von Sankt Augustin	45

1 Ausgangslage und Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG, Leverkusen plant, auf dem früheren Areal der Holzhandlung Lüghausen in der Innenstadt von Siegburg Wohngebäude und Geschäftshäuser zu errichten.

Die für den Einzelhandel vorgesehenen Geschäftshäuser sollen um einen zentralen Kundenparkplatz gruppiert werden, der über einen Kreisverkehr in Höhe der Bachstraße an die Erschließungsstraßen angebunden werden soll.

Die Einzelhandelsnutzungen sollen in einer Größenordnung von bis zu 7.500 m² Verkaufsfläche realisiert werden.

Im Einzelnen sind folgende Einzelhandelnutzungen mit entsprechenden Verkaufsflächenobergrenzen vorgesehen:

- Lidl Lebensmittel-Discountmarkt (max. 1.300 m² VKF¹)
- 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)

Die Realisierung des Vorhabens macht eine Aufstellung des Bebauungsplans erforderlich.

Die vorliegende Auswirkungsanalyse soll als Entscheidungsgrundlage für das anstehende Genehmigungsverfahren sowie das Bauleitplanverfahren dienen. Im Rahmen dieser Analyse werden die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens auf die zentralen Versorgungsbereiche oder sonstige für die Versorgung der Bevölkerung wichtige Angebotsstandorte im Einzugsgebiet des Planvorhabens ermittelt. Bei der Bewertung der Verträglichkeit des Planvorhabens ist insbesondere darauf abzustellen, ob im Realisierungsfall städtebaulich unverträgliche Wettbewerbswirkungen gegenüber Einzelhandelsbetrieben innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche von Siegburg oder sonstiger Kommunen im Einzugsgebiet zu erwarten wären.

¹ VKF: Verkaufsfläche

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung basieren auf fundierten Erhebungen der relevanten Wettbewerbsstandorte im Untersuchungsgebiet. Hierbei wird auf das bereits mit dem kommunalen Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Siegburg erhobene Datenmaterial zurückgegriffen, welches durch Nacherhebungen in den voraussichtlich von dem Planvorhaben tangierten Umlandkommunen aktualisiert, ergänzt und projektbezogen aufbereitet würde. Darüber hinaus erfolgte eine Aufbereitung und Ergänzung von sekundärstatistischen Daten und von Sekundärdaten aus früheren empirischen Untersuchungen der BBE oder anderer Gutachterbüros im Untersuchungsraum.

Im Einzelnen wurden folgende Erhebungen durchgeführt bzw. Quellen verwendet:

- Vor-Ort-Recherchen zur Standortsituation und zu den Lagebeziehungen des Mikrostandortes
- Da mit zunehmender Häufigkeit der Bedarfsdeckung und abnehmenden spezifischen Wert des nachgefragten Gutes der zum Einkauf akzeptierte Zeitaufwand abnimmt, ist der Einzugsbereich von Lebensmittelmärkten räumlich eingeschränkter als dies bei Betrieben des längerfristigen Bedarfsbereichs (z.B. Möbelsortiment) der Fall ist.

Vor diesem Hintergrund wurden im gesamten Untersuchungsgebiet alle projektrelevanten Einzelhandelsnutzungen des mittel- und langfristigen Bedarfs erhoben (Zoo- und Heimtierbedarf, lebende Tiere, Elektro-Großgeräte, Elektro-Kleingeräte, Computer, Unterhaltungselektronik, Foto, Papier, Büro, Schreibwaren, Möbel/ Büromöbel/ Bürozubehör, Bettwaren, Heim- und Haustextilien, Teppiche/ Bodenbeläge, Tapeten, Glas/ Porzellan/ Keramik/ Haushaltsgegenstände).

Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel wurde dagegen nur im Stadtgebiet von Siegburg eine Vollerhebung durchgeführt, während in den übrigen Kommunen des Einzugsgebiet lediglich Lebensmittelmärkte mit besonderem Wettbewerbsbezug zum geplanten Lidl Discountmarkt einbezogen wurden.

- Umsatzschätzung für die erfassten Einzelhandelsbetriebe unter Verwendung aktueller Veröffentlichungen
- Aktuelle Daten der BBE-Marktforschung, z.B. Kaufkraftkennziffern und sortimentspezifische Pro-Kopf-Ausgaben
- Aufbereitung relevanter sekundärstatistischer Daten und Informationsquellen (u. a. Einzelhandelskonzepte der untersuchungsrelevanten Städte und Gemeinden, soziodemographische Kennzahlen)
- BBE-Erfahrungswerte aus ähnlich gelagerten Untersuchungen

Der Untersuchung liegt eine zweistufige Vorgehensweise zugrunde. In einem **ersten Arbeitsschritt** erfolgt die Durchführung einer Markt- und Standortanalyse, die im Wesentlichen folgende Aspekte beleuchtet:

- Lage des Planvorhabens
- Angebotssituation im Einzugsgebiet
- Größe des Einzugsgebietes
- Nachfragevolumen im Einzugsgebiet
- Umsatzschätzung für das Planvorhaben und zu erwartende Umsatzrekutierung

Der **zweite Arbeitsschritt** umfasst eine gutachterliche Bewertung des Vorhabens in Bezug auf die zu erwartenden absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen.

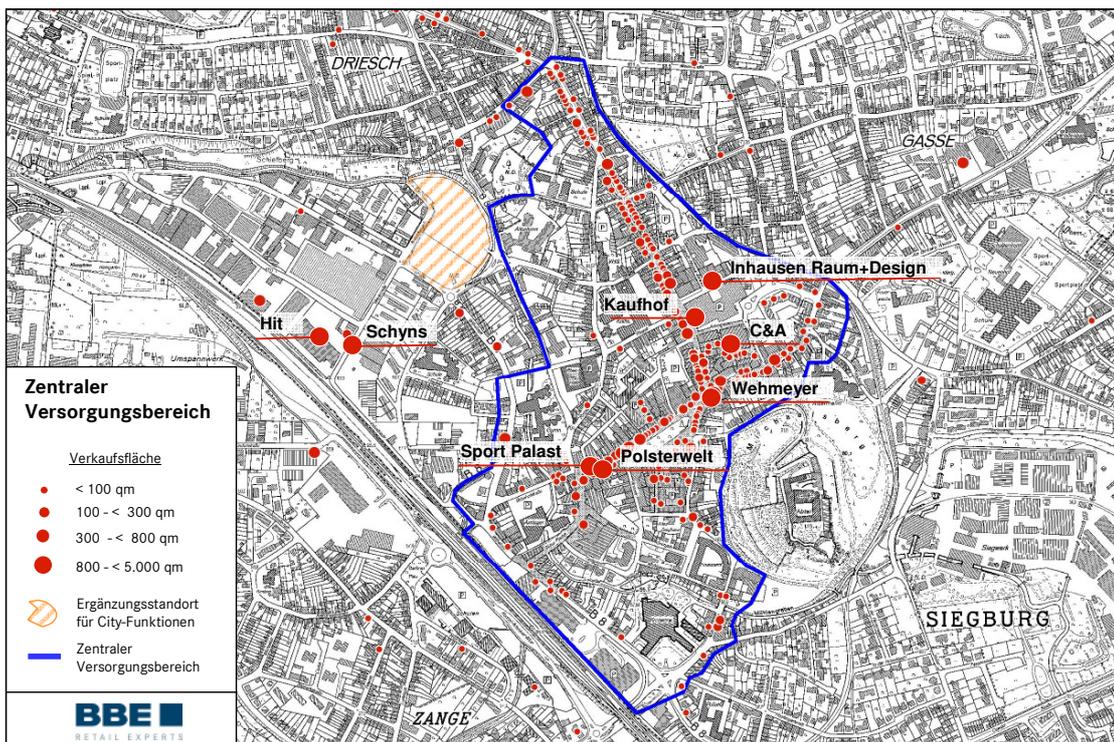
Hierbei stellen insbesondere § 11 Abs. 3 BauNVO, das Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept der Stadt Siegburg sowie die Grundsätze der Landesplanung die Bezugsmaßstäbe dar.

2 Genehmigungsrechtliche Rahmenbedingungen

Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept der Stadt Siegburg

Mit dem Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept 2009 wurde eine Grundlage für alle zukünftigen Standortplanungen des Einzelhandels in der Stadt Siegburg geschaffen.

Abbildung 1: Lage des Mühlgraben-Quartiers zum zentralen Versorgungsbereich der Siegburger Innenstadt



Quelle: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept der Stadt Siegburg, Juni 2009.

Gemäß der einzelhandelsrelevanten Zielen der Landesplanung wurden im Rahmen dieses Einzelhandelskonzeptes hinsichtlich der Entwicklung der Siegburger Innenstadt bzw. des Lüghausen-Geländes (nunmehr „Mühlengraben-Quartier“) folgende Leitziele definiert:

- Der Innenstadt von Siegburg wurde die Funktion eines Hauptzentrums zugewiesen. Damit ist die Innenstadt dazu privilegiert großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortiment aufzunehmen. Auch großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten und Versorgungsfunktionen, die sich nicht nur auf die Stadtteilebene, sondern auf die Gesamtstadt Siegburg beziehen, sollen künftig ausschließlich in der Innenstadt zugelassen werden.
- Aufgrund der bedingt vorhandenen Flächenpotenziale und der kompakten Strukturen in der Innenstadt wird es nicht möglich sein, alle infrage kommenden großflächigen Vertriebsformen in die Hauptgeschäftslagen zu integrieren. Vor diesem Hintergrund wurde im Konzept

das sich in fußläufiger Distanz zu Fußgängerzone befindende Lügghausen-Gelände als Ergänzungsstandort für City-Funktionen definiert.

Dieser Ergänzungsstandort soll zukünftig neben sonstigen City-Funktionen (z.B. Büros für private und öffentliche Dienstleistungen, Praxen, innenstadtypische Wohnformen, Freizeit- und Kultureinrichtungen) auch Einzelhandelsnutzungen aufnehmen, die in die baulichen Strukturen der zentralen City-Geschäftslagen nicht integriert werden können. Dies trifft beispielsweise auf die Angebotsstandorte des großflächigen Lebensmittel-Discountmarktes und auf große Getränkemärkte zu, die aufgrund ihrer Standortanforderungen in der Hauptgeschäftslage nicht vorstellbar sind, gleichzeitig aber zur Ergänzung der wohnungsnahen Versorgung in die Kernstadt beitragen können.

Weiterhin wurde im Rahmen des kommunalen Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes die Ansiedlung von qualifizierten Einzelhandelsgeschäften für Einrichtungsbedarf mit zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten wie Fachmärkte für Bürobedarf, Elektro-Großgeräte und Lampen/ Leuchten sowie Warengruppen-Spezialisten des Möbeleinzelhandels vorgeschlagen.

3 Standortseitige Rahmenbedingungen

3.1 Makrostandort Siegburg

Lage im Raum	<p>Die Stadt Siegburg liegt im östlichen Teil des Rhein-Sieg-Kreises. Die Stadt Siegburg grenzt im Norden an die Stadt Lohmar, im Osten an die Gemeinde Neunkirchen-Seelscheid, im Süden an die Städte Hennef und Sankt Augustin und im Westen an die Stadt Troisdorf.</p> <p>Die nächstgelegenen Oberzentren sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rd. 30 km nord-westlich: die Stadt Köln mit rd. 1.006.500 Einwohnern² - rd. 15 km süd-westlich: die Stadt Bonn mit rd. 317.595 Einwohnern³ <p>Zu den angrenzenden Mittelzentren gehören:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nördlich: die Stadt Lohmar - südöstlich: die Stadt Hennef - westlich: die Städte Sankt Augustin und Troisdorf
Einwohnerzahl	42.645 Einwohner ⁴
Bevölkerungsentwicklung	Die Bevölkerungsentwicklung in Siegburg ist im Zeitraum 1997-2007 durch einen positiven Trend (ca. + 6 %) gekennzeichnet. Siegburg weist nach Troisdorf, Sankt Augustin, Hennef und Königswinter die fünftgrößte Einwohnerzahl im Rhein-Sieg-Kreis auf.
Zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum gemäß Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Stadt Siegburg liegt bei 103,5 ⁵ und damit leicht über dem Bundesdurchschnitt.
Verkehrsanbindungen	<p>Verkehrlich ist die Stadt Siegburg über die Autobahn A 560 und A 3 an das überregionale Straßennetz angebunden. Diese Autobahnen sind über die Bundesstraße 56 sowie die Bundesstraße 8 zu erreichen. Die Bundesstraße 56 durchquert im Norden das Stadtgebiet und stellt neben der von Nord-West nach Süd-Ost verlaufenden Bundesstraße 8 sowie der in Nord-Süd Richtung verlaufenden Bundesstraße 484 eine wichtige Verkehrsachse dar. Demzufolge ist eine gute Erreichbarkeit der Stadt Siegburg gewährleistet. Umgekehrt sind auch die umliegenden Städte und die Oberzentren Köln und Bonn in Fahrzeiten von höchstens 30 Minuten sehr gut zu erreichen.</p> <p>Im Schienenverkehr ist die Stadt Siegburg über den ICE Bahnhof Siegburg/ Bonn sowohl an das regionale Schienennetz als auch an den Fernverkehr angebunden. Über die dort verkehrenden Hochgeschwindigkeitszüge bestehen besonders schnelle Anbindungen nach Köln, Montabaur, Limburg an der Lahn und Frankfurt am Main.</p> <p>Weiterhin halten in Siegburg u. a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regional-Express-Linie (RE9): Köln – Siegen - Stadtbahnlinie 66: Siegburg – Bonner Hauptbahnhof - S-Bahn (S12): Düren – Köln – Hennef – Au/ Sieg

² Quelle: Landesdatenbank Nordrhein-Westfalen, Stand: November 2010

³ Quelle: Stadt Bonn, Stand: Juni 2010

⁴ Quelle: Stadt Siegburg, www.siegburg.de, Stand: Februar 2011

⁵ Quelle: BBE-Marktforschung, 2010

3.2 Mikrostandort

Lage des Planvorhabens innerhalb des Stadtgebietes:	Der Planstandort liegt im westlichen Bereich des Siegburger Zentrums; ihm wird mit dem Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept der Stadt Siegburg die Funktion als „Ergänzungsstandort für City-Funktionen“ zugewiesen.
Strukturen im Umfeld:	Einzelhandel- und Gewerbebetriebe, Ein- und Mehrfamilienhäuser
Verkehrerschließung:	<p>Der Projektstandort ist fußläufig an die Hauptgeschäftslagen der Innenstadt angebunden. Erschlossen wird das Grundstück über den Knotenpunkt „Zum Hohen Ufer“/ Bachstraße, der im Realisierungsfall durch einen Kreisverkehr ertüchtigt werden soll. Der Straßenzug „Am Hohen Ufer“ ist Teil der Landesstraße 333, die als wichtige Innenstadttangente einen großen Teil des Ziel- und Quellverkehrs aufnimmt und im weiteren Verlauf Siegburg mit der Nachbarstadt Lohmar verbindet.</p> <p>Die südlich am Grundstück vorbei laufende Wilhelmstraße schafft eine Direktverbindung zur B 56 in Richtung Sankt Augustin-Menden und zur Troisdorfer Innenstadt.</p> <p>Insgesamt sollen den Kunden über 230 ebenerdige Stellplätze zur Verfügung stehen.</p> <p>Der Planstandort ist sehr gut in das Siegburger Linienbusnetz eingebunden, zwei Haltepunkte befinden sich in unmittelbarer Nähe.</p>
Planungsrechtliche Rahmenbedingungen	<p><u>Regionalplan:</u></p> <p>Das Projektareal liegt innerhalb des im rechtskräftigen Regionalplan für den Regierungsbezirk Köln, Teilabschnitt Bonn/ Rhein-Sieg-Kreis dargestellten „Allgemeinen Siedlungsbereichs“ (ASB). Somit stimmt die Ausweisung eines Fachmarktzentrums für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten an diesem Standort im Grundsatz mit den Zielen des Regionalplans überein.</p> <p><u>Flächennutzungsplan:</u></p> <p>Der Projektstandort ist im Flächennutzungsplan der Stadt Siegburg als gemischte Baufläche (M) dargestellt.</p> <p><u>Vorhabenbezogener Bebauungsplan:</u></p> <p>Die Stadt Siegburg beabsichtigt, die Ansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben an diesem Standort durch einen vorhabenbezogenen Bebauungsplan zu steuern. Als Art der Nutzung wird ein Fachmarktzentrum mit einer Gesamtverkaufsfläche von bis zu 7.500 m² festgesetzt, die zulässigen Einzelhandelsbetriebe und Sortimente werden genau definiert (siehe auch das folgende Kap. 3.3).</p>

4 Geplante Einzelhandelnutzungen

Wie bereits dargestellt, sollen auf dem Projektstandort, der sich in direkter räumlicher Nähe zum Hauptzentrum befindet, mehrere großflächige Fachmärkte mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 7.500 m² errichtet werden.

Abbildung 2: Lageplan



Quelle: Merten Architekten

Nach dem derzeitigen Planungstand sollen folgende Einzelhandelnutzungen zugelassen werden (definiert im Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige – WZ 2008):

- **Lebensmittel-Discountmarkt mit einer Verkaufsfläche von maximal 1.300 m²**

Der Umfang der neben Nahrungs- und Genussmitteln (WZ 47.2) sowie sonstigen nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Drogerieartikel ohne kosmetische Erzeugnisse und Parfümerieartikel aus 47.75) insgesamt zulässigen Randsortimente wird auf maximal 20 % der Gesamtverkaufsfläche festgesetzt.

■ **Elektro-Fachmarkt mit einer Verkaufsfläche von maximal 2.200 m² und mit folgenden Sortimenten:**

Sortimentsgruppe 1:

47.54 elektrische Haushaltsgeräte Großgeräte
aus 47.59.9 Lampen, Leuchten und Beleuchtungsartikel

Sortimentsgruppe 2:

47.42 Telekommunikationsgeräte
47.43 Geräte der Unterhaltungselektronik
47.63 bespielte Ton- und Bildträger
47.78.2 Foto- und optische Erzeugnisse

Für die in der Sortimentsgruppe 2 aufgeführten Sortimente wird festgesetzt, dass diese zusammen auf einer Verkaufsfläche von maximal 800 m² angeboten werden dürfen.

Sortimentsgruppe 3:

47.54 elektrische Haushaltsgeräte Kleingeräte
47.41 Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software

Für die in der Sortimentsgruppe 3 aufgeführten Sortimente wird festgesetzt, dass diese zusammen auf einer Verkaufsfläche von maximal 400 m² angeboten werden dürfen.

Die Verkaufsfläche für sonstige Sortimente wird auf maximal 100 m² begrenzt.

■ **Getränkemarkt mit einer Verkaufsfläche von maximal 1.000 m²**

Der Umfang der neben Getränken und sonstigen Nahrungs- und Genussmitteln (WZ 47.2) insgesamt zulässigen Randsortimente wird auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche festgesetzt.

■ **Fachmarkt für Bürobedarf mit einer Verkaufsfläche von maximal 1.000 m² und mit folgenden Sortimenten:**

aus 47.59.1 Büromöbel
47.62.2 Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln
aus 47.59.9 Lampen, Leuchten und Beleuchtungsartikel
47.41 Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software
auf max. 300 m² Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche für sonstige Sortimente wird auf maximal 100 m² begrenzt.

■ **Fachmarkt für Einrichtungsbedarf mit einer Verkaufsfläche von maximal 1.000 m² und mit folgenden Sortimenten:**

Sortimentsgruppe 1:

aus 47.51 Bettwaren (u. a. Matratzen, Lattenroste, Ober- und Unterdecken)
aus 47.53 Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten
47.59.1 Wohnmöbel, Kucheneinrichtungen, Büromöbel
aus 47.59.9 Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren (u. a. Drechslerwaren, Korbmöbel, Bast- und Strohwaren, Kinderwagen)
aus 47.59.9 sonstige Haushaltsgegenstände (u. a. Bedarfsartikel für den Garten, Gartenmöbel, Grillgeräte)
aus 47.64.2 Campingartikel und Campingmöbel

Sortimentsgruppe 2:

- aus 47.51 Haushaltstextilien (z.B. Haus- und Tischwäsche), Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche ohne Bettwaren
- aus 47.53 Heimtextilien (Gardinen, Dekorationsstoff, Vorhänge, dekorative Decken)
- 47.59.2 keramische Erzeugnisse und Glaswaren
- aus 47.59.9 Lampen, Leuchten und Beleuchtungsartikel

Für die in der Sortimentsgruppe 2 aufgeführten Sortimente wird festgesetzt, dass diese zusammen auf einer Verkaufsfläche von maximal 400 m² angeboten werden dürfen.

Die Verkaufsfläche für sonstige Sortimente wird auf maximal 100 m² begrenzt.

- **Fachmarkt für Heimtierbedarf mit einer Verkaufsfläche von maximal 1.000 m²** und mit folgenden Sortimenten:

- 47.76.2 Zoologischer Bedarf und lebende Tiere

Die Verkaufsfläche für sonstige Sortimente wird auf maximal 100 m² begrenzt.

Differenziert man die Verkaufsflächen nach Nutzern und Warengruppen, ergibt sich somit folgendes Bild (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Verkaufsflächen nach Nutzern und Warengruppen gemäß Analyseansatz

Nutzer	Lebensmittel-Discountmarkt	Getränkemarkt	Fachmarkt für Einrichtungsbedarf	Fachmarkt für Bürobedarf	Elektro-Fachmarkt	Fachmarkt für Heimtierbedarf	Gesamt
Warengruppe							
Nahrungs- und Genussmittel	670						670
Getränke	200	1.000					1.200
Drogerie/ Kosmetik/ Parfümerie	130						130
Zoo-, Heimtierbedarf, lebende Tiere	40					1.000	1.040
Elektro-Großgeräte					1.000		1.000
Elektro-Kleingeräte					200		200
Computer				150	200		350
Unterhaltungselektronik				170	650		820
Foto					100		100
Papier, Büro, Schreibwaren				420			420
Büromöbel, -zubehör				210			210
Möbel ohne Küchenmöbel			635				635
Bettwaren			100				100
Heim- und Haustextilien			100				100
Teppiche, Bodenbeläge, Tapeten			40				40
GPK*/ Haushaltsgegenstände			35				35
Sonstige Sortimente**	260		90	50	50		450
Gesamt	1.300	1.000	1.000	1.000	2.200	1.000	7.500

* GPK: Glas/ Porzellan/ Keramik

** sonstige Sortimente: Lampen, Leuchten und Beleuchtungsmittel, Campingmöbel, -artikel, Aktionsfläche des Lebensmittel-Discountmarktes

5 Projektrelevante Wettbewerbsstandorte

5.1 Relevante Wettbewerber in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsgebiet

Eine wichtige Aufgabe des Gutachtens ist mit Blick auf § 11 Abs. 3 BauNVO und § 2 Abs. 2 BauGB zu untersuchen, ob im Realisierungsfall des Planvorhabens nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnungsnaher Versorgung zu erwarten wären. Vor diesem Hintergrund werden im Nachfolgenden die relevanten Wettbewerber in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsgebiet betrachtet.

5.1.1 Zentrale Versorgungsbereiche mit besonderem Wettbewerbsbezug zum Planvorhaben

Siegburg

Wie bereits dargelegt, liegt das Planvorhaben in direkter räumlicher Nähe zum **zentralen Versorgungsbereich der Siegburger Innenstadt**.

Bedeutendster Betrieb im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente ist nach der Schließung des Edeka Supermarktes an der Breite Straße der Kaiser's Supermarkt an der Kaiserstraße; nach Aussage der Stadt Siegburg steht bereits fest, dass diese Filiale Mitte 2012 ebenfalls geschlossen und an einen Betrieb einer anderen Branche vermietet wird. Darüber hinaus sind zwei Filialen der Drogerieanbieter dm (an der Bahnhofstraße und an der Kaiserstraße), Ihr Platz und Schlecker (beide an der Kaiserstraße) innerhalb des Zentrums ansässig. Getränkemarkte sind im Hauptzentrum dagegen nicht vorhanden.

Zu den projektrelevanten Einzelhandelsbetrieben im Bereich der Elektro-Großgeräte, Elektro-Kleingeräte, Unterhaltungselektronik, Computer zählen der Elektro-Fachmarkt Saturn 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.

Im Segment Papier, Büro, Schreibwaren, Bürobedarf ist der Anbieter McPaper am Markt der wichtigste Wettbewerber innerhalb des Hauptzentrums. Ergänzt wird das Angebot durch die Fachabteilung des Warenhauses Galeria Kaufhof.

Im Segment des einrichtungsrelevanten Einzelhandels bieten insbesondere die Fachabteilungen von Galeria Kaufhof die größte Auswahl. Gehobener Anbieter nahe des Kaufhofs mit Sortimentschwerpunkten bei den Heim- und Haustextilien ist das Einrichtungshaus Inhausen. Ergänzt wird das Angebot durch mehrere Fachgeschäfte. Hervorzuheben sind dabei die Anbieter „Absolut De-

signhaus“, Kochshop und WMF. Sie führen auf einer vergleichsweise geringen Verkaufsfläche spezialisierte Angebote von Glas, Porzellan, Keramik und Haushaltsgegenständen.

Als weiterer relevanter Wettbewerber des geplanten Fachmarktes für Einrichtungsbedarf ist der Polstermöbelspezialist Polsterwelt Schmandt zu nennen¹.

Die Warengruppe Zoo-, Heimtierbedarf wird innerhalb des Siegburger Hauptzentrums lediglich von dem Anbieter Aquaristik Treff an der Johannesstraße sowie als Randsortimente bei den bereits genannten Drogeriemärkten geführt.

Differenziert nach Sortimenten, ergeben sich nach eigenen Erhebungen und Prognosen in der Siegburger Innenstadt folgende projektrelevanten Verkaufsflächen und Umsätze (siehe Abbildung 4):

Abbildung 4: Verkaufsflächen und Umsätze in der Siegburger Innenstadt

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
	in m ²	in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren	3.054	13,5
Möbel (inkl. Büro, Bad, Garten ohne Küchenmöbel)	2.665	4,3
Bettwaren, Heim- und Haustextilien, Teppiche, Bodenbeläge, Tapeten, GPK ² , Haushaltsgegenstände, Campingmöbel, -artikel, Lampen, Leuchten	4.185	7,9
Papier, Büro, Schreibwaren	425	1,8
Computer, Drucker	330	2,1
Foto	275	1,6
Elektro-Großgeräte	200	1,4
Elektro-Kleingeräte	280	1,4
Unterhaltungselektronik	1.520	10,2
Zoo-, Heimtierbedarf	55	0,1

Quelle: Eigene Erhebungen, eigene Berechnungen

Innerhalb der **Nahversorgungszentren Stallberg** und **Kaldauen** sind mit den dort ansässigen Edeka Supermärkten lediglich zwei Lebensmittelanbieter mit Wettbewerbsbezug zum Planvorhaben hervorzuheben. Zudem sind an der Kaldauer Straße in Stallberg und an der Hauptstraße in Kaldauen zwei Schlecker Drogeriemärkte ansässig.

Zum Zeitpunkt des Markteintritts des Planvorhabens wird darüber hinaus innerhalb des Nahversorgungszentrums Stallberg ein REWE XL Supermarkt (rd. 1.800 m² VKF) mit angeschlossenem Ge-

¹ Zum Erhebungszeitpunkt befand sich der Betrieb Schmandt im Räumungsverkauf. Der Standort wird geschlossen und mit Nutzungen wieder belegt, die nicht projektrelevant sind.

² GPK: Glas, Porzellan, Keramik

tränkemarkt (rd. 500 m² VKF) und Backshop/ Cafe (rd. 200 m² VKF) eröffnet haben. Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass mit Realisierung des Rewe-Standorts der heute noch an der Kaldauer Straße ansässige Edeka-Markt geschlossen werden wird.

Im Untersuchungszusammenhang wird somit unterstellt, dass innerhalb der beiden Nahversorgungszentren Kaldauen und Stallberg mit Realisierung des Planvorhabens Mühlgraben-Quartier eine Verkaufsfläche von rd. 3.770 m² in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten vorhanden sein wird, auf der eine Jahresumsatzleistung von rd. 13,5 Mio. EUR erwirtschaftet werden wird.³

Sonstige projektrelevante Angebote finden sich in den beiden Siegburger Nahversorgungszentren nicht.

Sankt Augustin

Der Huma-Einkaufspark stellt mit einer Verkaufsfläche von rd. 30.000 m² den bedeutendsten Einzelhandelsstandort und somit den Nutzungsschwerpunkt des **Hauptzentrums Sankt Augustin** dar.

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 der Anteil an klein- und mittelflächigen Shops, insbesondere im Sortiment Bekleidung erhöht werden.

Die derzeitigen Planungen sehen dabei eine Erweiterung der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche um 16.230 m² vor. Die höchsten Flächenzuwächse sind in den Warengruppen Bekleidung (rd. 9.840 m² VKF) und Schuhe (rd. 1.700 m² VKF) sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (2.960 m² VKF) vorgesehen.

Da momentan nicht absehbar ist, wann diese Planung realisiert werden soll, wird im Rahmen dieser Analyse der aktuell im Hauptzentrum Sankt Augustin vorgefundene projektrelevante Einzelhandelsbestand zugrunde gelegt.

Den wichtigen Wettbewerber im Segment der Elektro-Großgeräte, Elektro-Kleingeräte, Unterhaltungselektronik, Computer, Foto stellt der im Huma-Einkaufspark ansässige Saturn Elektro-Fachmarkt dar. Darüber hinaus befinden sich dort einzelne Fachgeschäfte (z.B. Foto Porst) und Mobilfunk-Anbieter (z.B. T-Punkt, Base).

Im Segment Papier, Büro, Schreibwaren, Bürobedarf sowie Zoo-, Heimtierbedarf ist im Hauptzentrum von Sankt Augustin kein direkter Wettbewerber lokalisiert. Das Angebot in diesem Bereich beschränkt sich lediglich auf die Randsortimente des im Huma-Einkaufspark ansässigen SB-Warenhauses real,- sowie des Netto Lebensmittel-Discountmarktes an der Südstraße.

³ Siehe auch die **BBE RETAIL EXPERTS** Unternehmensberatung (seit Mai 2010 übergegangen in die BBE Handelsberatung): Verträglichkeitsanalyse zur Errichtung eines REWE Nahversorgungsstandortes in Siegburg-Stallberg, Januar 2010. Im Rahmen dieses Gutachtens wurde für das Nahversorgungszentrum Stallberg ein Mehrumsatz von rd. 6,1 Mio. € prognostiziert (Umsatzleistung des neuen Rewe-Marktes abzgl. heutiger Umsatz des Edeka-Marktes. Diese Umsatzgröße fließt in den hier dargestellten Gesamtumsatz ein.

Im Bereich des einrichtungsrelevanten Einzelhandels ist der größte projektrelevante Anbieter der gegenüber dem Huma-Einkaufspark in den Südarkaden gelegene Fachmarkt Frick.

Mit Ausnahme von Aktionswaren der Lebensmittelanbieter (real SB-Warenhaus, Netto Lebensmittel-Discountmarkt) sind in dem Hauptzentrum von Sankt Augustin keine nennenswerten projektrelevanten Angebote vorhanden.

Abbildung 5: Verkaufsflächen und Umsätze im Hauptzentrum von Sankt Augustin

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
	in m ²	in Mio. EUR
Möbel (inkl. Büro, Bad, Garten ohne Küchenmöbel)	470	0,9
Bettwaren, Heim- und Haustextilien, Teppiche, Bodenbeläge, Tapeten, GPK ⁴ , Haushaltsgegenstände, Campingmöbel, -artikel, Lampen, Leuchten	625	0,9
Papier, Büro, Schreibwaren	20	0,1
Computer, Drucker	250	1,8
Foto	180	1,3
Elektro-Großgeräte	200	1,3
Elektro-Kleingeräte	220	1,2
Unterhaltungselektronik	3.185	20,4

Quelle: Eigene Erhebungen, eigene Berechnungen

Im Stadtgebiet Siegburg ist bisher noch keine Lidl Filiale vorhanden; Kunden aus Siegburg, die einen Einkauf bei diesem Filialisten beabsichtigen, werden deshalb heute auf nahe gelegene Standorte in Nachbarkommunen ausweichen.

Abbildung 6: Verkaufsflächen und Umsätze im Nahversorgungszentrum Menden

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
	in m ²	in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren	1.745	8,0
Zoo-, Heimtierbedarf	385	1,9

Quelle: Eigene Erhebungen, eigene Berechnungen

Demzufolge ist der im **Nahversorgungszentrum Menden** lokalisierte Lidl Lebensmittel-Discountmarkt an der Siegstraße als projektrelevanter Angebotsstandort einzustufen. Über den Lidl-Markt hinaus sind im Nahversorgungszentrum Menden mit dem Bio-Markt „Vier Jahreszeiten“ an der Siegstraße und dem Kaiser´s Supermarkt an der Burgstraße noch zwei Vollsortimentsbetriebe ansässig.

⁴ GPK: Glas, Porzellan, Keramik

Darüber hinaus findet sich am Standort auch der Filialist Fressnapf. Weitere projektrelevante Einzelhandelsbetriebe sind im Nahversorgungszentrum Menden nicht vorhanden.

Innenstadt Hennef

Innerhalb des **Hauptzentrums Hennef** an der Mozartstraße ist ein weiterer Lidl Lebensmittel-Discountmarkt ansässig. Darüber hinaus befindet sich in zentraler Lage der Innenstadt am Adenauerplatz ein Hit Verbrauchermarkt. Letzterer Betrieb steht als Vollsortimenter jedoch nur in sehr eingeschränktem Wettbewerbsbezug zum Planvorhaben.

In den sonstigen projektrelevanten Sortimenten sind überwiegend Angebote mit vergleichsweise geringen Verkaufsflächen zu finden. Hervorzuheben ist hier der Anbieter Möbel Wuddel mit einem gehobenen Sortiment im Segment Glas/ Porzellan/ Keramik/ Haushaltsgegenstände.

Die Warengruppe Heim- und Haustextilien wird in der Hennefer Innenstadt von mehreren Fachgeschäften mit einer Verkaufsfläche von jeweils unter 100 m² geführt. Anzuführen sind dabei u. a. Gardinen Willy Molly, Betten Center Hardt, Gardinen & Dekoration Atelier Ursula Lindner, Patchwork Wolle, Stoffe und Perlen sowie das Deko-Atelier Lindner.

Abbildung 7: Verkaufsflächen und Umsätze im Hauptzentrum von Hennef

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
	in m ²	in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren	4.700	22,0
Möbel (inkl. Büro, Bad, Garten ohne Küchenmöbel)	280	0,8
Bettwaren, Heim- und Haustextilien, Teppiche, Bodenbeläge, Tapeten, GPK ⁵ , Haushaltsgegenstände, Campingmöbel, -artikel, Lampen, Leuchten	985	2,1
Papier, Büro, Schreibwaren	430	1,8
Foto	50	0,3
Elektro-Großgeräte	270	1,2
Elektro-Kleingeräte	150	0,8
Unterhaltungselektronik	240	1,2
Zoo-, Heimtierbedarf	10	0,1

Quelle: Eigene Erhebungen, eigene Berechnungen

Die übrigen Warengruppen (Bettwaren, Unterhaltungselektronik, Elektro-Großgeräte, Elektro-Kleingeräte, Papier, Büro, Schreibwaren, Foto) werden von einzelnen Spezialanbietern geführt. Anzuführen sind u. a. Euronics, EP Elektronik Partner Bolz sowie Foto Hansen.

⁵ GPK: Glas, Porzellan, Keramik

Innenstadt Troisdorf

Wichtigster Anbieter im Bereich der Elektroniksortimente im **Hauptzentrum von Troisdorf** sind die Anbieter Expert Medialand, Euronics Stein und Elektro Menne. Zudem befinden sich im Zentrum mehrere Mobilfunk-Shops. Im Segment der nahversorgungsrelevanten Sortimente stellt das Kaufland SB-Warenhaus an der Straße „Am Bürgerhaus“ den wichtigsten Anbieter dar.

Darüber hinaus bestehen begrenzte Angebote in den Segmenten Glas/ Porzellan/ Keramik, Haushaltsgegenstände, Bettwaren, Haus- und Heimtextilien, Papier, Büro, Schreibwaren, Foto. Hervorzuheben sind Fantasie Leonardo, Betten Hoffmann, die Strick- & Nähstube Singer und das Fotostudio Becker.

Abbildung 8: Verkaufsflächen und Umsätze im Hauptzentrum von Troisdorf

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
	in m ²	in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren	10.100	52,0
Möbel (inkl. Büro, Bad, Garten ohne Küchenmöbel)	1.250	2,1
Bettwaren, Heim- und Haustextilien, Teppiche, Bodenbeläge, Tapeten, GPK ⁶ , Haushaltsgegenstände, Campingmöbel, -artikel, Lampen, Leuchten	770	1,6
Foto	45	0,3
Elektro-Großgeräte	215	0,8
Elektro-Kleingeräte	95	0,6
Unterhaltungselektronik	911	5,2
Computer, Drucker	50	0,3
Zoo-, Heimtierbedarf	15	0,1

Quelle: Eigene Erhebungen, eigene Berechnungen

Darüber hinaus sehen die Planungen der Stadt Troisdorf vor, im Bereich des Bürgerhauses in direkter Nähe zum SB-Warenhauses Kaufland am Wilhelm-Hamacher-Platz (ehem. Bürgerhaus) ein innerstädtisches Einkaufszentrum mit dem Namen „Troisdorf Galerie“ zu errichten. Den Zuschlag für das Ansiedlungsvorhaben erhielt im Jahr 2009 der Projektentwickler Procom Invest GmbH & Co. KG. 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.

⁶ GPK: Glas, Porzellan, Keramik

Da mit der Realisierung des Planvorhabens frühestens Mitte 2011 begonnen werden kann⁷, basiert diese Analyse auf den zum Erhebungszeitpunkt im Hauptzentrum Troisdorf vorgefundenen projektrelevanten Einzelhandelsstrukturen.

Innenstadt Lohmar

In der **Innenstadt von Lohmar** finden sich lediglich begrenzte projektrelevante Angebote. Die wichtigsten Wettbewerber stellen der Lidl Discountmarkt an der Kirchstraße sowie der Edeka-aktiv Supermarkt Klein-Hessling an der Villa-Verde-Straße dar.

Darüber hinaus sind dort die Firmen Raumausstattung Hohn an der Straße „Hohe Furche“ und die Anbieter Frank Cockx Elektro-Meisterbetrieb an der Hauptstraße ansässig.

Abbildung 9: Verkaufsflächen und Umsätze in der Innenstadt von Lohmar

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
	in m ²	in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren	1.680	7,6
Möbel (inkl. Büro, Bad, Garten ohne Küchenmöbel)	350	0,9
Bettwaren, Heim- und Haustextilien, Teppiche, Bodenbeläge, Tapeten, GPK ⁸ , Haushaltsgegenstände, Campingmöbel, -artikel, Lampen, Leuchten	270	0,7
Papier, Büro, Schreibwaren	70	0,3
Elektro-Großgeräte	40	0,2
Elektro-Kleingeräte	100	0,4
Zoo-, Heimtierbedarf	605	1,3

Quelle: Eigene Erhebungen, eigene Berechnungen

⁷ Quelle: Stadt Troisdorf, Amt für Stadtplanung und Geoinformation

⁸ GPK: Glas, Porzellan, Keramik

5.1.2 Sonstige relevante zentrale Versorgungsbereiche

Innerhalb sonstiger zentraler Versorgungsbereiche finden sich einige Einzelhandelsbetriebe, die sich aufgrund der Distanzbeziehungen nur noch in sehr begrenzten Wettbewerbsbeziehungen zum Planvorhaben befinden.

Hervorzuheben sind dabei folgende Betriebe:

Stadt Sankt Augustin

Im **Nebenzentrum Hangelar** sind einzelne Angebote im Segment des einrichtungsrelevanten Einzelhandels, Papier, Büro, Schreibwaren, Unterhaltungselektronik und Elektro-Großgeräte und Elektro-Kleingeräte vorhanden, die auf einer vergleichsweise geringen Verkaufsfläche angeboten werden. Zudem befindet sich ein Edeka Supermarkt an der Kölnstraße.

Im **Nahversorgungszentrum Niederpleis** sind einzelne projektrelevante Einzelhandelsbetriebe ansässig, die eine geringe Verkaufsfläche aufweisen. Zu nennen sind u. a. Edeka Supermarkt, Animals World, Hausgeräte Martin, Grosse Bürotechnik, Sogi Geschenke und Schreibwaren.

Stadt Hennef

Auch in dem **Nahversorgungszentrum Uckerath** sind einzelne projektrelevante Anbieter vorhanden, darunter u. a. Klaus Dasbach (Elektro), Haushaltswaren Hohn, Raumausstattung Kandler Klein und Elektro Klaus Dasbach sowie der Edeka aktiv Markt Mülln, Aldi und Lidl.

Stadt Troisdorf

In den **Nahversorgungszentren Oberlar und Rotter See** befinden sich mit Radio Demer an der Spicherstraße sowie dem Hit Markt und Netto an der Sieglarer Straße und Fressnapf an der Straße „Im Zehntfeld“ lediglich einzelne projektrelevante Anbieter.

In dem zentralen Versorgungsbereich **Friedrich-Wilhelms-Hütte** befinden sich lediglich nahversorgungsrelevante Anbieter. Zu nennen sind u. a. die Lebensmittel-Discountmärkte Aldi und Penny.

In den **sonstigen zentralen Versorgungsbereichen** der Stadt Troisdorf sind keine projektrelevanten Anbieter ansässig.

Stadt Niederkassel

Im **Nahversorgungszentrum Mondorf** sind die projektrelevanten Fachgeschäfte EP: Röhring sowie „LSC Ihr PC Spezialist“ ansässig. Zu dem sind dort Filialen von Netto und Rewe zu finden – zwei Lebensmittelmärkte, die aufgrund der großen Entfernung zum Projektstandort in Siegburg allerdings nur noch einen sehr geringen Wettbewerbsbezug zum Planvorhaben aufweisen.

Zu den projektrelevanten Einzelhandelsbetrieben in dem **Nahversorgungszentrum Rheidt** zählen die Fachgeschäfte Wipperfürth Samen & Zoobedarf, Photoshop Schallenberg, Elektro Kuth, bnb computer. Darüber hinaus ist im Nahversorgungszentrum ein Netto Lebensmittelmarkt lokalisiert.

Im Hauptzentrum von Niederkassel befindet sich neben dem Anbieter Cremanns, der die projektrelevanten Sortimente Gardinen und Dekorationsartikel führt, auch ein Edeka aktiv Markt.

Im **Nahversorgungszentrum Ranzel** sind die nahversorgungsrelevanten Anbieter Lidl, Aldi und Rewe ansässig. Aufgrund der großen Entfernung von fast 20 (Straßen-) Kilometern stehen die aufgeführten Lebensmittelmärkte allerdings nicht mehr in nachweisbaren Wettbewerbsbeziehungen zum Planvorhaben.

Gemeinde Neunkirchen-Seelscheid

In den beiden ca. 6 km auseinander liegenden **Stadtteilzentren Neunkirchen und Seelscheid** sind mehrere kleine Fachgeschäfte mit Bezug zum Planvorhaben ansässig (u. a. Expert Nicolin, Raumausstattung Oberdörster, Foto-Studio Wölfer, Schreibwaren Katja Kissel). Ergänzt wird das Angebot durch den Klein Heimwerkermarkt. Hinzu kommen in Neunkirchen das großflächige Möbelfachgeschäft Frings und ein Rewe Supermarkt, in Seelscheid die Lebensmittel-Discountmärkte Aldi, Lidl und Netto. Die Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten stehen allerdings entfernungsbedingt nur noch in einer geringen Konkurrenz zum Planvorhaben.

Gemeinde Ruppichteroth

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

Gemeinde Eitorf

Das projektrelevante Angebot in der **Ortsmitte von Eitorf** besteht im Wesentlichen aus Anbietern aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Elektro-Großgeräte und Elektro-Kleingeräte sowie Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren sowie Nahrungs- und Genussmitteln. Anzuführen sind folgende Anbieter: Euronics Meis an der Goethestraße, Electronic Partner Laufenbach sowie Wünsche TV-Video Elektro am Markt, Wirtz Hausgeräte Elektro an der Eipstraße, Otto an der Asbacher

Straße und die Geschenkboutique „Kunstgewerbe und Wohndesign Vendel“. Letzterer Betrieb vertreibt allerdings überwiegend exklusive Produkte des Kunstgewerbes, weshalb das Planvorhaben diesen Betrieb wettbewerblich nicht tangieren wird. Dies gilt auch für den Rewe XL Lebensmittelmarkt in zentraler Lage an der Poststraße. Zusätzlich finden sich in der Ortsmitte von Eitorf einzelne Anbieter aus dem Bereich Zoo-, Heimtierbedarf, Foto sowie Heim- und Haustextilien.

Stadt Königswinter

Zu den projektrelevanten Einzelhandelsbetrieben im **Stadtteilzentrum Königswinter-Oberpleis** zählen die Fachgeschäfte Radio Pohl & Krill und Stoffe moki sowie an der Dollendorfer Straße die Anbieter Villeroy und Boch/ WMF Center, Computerhandel & Service Bécu und Elektro Vogt. Darüber hinaus sind im Stadtteilzentrum zwei Lebensmittelmärkte (Rewe, Aldi) ohne Wettbewerbsbezug zum Planvorhaben lokalisiert.

Von den Betrieben in der **Königswinterer Altstadt** weisen das Einrichtungshaus „La Remise“, der Kaiser´s Lebensmittel SB-Markt und mehrere kleinere Läden mit Artikeln der Warengruppen Teppiche (Orient Teppiche), Glas/ Porzellan/ Keramik (Stil+Form) und Haus- und Heimtextilien (Raumausstattung Wohler) sowie Elektro-Kleingeräte Elektro Honnef Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben auf, stehen aber ebenfalls in nur sehr eingeschränktem Wettbewerbsbezug zum Planvorhaben.

Dies gilt auch für die in den **Nahversorgungszentren Nieder-/ Oberdollendorf und Stieldorf** ansässigen Lebensmittelmärkte Rewe, Penny, Norma und Edeka (Nieder-/ Oberdollendorf) sowie Edeka Buchner (Stieldorf).

Unter den im laut städtischem Einzelhandelskonzept auszubauenden **Nahversorgungszentrum Ittenbach** ansässigen Betrieben ist das Einrichtungshaus Heider Wohnambiente mit einem auf sehr hochwertige Einrichtungsgegenstände spezialisierten Konzept als einziger Anbieter hervorzuheben.

In der laut städtischem Einzelhandelskonzept ebenfalls als **Nahversorgungszentrum vorgesehenen Ortsmitte Heisterbacherrott** sind dagegen keine projektrelevanten Anbieter ansässig.

Bundesstadt Bonn

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 Struck-Quadt (Bürobedarf) und Kaiser´s Supermarkt an der Friedrich-Breuer-Straße, der Hifi Markt, Zettelmeyer Elektro und Kaiser´s an der Hermannstraße, Matratzen Concord am Konrad-Adenauer-Platz, Radio Marx an der Rathausstraße sowie N & A Computersysteme an der Oberen Wilhelmstraße.

Die **City Bonn** verzeichnet einen breiten Besatz von Einzelhandelsfachgeschäften und Filialbetrieben aller Bedarfsstufen sowie einige großflächige Magnetbetriebe.

In der Bonner Innenstadt befinden sich mehrere Anbieter von Einrichtungsbedarf. Wettbewerbsbestimmend ist dabei das Cityhaus Mambo, das mit einem umfangreichen Sortiment an Einrichtungsbedarf im höherpreisigen Segment in zentraler Innenstadtlage angesiedelt ist. Eine auffällige Konzentration an Möbel-/ Einrichtungsgeschäften befindet sich in der Randlage der Bonner Innenstadt. Im Bereich Belderberg/ Oxfordstraße sind u. a. Magazin, DesignConcept/ WohnConcept, ligne roset sowie „Wohnphilosophie“ und „Poggenpohl“ ansässig. Ergänzt wird dieses Angebot durch mehrere Orient-Teppichfachgeschäfte (u. a. Gitizad, Salmassi, Vazirian, Tabibi).

Im Bettwarenssegment verfügt die Bonner Innenstadt über ein vergleichsweise breites Warenangebot. Es sind mehrere Spezialanbieter vertreten, die in erster Linie hochwertige Angebote führen. Wettbewerbsbestimmend sind u. a. Betten Niessen sowie Aunold Orthoschlaf. Darüber hinaus sind in Randlagen der City auch Matratzen-Discounter wie Concord und „Matratzen Outlet“ vertreten.

Wichtigste Wettbewerber des Planvorhabens im Bereich der Elektronik-Sortimente sind die beiden Warenhäuser Kaufhof und Karstadt mit ihren jeweiligen Fachabteilungen. Darüber hinaus finden sich in der City einige Spezialisten im gehobenen Preissegment (u. a. Bang & Olufsen) oder Bauteilanbieter (z.B. P + M, Neumerkel).

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 das Frühjahr 2013 terminiert ist, wird diese Planung im Rahmen der vorliegenden Analyse nicht in die Wettbewerbsbetrachtung einbezogen.

In den **sonstigen zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet Bonn** sind keine Betriebe ansässig, die in nachweisbaren Wettbewerbsbeziehungen zum Planvorhaben stehen würden.

Gemeinde Much

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. Darüber hinaus befindet sich dort das Schreibwarengeschäft Michael Klement. Zudem sind in der Ortsmitte Much die beiden Lebensmittelmärkte Aldi und Rewe vertreten.

Stadt Köln

Unter den Anbietern innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche von Köln ist im Untersuchungszusammenhang der Saturn Elektronikfachmarkt im **Bezirkszentrum Köln-Porz** hervorzuheben. Darüber hinaus ist die Kölner Innenstadt mit den Anbietern Saturn (ca. 4.000 m² VKF), ProMarkt (ca. 3.500 m² VKF) und MediaMarkt (ca. 3.300 m² VKF) als wichtigster Angebotsschwerpunkt für Elektronik in der Region Köln/ Bonn zu beachten.

5.2 Wettbewerber außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Neben den in den zentralen Versorgungsbereichen ansässigen Anbietern befinden sich im **Stadtgebiet Siegburg** weitere Lebensmittelmärkte, die trotz der Lage außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine besondere Bedeutung für die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung haben. Hervorzuheben sind in diesen Zusammenhang folgende Lebensmittel-Discountmärkte:

- Aldi an der Industriestraße
- Penny an der Zeithstraße
- Netto an der Braschossener Straße
- Aldi und Netto an der Luisenstraße
- Aldi und Netto in Deichhaus

Hervorzuheben sind weiterhin die im Gewerbegebiet Industriestraße und im Gewerbegebiet Phrix ansässigen SB-Warenhäuser Hit und Kaufland.

Im Segment Zoo-, Heimtierbedarf ist der an der Aulgasse ansässige Fachmarkt Fressnapf einer der Hauptwettbewerber des Planvorhabens.

Ferner weisen die im Stadtgebiet Siegburg ansässigen Küchenanbieter Alno Küchenwelt, Küchen Domäne und „Die Küche Siegburg“ in der Warengruppe Elektro-Großgeräte Angebotsüberschneidungen mit dem Planvorhaben auf.

Stadt Sankt Augustin

Im Stadtgebiet **Sankt Augustin** sind folgende an den dezentralen Standorten lokalisierte Wettbewerber relevant: Im Segment Bürobedarf ist der Anbieter Staples an der Marie-Curie-Straße der prägende Wettbewerber. Im Elektro-Bereich stellt der an der Bonner Straße ansässige Anbieter Wiehlpütz Electronics einen wichtigen Wettbewerber dar. In der Warengruppe Zoo-, Heimtierbedarf stehen der an der Straße „Am Kreuzeck“ ansässige Anbieter „Das Futterhaus“ in Konkurrenz zu dem im Mühlgraben-Quartier geplanten Fachmarkt.

Weiterer wichtiger Wettbewerber ist der Anbieter Polster Trösser an der Marie-Curie-Straße. Darüber hinaus weist der Baumarkt Hellweg sowie der Anbieter Alma Küchen im Randsortiment Angebotsüberschneidungen mit dem Planvorhaben auf.

Stadt Hennef

In der **Stadt Hennef** sind weiterhin folgende projektrelevanten Wettbewerber vorhanden: In der Warengruppe Elektro-Großgeräte die Fachgeschäfte Holzleitner Elektrogeräte an der Bonner Straße sowie Economy Elektrogeräte an der Bröltalstraße. In der Warengruppe Unterhaltungselektronik ist das Fachgeschäft Radio Wilczek an der Westerwaldstraße anzuführen. Im Segment Zoo-, Heimtierbedarf stellen die Anbieter Fressnapf an der Bröltalstraße und „Das Futterhaus“ an der Straße „Sanddornweg“ wichtige Wettbewerber dar. Im Bereich des einrichtungsrelevanten Einzelhandels sind mehrere Anbieter hervorzuheben: Möbel Felder Wohnpark sowie Möbel Discountprofi an der Straße „Alter Weg“, das Matratzenoutlet MFO sowie Geschenkartikel Siek an der Westerwaldstraße.

Neben den zuvor dargestellten Wettbewerbern ist im Stadtgebiet Hennef eine aktuelle Einzelhandelsplanung anzuführen, die im Wettbewerbsbezug zu dem im Mühlgraben-Quartier geplanten Fachmarkt für Einrichtungsbedarf steht: das bisher für Ausstellungszwecke genutzte Bestandsgebäude der „Messe Hennef“ an der Josef-Dietzgen-Straße soll in ein Möbelhaus mit einer Verkaufsfläche von max. 31.000 m² umgenutzt werden. Der Satzungsbeschluss soll im Frühjahr 2011 erfolgen.

Stadt Troisdorf

In der **Stadt Troisdorf** sind an dezentralen Standorten vier projektrelevante Wettbewerber ansässig. Besonders hervorzuheben ist die Lidl-Filiale an der Frankfurter Straße, die lediglich rd. 2,5 km vom Planstandort entfernt ist und deshalb in besonderem Wettbewerbsbezug zum Planvorhaben steht. Denn dieser Standort nimmt wesentlichen Einfluss auf die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets der in Siegburg geplanten neuen Filiale in Richtung des Troisdorfer Stadtgebiets.

Weiterhin zu nennen sind im Bereich des einrichtungsrelevanten Einzelhandels die Anbieter Dänisches Bettenlager am Heuserweg und MFO Matratzen in der Adolf-Friedrich-Straße und in der Warengruppe Zoo-, Heimtierbedarf „Fressnapf“ an der Maarstraße.

Stadt Niederkassel

Im **Stadtgebiet Niederkassel** befinden außerhalb der Ortsmitten nur wenige projektrelevante Wettbewerber. Hervorzuheben sind „Das Futterhaus“ an der Rosenthalstraße und Schatto „Alles für's schöne Zuhause“ an der Porzer Straße.

Stadt Lohmar

In der **Stadt Lohmar** sind mit den projektrelevanten Anbietern „Das Futterhaus“ am Auelsweg, IBS Schreibwaren sowie Euronics nur eingeschränkte Angebote an Standorten außerhalb des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches gegeben.

Gemeinde Neunkirchen-Seelscheid

Im **Gemeindegebiet Neunkirchen-Seelscheid** sind an dezentralen Standorten keine nennenswerten projektrelevanten Angebotsstandorte vorhanden.

Gemeinde Ruppichteroth

Auch im **Gemeindegebiet von Ruppichteroth** sind mit Ausnahme der bereits thematisierten, innerhalb der Ortsmitte ansässigen Anbieter keine weiteren projektrelevanten Angebotsstandorte vorhanden.

Gemeinde Eitorf

Im **Gemeindegebiet Eitorf** befinden sich außerhalb der Ortsmitte lediglich Betriebe mit eingeschränktem Wettbewerbsbezug zum Planvorhaben. Eine Ausnahme bildet der S + M Wohnmarkt, der überwiegend preisorientierten Einrichtungsbedarf führt.

Stadt Königswinter

Im **Stadtgebiet von Königswinter** befinden sich im Gewerbegebiet „Im Mühlengraben“ folgende projektrelevanten Wettbewerber: Dänisches Bettenlager, Fressnapf, Obi sowie die Lebensmittelbetriebe Aldi, Lidl, Rewe und Netto. Aufgrund der räumlichen Entfernung zum Planvorhaben stehen insbesondere die Lebensmittelmärkte nur in einer äußerst eingeschränkten Wettbewerbsbeziehung zum Planvorhaben.

Zudem befindet sich in Königswinter-Oberpleis an einem dezentralen Standort nördlich der Ortsmitte der Anbieter Möbel Thomas mit Angebotsschwerpunkten bei Wohn- und Küchenmöbeln.

Bundesstadt Bonn

Innerhalb des **Stadtgebietes von Bonn** finden sich mehrere dezentrale Angebotsstandorte mit Wettbewerbsbezug zum Planvorhaben. Hervorzuheben sind insbesondere

- die Elektronikfachmärkte ProMarkt (Bornheimer Straße) und Expert Bielinsky (Am Dickobskreuz),
- der Staples Bürofachmarkt an der Bornheimer Straße,
- die drei Filialen von Fressnapf in Bonn-Beuel, Bonn-Endenich und Bonn Buschdorf und
- der Standort des Filialisten „Dänisches Bettenlager“, ebenfalls in Bonn-Buschdorf.

Ausgeklammert werden aus der Wettbewerbsbetrachtung entfernungsbedingt die im gesamten Stadtgebiet Bonn vertretenen Lebensmittelmärkte.

Stadt Bornheim

Das Gewerbegebiet Bornheim-Süd übernimmt mit den dort ansässigen Möbelanbietern Porta und Boss die Funktion eines regional bedeutsamen Möbelstandorts, steht aber in sehr eingeschränkten Wettbewerbsbeziehungen zum Planvorhaben in Siegburg.

Als Standorte mit begrenztem Wettbewerbsbezug zum Planvorhaben hervorzuheben sind darüber hinaus die Elektronik-Fachgeschäfte Euronics Lamprichs (Roisdorf) und Nelles (Waldorf) sowie die Fressnapf-Filiale am Ortsrand von Bornheim.

6 Auswirkungen des Planvorhabens und städtebauliche Beurteilung

6.1 Prognose der Umsatzleistungen der geplanten Märkte

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 jeweiligen projektrelevanten Sortimenten eine möglicherweise in der Realität nicht erreichte maximale Umsatzleistung.

Schließlich wird eine Baugenehmigung nicht für einen bestimmten Anbieter erteilt, sondern für ein abstrakt umschriebenes Konzept⁹. 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 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 wurden die im Realisierungsfall zu erwartenden Umsätze sortimentsscharf ermittelt.

Bei der absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Bewertung der Umsatzumlenkungen liegt eine „Worst-Case-Betrachtung“ zugrunde. 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.

⁹ Vgl. dazu OVG NRW vom 11.12.2006 (Az. 7A 964/05)

Lebensmittel-Discountmarkt

Das Ansiedlungsvorhaben des Lebensmittel-Discountmarktes sieht eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.300 m² vor. Als Betreiber ist nach Aussagen des Investors die Firma Lidl vorgesehen. Bei den Filialen dieses Anbieters liegt der durchschnittliche Filialumsatz bei rd. 4,8 Mio. EUR¹⁰. Allerdings liegt die durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale dieses Betreibers bei rd. 795 m². Bei einer anvisierten, überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung von rd. 1.300 m² ist deshalb grundsätzlich auch von einer über dem Durchschnitt liegenden Gesamtumsatzleistung auszugehen.

Vor dem Hintergrund der bestehenden Wettbewerbssituation sowie des klar abzugrenzenden Einzugsgebietes, kann nach Ergebnissen der eigenen Prognoserechnungen für die geplante Filiale von einem Gesamtumsatz in Höhe von rd. 7,4 Mio. EUR ausgegangen werden. Dabei stellt dieser Wert eine maximal zu erwartende Umsatzleistung dar, die im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung an diesem Standort realisiert werden kann. Hiervon dürften rd. 80 % bzw. rd. 6,0 Mio. EUR auf die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel inkl. Getränke (rd. 5,6 Mio. EUR) sowie Drogeriewaren (rd. 0,4 Mio. EUR) entfallen. Der verbleibende Umsatzanteil von rd. 20 % bzw. in Höhe von rd. 1,4 Mio. EUR dürfte durch das weitgehend aus Non-Food-Artikeln bestehende Aktionswarensortiment erzielt werden.

Abbildung 10: Umsatzerwartung des Lebensmittel-Discountmarktes

	Umsatzerwartung in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel	5,6
Drogeriewaren	0,4
Nahversorgungsrelevante Sortimente	6,0
Sonstige Sortimente	1,4
Gesamt	7,4

Rundungsdifferenzen möglich
Quelle: eigene Prognose und Berechnungen

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

¹⁰ Vgl. Hahn Gruppe, Retail Real Estate Report – Germany, 2010/ 2011

- 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.

Getränkemarkt

Der vorgesehene Getränkemarkt würde mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.000 m² einen Einzelhandelsumsatz in Höhe von 1,5 Mio. EUR erwirtschaften können. Auch hier ist die komplette Umsatzleistung den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Fachmarkt für Einrichtungsbedarf

Die Gutachter prognostizieren für den geplanten Fachmarkt für Einrichtungsbedarf einen Gesamtumsatz in Höhe von rd. 1,7 Mio. EUR. Davon entfällt der Großteil des Umsatzes (rd. 1,0 Mio. EUR) auf die Warengruppe Möbel ohne Küchenmöbel, in den sonstigen Warengruppen (Bettwaren, Heim- und Haustextilien, Teppiche/ Bodenbeläge, Tapeten, Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Lampen, Leuchten, Beleuchtungszubehör) wird ein Umsatz in Höhe von insgesamt 0,7 Mio. EUR erreicht.

Abbildung 11: Umsatzerwartung des Fachmarktes für Einrichtungsbedarf

	Umsatzerwartung in Mio. EUR
Möbel ohne Küchenmöbel	1,0
Bettwaren	0,2
Heim- und Haustextilien	0,3
Teppiche, Bodenbeläge, Tapeten	0,1
GPK*/ Haushaltsgegenstände	0,1
Sonstige Sortimente**	0,1
Gesamt	1,7

* GPK: Glas/ Porzellan/ Keramik

** Sonstige Sortimente: Lampen, Leuchten, Beleuchtungszubehör, Campingmöbel, -artikel
Rundungsdifferenzen möglich

Fachmarkt für Bürobedarf

Der Fachmarkt für Bürobedarf soll mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.000 m² errichtet werden. Dieser Betriebstyp mit der entsprechend gängigen Verkaufsflächengrößenordnung wird i.d.R. durch den Anbieter Staples repräsentiert. Die Sortimente setzen sich bei dieser Betriebsform üblicherweise aus den Bereichen Schreibwaren, Bürokommunikationspapier und sonstige Papierwaren, Bürotechnik und EDV-Verbrauchsmaterialien sowie Büromöbel zusammen.

Diese Betriebsform zeichnet sich auch durch eine besondere Zielgruppenausrichtung aus. Nach Angaben der BBE-Marktforschung¹¹ ist davon auszugehen, dass die Betriebsform des Bürofachmarktes im Durchschnitt rd. 80 % ihres Umsatzes mit gewerblichen Kunden erzielt, was sich auch in der auf Großabnehmer ausgerichteten Warendarbietung mit entsprechenden Großgebinden widerspiegelt.

Generell und über alle Betriebsformen betrachtet, beträgt das Verhältnis zwischen gewerblichem Markt und privatem Markt im Bürobedarfssegment 70 zu 30 Prozent. Somit ist davon auszugehen, dass auch bei einem - im Rahmen des geplanten Baurechts grundsätzlich möglichen – Betreiberwechsel am Standort nur Betriebstypen möglich werden, die sich ebenfalls überwiegend an gewerbliche Kunden richten.

Vor diesem Hintergrund und unter Beachtung der Tatsache, dass die im Durchschnitt erreichten Umsatzanteile mit gewerblichen Kunden von Standort zu Standort variieren können, wird im Rahmen dieser Analyse unterstellt, dass der geplante Fachmarkt für Bürobedarf 40 % seines Umsatzes mit Privatkunden erzielen wird.

Legt man die für Bürofachmärkte (z.B. Staples) durchschnittliche Raumleistung von rd. 3.800 EUR/m²¹² zugrunde, lässt sich für den geplanten Fachmarkt für Bürobedarf eine Gesamtumsatzleistung in Höhe von rd. 3,8 Mio. EUR errechnen, wovon im Rahmen der gewählten Worst-Case-Betrachtung rd. 1,5 Mio. EUR oder 40 % als Einzelhandelsumsatz mit Privatkunden zu klassifizieren sind. Die übrigen Umsätze sind den gewerblichen Kunden zuzurechnen.

Vor diesem Hintergrund wird in der weiteren Untersuchung ausschließlich der einzelhandelsrelevante Umsatzanteil von rd. 1,5 Mio. EUR in die Auswirkungsanalyse einbezogen.

Die nachfolgende Abbildung illustriert die einzelhandelsrelevante Umsatzleistung des geplanten Fachmarktes für Bürobedarf differenziert nach Warengruppen.

¹¹ Quelle: BBE Bürowirtschaft, 2006, S.42

¹² Quelle: BBE, Bürowirtschaft 2006

Abbildung 12: Umsatzerwartung des Fachmarktes für Bürobedarf

	Umsatzerwartung in Mio. EUR
Papier, Büro, Schreibwaren	0,5
Unterhaltungselektronik	0,4
Computer	0,4
Büromöbel, -zubehör	0,2
Sonstige Sortimente*	< 0,1
Gesamt	1,5

* Lampen, Leuchten und Beleuchtungsmittel, Campingmöbel, -artikel
Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: eigene Prognose und Berechnungen

Elektro-Fachmarkt

Nach dem derzeitigen Planungsstand soll mit mindestens 1.000 m² ein großer Teil der Verkaufsfläche das Sortiment Elektro-Großgeräte mit Beleuchtungszubehör umfassen. Die übrigen Sortimente, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Siegburg als zentrenrelevant eingestuft wurden, werden auf max. 800 m² (Sortimentsgruppe 2 mit Telekommunikation, Unterhaltungselektronik, bespielten Ton- und Bildträgern, Foto- und optischen Erzeugnissen) bzw. max. 400 m² (Sortimentsgruppe 3 mit elektrischen Haushalts-Kleingeräten, Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software) begrenzt.

Abbildung 13: Umsatzerwartung des Elektro-Fachmarktes

	Umsatzerwartung in Mio. EUR
Elektro-Großgeräte	3,8
Elektro-Kleingeräte	1,1
Computer	1,2
Unterhaltungselektronik	4,6
Foto	0,6
Sonstige Sortimente*	0,2
Gesamt	11,4

* Lampen, Leuchten und Beleuchtungsmittel
Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: eigene Prognose und Berechnungen

Aufgrund des für einen Elektro-Fachmarkt hohen Flächenanteils von Elektro-Großgeräten ergibt sich für den geplanten Fachmarkt eine Gesamtumsatzleistung von rd. 11,4 Mio. EUR, was einer Flächenproduktivität von rd. 5.180 EUR je m² Verkaufsfläche entspricht. 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 wird¹³.

In der Sortimentsgruppe Unterhaltungselektronik/ Foto wird der Fachmarkt bei einer Verkaufsfläche von 800 m² eine maximale Umsatzleistung von 5,4 Mio. EUR oder 6.750 EUR je m², in der Sortimentsgruppe Elektrokleingeräte/ Computer bei einer Verkaufsfläche von 400 m² eine maximale Umsatzleistung von 5,4 Mio. EUR oder 5.750 EUR je m² erreichen. Gedämpft wird die Flächenleistung durch die Warengruppe Elektro-Großgeräte, mit denen auf 1.000 m² Verkaufsfläche maximal 3,8 Mio. EUR oder 3.800 EUR je m² erzielt werden könnten.

Fachmarkt für Heimtierbedarf

Bei Ansiedlung eines Tierfutter-/ Zoofachmarktes mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.000 m² erwarten die Gutachter einen Zielumsatz von rd. 1,8 Mio. EUR und damit eine Umsatzgröße, die deutlich über dem durchschnittlichen Filialumsatz in der Fressnapf-Firmengruppe liegt.¹⁴

In der nachfolgenden Abbildung sind die maximal zulässigen Verkaufsflächen sowie die jeweiligen Umsatzleistungen des Planvorhabens dargestellt.

Abbildung 14: Verkaufsflächen und Umsatzleistungen des Planvorhabens

	max. Verkaufsfläche in m ²	max. Umsatzerwartung in Mio. EUR
Lebensmittel-Discountmarkt	1.300	7,4
Getränkemarkt	1.000	1,5
Fachmarkt für Einrichtungsbedarf	1.000	1,7
Fachmarkt für Bürobedarf	1.000	1,5
Elektro-Fachmarkt	2.200	11,4
Fachmarkt für Heimtierbedarf	1.000	1,8
Planvorhaben gesamt	7.500	25,3

Rundungsdifferenzen möglich
Quelle: Eigene Darstellung

¹³ Quelle: BBE Marktforschung bzw. Geschäftsbericht der Metro Group, Stand 31.12.2009

¹⁴ Im Geschäftsjahr 2010 wurden in Deutschland mit 794 Filialen eine Gesamtumsatzleistung von 875 Mio. EUR erzielt. Der durchschnittliche Filialumsatz belief sich somit auf ca. 1,1 Mio. EUR, siehe <http://company.fressnapf.com/de/datenundfakten>

6.2 Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung des Planvorhabens

Für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung und damit die Abgrenzung des Einzugsgebietes von Einzelhandelsbetrieben sind grundsätzlich folgende Faktoren von Bedeutung:

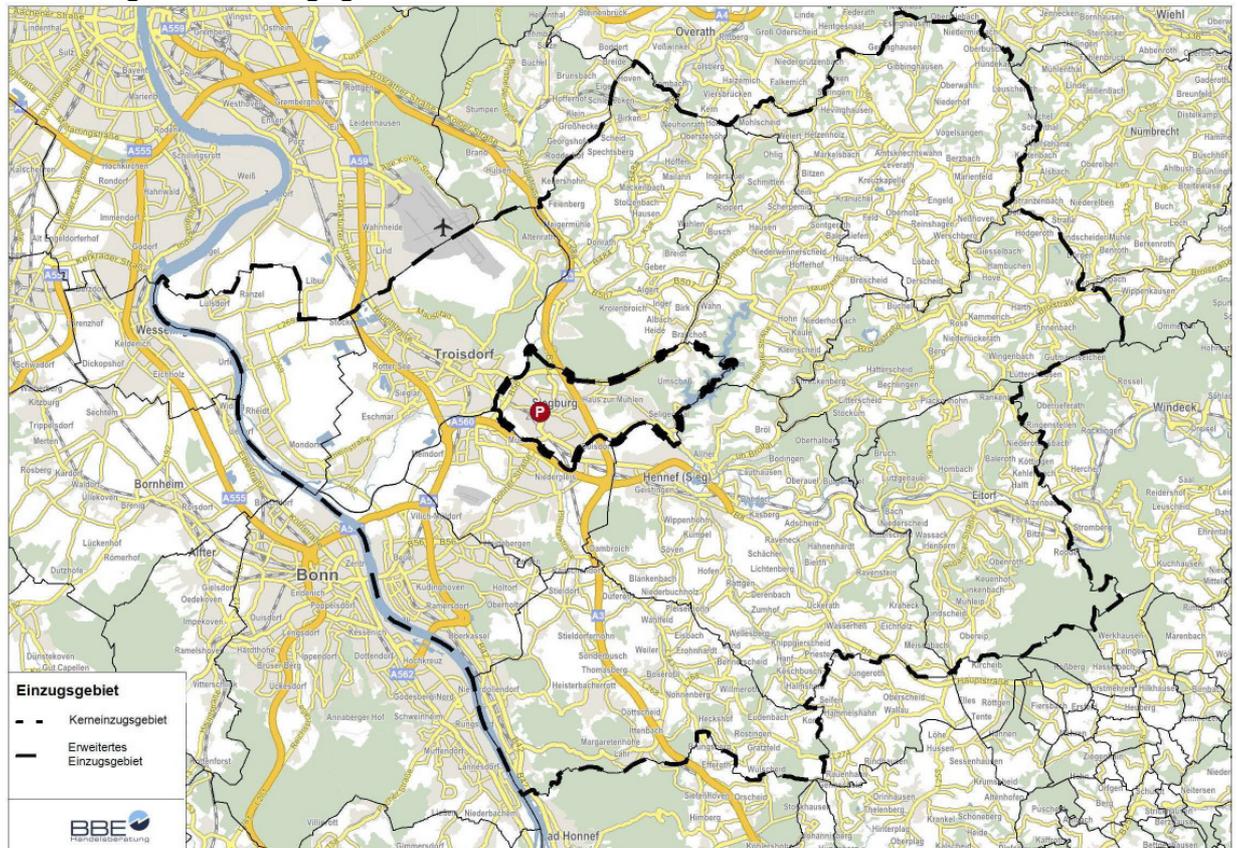
- die Häufigkeit der Bedarfsdeckung im geplanten Sortimentsbereich,
- der vom Verbraucher in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand,¹⁵
- die projektrelevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Anbieter im engeren und weiteren Standortumfeld,
- die Attraktivität des Projektvorhabens, die durch die Betriebsgröße, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad des Betreibers bestimmt wird,
- die Qualität des Projektstandortes, die aus der verkehrlichen Erreichbarkeit, der Lage zu Siedlungsschwerpunkten und aus vorhandenen Agglomerationseffekten resultiert,
- Barrierewirkungen, ausgehend von den topographischen, verkehrlichen oder bauliche 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 sehr spezialisierte Fachmarktkonzepte wie die Fachmärkte für Bürobedarf, Einrichtungsbedarf und Elektronikwaren.

¹⁵ 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 langfristigen Bedarfsbereichs (z.B. Möbelsortiment).

Abbildung 15: Einzugsgebiet des Planvorhabens



Quelle: Eigene Darstellung

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte lässt sich für das Planvorhaben ein Einzugsgebiet ermitteln, das sich in zwei Zonen unterschiedlicher Abschöpfungsintensität untergliedert:

- **Zone I:** Das Kerneinzugsgebiet mit der höchsten Einkaufsintensität umfasst die Stadt Siegburg mit ca. 40.645 Einwohnern.
- **Zone II:** Das erweiterte Einzugsgebiet umfasst die Kommunen: Sankt Augustin, Troisdorf, Lohmar, Neunkirchen-Seelscheid, Much, Ruppichteroth, Eitorf, Hennef, Königswinter sowie den Stadtbezirk Bonn-Beuel. Das Bevölkerungspotenzial in dieser Zone beträgt insgesamt ca. 418.210 Einwohner.

Insgesamt weist das Einzugsgebiet ein Einwohnerpotenzial von ca. 458.855 Personen auf.¹⁶

¹⁶

Quelle: LDS NRW, Stand: 31.12.2009

Nach den Zahlen der BBE Marktforschung, 2010 steht in dem vorab dargelegten perspektivischen Einzugsgebiet in den projektrelevanten Sortimenten ein Nachfragevolumen in Höhe von rd. 1.582 Mio. EUR¹⁷ im Jahr zur Verfügung.

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

Abbildung 16: Projektrelevantes Nachfragevolumen im Einzugsgebiet

Stadt/ Gemeinde	Einwohner absolut	Pro-Kopf-Ausgabebetrag ¹⁸ in EUR	Nachfragevolumen in Mio. EUR
Siegburg	40.645	3.423	139,1
Kerneinzugsgebiet (Zone I)	40.645	3.423	139,1
Sankt Augustin	55.525	3.568	198,1
Hennef	45.875	3.396	155,8
Troisdorf	75.150	3.308	248,6
Lohmar	31.150	3.560	110,9
Neunkirchen-Seelscheid	20.670	3.482	72,0
Ruppichteroth	10.715	3.219	34,5
Eitorf	19.490	3.178	61,9
Königswinter	40.870	3.666	149,8
Bonn-Beuel	66.525	3.496	232,6
Much	15.035	3.302	48,7
Niederkassel	37.205	3.479	129,4
Erweitertes Einzugsgebiet (Zone II)	418.210	3.451	1.443,5
Einzugsgebiet gesamt	458.855	3.449	1.582,6

Rundungsdifferenzen möglich
Quelle: BBE-Marktforschung, 2010

¹⁷ Dieses Volumen errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet mit dem statistisch ermittelten Pro-Kopf-Ausgabebetrag

¹⁸ Quelle: BBE-Marktforschung, 2010

Der Großteil des relevanten Nachfragevolumens entfällt somit mit rd. 1.443,5 Mio. EUR bzw. 90 % auf das erweiterte Einzugsgebiet, während auf das Kerneinzugsgebiet lediglich rd. 10 % des Potenzials mit rd. 139,1 Mio. EUR entfallen (siehe Abbildung 16).

Differenziert nach projektrelevanten Sortimenten, liegen die Abschöpfungsquoten bezogen auf das jeweilige Kaufkraftvolumen im Kerneinzugsgebiet (Zone I) zwischen 4 % im Segment Einrichtungszubehör (Bettwaren, Heim- und Haushaltstextilien, Teppiche, Bodenbeläge, Tapeten, Glas/ Porzellan/ Keramik, Haushaltsgegenstände, Campingmöbel, -artikel, Lampen, Leuchten, Beleuchtungszubehör) und bis 16 % bei Elektro-Großgeräten.

Die Bindungschancen im erweiterten Einzugsgebiet (Zone II) fallen – entsprechend der zunehmenden Distanz zum Projektstandort - geringer aus. Die Abschöpfungsquoten erreichen eine Größenordnung zwischen < 1 % bei Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke), Drogeriewaren und max. 7 % in der Warengruppe Elektro-Großgeräte.

Hinzuzurechnen sind diffuse Zuflüsse in Höhe von ca. 10 % des erwarteten Umsatz, die räumlich nicht näher spezifiziert werden können. Diese können z.B. aus Einkäufen von im Stadtgebiet Beschäftigten oder von Geschäftsreisenden oder Touristen oder Veranstaltungsgästen aus weiter entfernt liegenden Wohnorten resultieren.

Abbildung 17: Kaufkraftabschöpfung

Hauptwaren- gruppen	Nahrungs- und Genussmittel ¹		Möbel (inkl. Büro, Bad, Garten ohne Küchenmö- bel)		Einrichtungszubehör*		Papier, Büro, Schreibwaren		Computer, Drucker		Foto		Elektro-Großgeräte		Elektro-Kleingeräte		Unterhaltungselektronik		Zoo- und Heimtierbedarf	
	Max. Kaufkraft- abschöpfung		Max. Kaufkraft- abschöpfung		Max. Kaufkraft- abschöpfung		Max. Kaufkraft- abschöpfung		Max. Kaufkraft- abschöpfung		Max. Kaufkraft- abschöpfung		Max. Kaufkraft- abschöpfung		Max. Kaufkraft- abschöpfung		Max. Kaufkraft- abschöpfung		Max. Kaufkraft- abschöpfung	
Teilraum	%	Mio. EUR	%	Mio. EUR	%	Mio. EUR	%	Mio. EUR	%	Mio. EUR	%	Mio. EUR	%	Mio. EUR	%	Mio. EUR	%	Mio. EUR	%	Mio. EUR
Zone I	7%	6,5	4%	0,3	4%	0,4	4%	0,2	7%	0,2	6%	0,1	16%	0,5	5%	0,2	4%	0,9	6%	0,4
Zone II	< 1%	0,1	2%	0,8	1%	0,6	1%	0,4	3%	1,2	1%	0,4	7%	2,8	4%	0,8	3%	3,7	5%	1,2
diffuse Zu- flüsse	10%	0,8	10%	0,1	10%	0,1	10%	0,1	10%	0,2	10%	0,1	10%	0,4	10%	0,1	10%	0,5	10%	0,2
Gesamt	--	7,5	--	1,2	--	1,0	--	0,5	--	1,6	--	0,6	--	3,8	--	1,1	--	5,0	--	1,8

* Bettwaren, Heim- und Haustextilien, Teppiche, Bodenbeläge, Tapeten, Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Lampen, Leuchten, Campingmöbel, -artikel
 Rundungsdifferenzen möglich
 Quelle: Eigene Berechnungen

¹ Nahrungs- und Genussmittel inkl. Getränke und Drogeriewaren

6.3 Umsatzverlagerungseffekte

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 wesentliche 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 durch die Realisierung des Planvorhabens nicht nur unwesentliche Umsatzverlagerungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind.

Grundsätzlich ist anzuführen, dass sich die wettbewerblichen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in den umliegenden Städten und Gemeinden im Realisierungsfall des Planvorhabens kaum verändern werden. Hierfür können folgende Gründe angeführt werden:

- Es besteht bereits heute eine starke Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus dem erweiterten Einzugsgebiet nach Siegburg¹. Diese resultiert u. a. aus einer begrenzten Angebotsvielfalt in den Umlandkommunen, so dass für das Planvorhaben geringe Angebotsüberschneidungen eintreten werden.
- Versorgungseinkäufe im mittel- und langfristigen Bedarf sowie teilweise spezialisierten Bedarfsgruppen werden bereits heute in hohem Maße in der Stadt Siegburg getätigt².

¹ Quelle: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Siegburg, 2009, S. 40

² Quelle: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Siegburg, 2009, S. 53

- Von Wettbewerbswirkungen werden in erster Linie die Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Siegburg tangiert, die eine Sortimentsüberschneidung mit den projektrelevanten Sortimenten sowie vergleichbare Marktpositionierung aufweisen.
- Trotz des attraktiven Branchenmixes in der Siegburger Innenstadt sind Kaufkraftabflüsse in Richtung der Oberzentren Bonn und Köln sowie der Nachbarstädte Sankt Augustin und Troisdorf festzustellen. Dies belegen die Ergebnisse der im Rahmen des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Siegburg, 2009 durchgeführten telefonischen Haushaltsbefragung.

Ebenfalls ist zu berücksichtigen, dass der Anteil des Versandhandels am Einzelhandelsumsatz im Bundesdurchschnitt in den vergangenen Jahren bei 6 %³ lag. Der höchste Marktanteil von ca. 9 – 14 % wurde dabei im Bereich der Elektronikwaren erreicht.

6.3.1 Umsatzumverteilung gegenüber den Wettbewerbern in den zentralen Versorgungsbereichen

6.3.1.1 Umsatzumverteilung gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen mit besonderem Wettbewerbsbezug zum Planvorhaben

Von den erwarteten Effekten werden nicht alle innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe gleichermaßen betroffen sein. Während Betriebe ohne nennenswerte Angebotsüberschneidungen keine Umverlagerungen verzeichnen, muss in den sonstigen projektrelevanten Sortimenten mit einer Intensivierung des Wettbewerbs gerechnet werden.

Siegburger Innenstadt

Nach eigener Prognose ist davon auszugehen, dass aufgrund der räumlichen Nähe zum Planvorhaben die größten Umverteilungseffekte innerhalb der Siegburger Innenstadt zu erwarten sind. Die höchsten Umsatzverluste würden zu Lasten der Anbieter der Warengruppen Elektro-Großgeräte mit rd. 14 % des derzeitigen Umsatzes, Elektro-Kleingeräte rd. 12 % des derzeitigen Umsatzes, Unterhaltungselektronik und Foto sowie Computer/ Drucker mit jeweils rd. 9 % des derzeitigen Umsatzes gehen.

Aufgrund der deutlichen Angebotsüberschneidung und mangels vergleichbarer Angebote im Siegburger Stadtgebiet nimmt der in der Siegburger Innenstadt ansässige Saturn Elektrofachmarkt eine Solitärfunktion ein, so dass diesem Anbieter eine überdurchschnittliche Flächenleistung unterstellt werden kann. Die Umsatzleistung dieses Marktes würde sich im Realisierungsfall eines zusätzli-

³ Quelle: BBE-Berechnungen nach Angaben HDE, BVH

chen Anbieters in der Innenstadt auf ein durchschnittliches Niveau einpendeln. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass diese Filiale trotz der hohen Umverteilung auch bei Hinzutreten eines weiteren Wettbewerbers weiterhin rentabel betrieben werden kann. Zu beachten ist auch, dass der geplante Elektro-Fachmarkt im Vergleich zu dem vorhandenen Anbieter einen deutlich abweichenden Sortimentsschwerpunkt im Bereich der Elektro-Großgeräte aufweisen wird.

Die sonstigen in der Siegburger Innenstadt ansässigen Fachgeschäfte (z.B. Elektro Lamsfuss, verschiedene Mobilfunk-Anbieter), die Angebote im Elektro- und Foto-Segment führen, werden nach Auffassung der Gutachter aufgrund der geringen Angebotsüberschneidungen wenig tangiert. Die Umsatzverdrängung wäre dabei für diese Betriebe so gering, dass eine Gefährdung einzelner Betriebe grundsätzlich ausgeschlossen werden kann.

Im Vergleich hierzu werden die Umsatzverlagerungen im Segment des einrichtungsrelevanten Einzelhandels niedriger ausfallen als in den oben genannten Branchen. Diese erreichen eine Größenordnung zwischen rd. 5 % (bzw. rd. 0,2 Mio. EUR des derzeitigen Umsatzes) in der Warengruppe Möbel (inkl. Bad-/ garten/ Büromöbel ohne Küchenmöbel) und 8 % (bzw. 0,6 Mio. EUR des derzeitigen Umsatzes) in den Warengruppen des Einrichtungszubehörs (Bettwaren, Haus-Heimtextilien, Glas/ Porzellan/ Keramik, Haushaltsgegenstände, Lampen, Leuchten, Teppiche/ Bodenbeläge, Tapeten, Campingmöbel, -artikel). Zu den betroffenen Einzelhandelsbetrieben in der Siegburger Innenstadt dürften insbesondere die kompetenten Anbieter Inhausen sowie die Fachabteilungen der Galeria Kaufhof gehören. Ebenfalls tangiert wären die Anbieter von Glas/ Porzellan/ Keramik, Haushaltswaren, darunter „absolut Designhaus“ und Dugena WMF. Von geringfügigen Umsatzverlusten dürfte auch der Polstermöbelspezialist Schmandt betroffen sein.

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

Geringfügige Umsatzverluste sind nach Prognosen der Gutachter auch in der Warengruppe Papier, Büro, Schreibwaren, Bürobedarf zu erwarten. Da innerhalb der Siegburger 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 McPaper sowie die Fachabteilung des Warenhauses Kaufhof. Eine Betriebsgefährdung der tangierten Einzelhandelsbetriebe ist aufgrund der geringen Höhe der Umsatzverluste allerdings auszuschließen.

Angesichts der geringen Wettbewerbsdichte in der Siegburger Innenstadt im Segment Zoo-, Heimtierbedarf wird die Umsatzverdrängung gegenüber den relevanten Einzelhandelsbetrieben bei weitem keine existenzbedrohende Größenordnung erreichen.

Im Segment der nahversorgungsrelevanten Sortimente ist im Ansiedlungsfall des Lebensmittel-Discountmarktes mit einer Umverteilungsquote von rd. 2 % des derzeitigen Umsatzes bzw. rd. 0,2 Mio. EUR zu rechnen. Diese Umsatzverluste werden insbesondere zur Lasten des in der In-

nenstadt ansässigen Kaiser`s Supermarktes, sowie verschiedener Ladenhandwerksbetriebe und Lebensmittel-Spezialisten gehen. Von geringfügigen Umsatzverlusten werden auch die Randsortimente der Drogeriemärkte dm, Schlecker und Ihr Platz betroffen sein. Die Umsatzverluste werden sich allerdings auf einem geringen Niveau bewegen, so dass die Rentabilität der tangierten Betriebe keinesfalls beeinträchtigt würde.

Abbildung 18: Umverteilungseffekte in der Siegburger Innenstadt

Sortimente	derzeitiger Umsatz		Umsatz-Umverteilung	
	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR	
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren	13,5	2%	0,2	
Möbel (inkl. Büro, Bad, Garten ohne Küchenmöbel)	4,3	5%	0,2	
Bettwaren, Heim- und Haustextilien, Teppiche, Bodenbeläge, Tapeten, GPK ⁴ , Haushaltsgegenstände, Campingmöbel, -artikel, Lampen, Leuchten	7,9	8%	0,6	
Papier, Büro, Schreibwaren	1,8	5%	0,1	
Computer, Drucker	2,1	9%	0,2	
Foto	1,6	9%	0,1	
Elektro-Großgeräte	1,4	14%	0,2	
Elektro-Kleingeräte	1,4	12%	0,2	
Unterhaltungselektronik	10,2	9%	0,9	
Zoo-, Heimtierbedarf	0,1		(*)	

(*) marginal

Quelle: Eigene Berechnungen

Nahversorgungszentren Stallberg und Kaldauen

Im Realisierungsfall des geplanten Lebensmittel-Discountmarktes sind auch Umverteilungseffekte gegenüber den in den Nahversorgungszentren Stallberg und Kaldauen ansässigen Anbietern zu erwarten. Diese erreichen nach Prognosen der Gutachter eine Größenordnung von insgesamt rd. 4 % des derzeitigen Umsatzes (bzw. insgesamt rd. 0,6 Mio. EUR). Von den Umsatzverlusten wären am stärksten der Edeka Supermarkt in Kaldauen sowie der sich derzeit im Bau befindende Rewe XL mit angeschlossenem Getränkemarkt berührt. Die Umsatzverluste werden sich allerdings auf einem geringen Niveau bewegen, so dass weder die Aufgabe des bestehenden Edeka-Marktes noch eine spürbare Rentabilitätsbeeinträchtigung der neuen Rewe-Filiale befürchtet werden muss.

⁴ GPK: Glas, Porzellan, Keramik

Innenstadt von Sankt Augustin

Aufgrund der vorhandenen Wettbewerbsstrukturen sind im Realisierungsfall des Planvorhabens Umsatzverluste für folgende Warengruppen in der Innenstadt von Sankt Augustin zu prognostizieren.

Die stärksten Auswirkungen mit max. 1,1 Mio. EUR des derzeitigen Umsatzes wären in der Warengruppe Unterhaltungselektronik zu verzeichnen. Umsatzverluste hätte insbesondere der im Huma-Einkaufspark ansässige Saturn Elektro-Fachmarkt hinzunehmen. Auch die Umsatzverluste in den Warengruppen Elektro-Kleingeräte (rd. 0,1 Mio. EUR des derzeitigen Umsatzes), Foto (rd. 0,1 Mio. EUR des derzeitigen Umsatzes), Elektro-Großgeräte und Computer (jeweils rd. 0,2 Mio. EUR des derzeitigen Umsatzes) würden im Wesentlichen zu Lasten dieses Anbieters gehen. Nach Prognosen der Gutachter ist allerdings davon auszugehen, dass diese Verluste keine Größenordnung erreichen, aufgrund derer eine Aufgabe des Betriebs befürchtet werden müsste.

Abbildung 19: Umverteilungseffekte in der Innenstadt von Sankt Augustin

Sortimente	derzeitiger Umsatz	Umverteilungen	Umverteilungen
	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR
Möbel (inkl. Büro, Bad, Garten ohne Küchenmöbel)	0,9	< 1%	(*)
Bettwaren, Heim- und Haustextilien, Teppiche, Bodenbeläge, Tapeten, GPK ⁵ , Haushaltsgegenstände, Campingmöbel, -artikel, Lampen, Leuchten	0,9	< 1%	(*)
Papier, Büro, Schreibwaren	0,1	< 1%	(*)
Computer, Drucker	1,8	11%	0,2
Foto	1,3	< 8%	< 0,1
Elektro-Großgeräte	1,3	< 8%	< 0,1
Elektro-Kleingeräte	1,2	9%	0,1
Unterhaltungselektronik	20,4	6%	1,2

(*) marginal

Quelle: Eigene Berechnungen

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

Geringfügige Umsatzverluste sind auch im Segment des einrichtungsrelevanten Einzelhandels zu erwarten. Betroffen wird in erster Linie der in den Süd-Arkaden ansässige Anbieter Frick. Auch das SB-Warenhaus real,- würde in den projektrelevanten Sortimenten geringfügige Umsatzverluste hin-

⁵ GPK: Glas, Porzellan, Keramik

nehmen müssen. Diese fielen allerdings so gering aus, dass sie sich unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle bewegen.

Sonstige zentrale Versorgungsbereiche in Sankt Augustin

Gegenüber den Anbietern in den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen in Sankt Augustin werden in den projektrelevanten Sortimenten lediglich insgesamt rd. 5 % des derzeitigen Umsatzes umverteilt. Von den Umsatzumverteilungen in Höhe von rd. 0,3 Mio. EUR (bzw. 4% des derzeitigen Umsatzes) wäre in erster Linie der im Nahversorgungszentrum Menden ansässige Lidl Lebensmittel-Discountmarkt betroffen.

Umsatzverluste in Höhe von max. 0,2 Mio. EUR hätte auch der im Nahversorgungszentrum Menden lokalisierte Anbieter Fressnapf hinzunehmen.

Die sonstigen relevanten Anbieter werden im Realisierungsfall des Planvorhabens allenfalls geringfügig tangiert, so dass sich nach Ansicht der Gutachter die Umsatzverluste unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle bewegen. Somit würden die dort ansässigen Einzelhandelsbetriebe in ihrer Existenz nicht gefährdet.

Innenstadt von Hennef

Die Umsatzverluste gegenüber der Innenstadt von Hennef werden den Prognosen zufolge bezogen auf die projektrelevanten Sortimente eine Größenordnung von max. 5 % des derzeitigen Umsatzes erreichen. Die höchsten Umsatzverluste (rd. 0,3 Mio. EUR) sind in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zu erwarten. Betroffen wäre in erster Linie der Anbieter Lidl.

Die sonstigen projektrelevanten Warengruppen sind lediglich durch einzelne Anbieter vertreten, so dass diese Umsatzverluste sehr gering ausfallen werden. Von den Umverteilungen in Höhe von jeweils max. 0,1 Mio. EUR wären das Segment des einrichtungsrelevanten Einzelhandels sowie die Warengruppen Papier, Büro, Schreibwaren, Elektro-Großgeräte und Elektro-Kleingeräte sowie Unterhaltungselektronik betroffen.

Innenstadt von Troisdorf

Die Innenstadt von Troisdorf wird aufgrund der vorgefundenen projektrelevanten Besitzstrukturen in geringem Maße von Verlagerungseffekten betroffen. Eine Ausnahme bildet dabei die Warengruppe Unterhaltungselektronik, Elektro-Großgeräte, Elektro-Kleingeräte, Computer sowie Unterhaltungselektronik, in der Umsatzverluste von insgesamt max. 0,5 Mio. EUR oder rd. 7 % 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.

6.3.1.2 Umsatzumverteilungen gegenüber sonstigen zentralen Versorgungsbereichen

Wie bereits dargestellt, sind im erweiterten Einzugsgebiet zwar auch Angebote in den projektrelevanten Warengruppen vorhanden, diese sind jedoch in ihrer Breite und Tiefe überwiegend nur schwach ausgeprägt. Vor diesem Hintergrund werden diese Standorte vom Planvorhaben von keinen so erheblichen Umsatzumlenkungen betroffen sein, dass der Fortbestand ansässiger Betriebe gefährdet werden könnte.

In meisten Fällen 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.

Die geringen, städtebaulich deshalb nicht relevanten Umverteilungseffekte resultieren insbesondere aus folgenden Faktoren:

- Die Zentren weisen in den projektrelevanten Sortimenten lediglich wenige, kleinteilige Angebote auf. Dies gilt für die meisten der kleineren Nahversorgungszentren im Untersuchungsgebiet.
- Das Angebot in den Zentren konzentriert sich auf den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, so dass die dort ansässigen Betriebe entfernungsbedingt nur noch in äußerst eingeschränkten Wettbewerbsbeziehungen zum Planvorhaben stehen. Exemplarisch können hier die Nahversorgungszentren Königswinter-Ober-/ Niederdollendorf oder Niederkassel-Ranzel genannt werden.
- Die Zentren verfügen über einen breiten Besitz projektrelevanter Angebote, werden aber nur von geringen Umsatzumverteilungen tangiert. Dies gilt insbesondere für die City Bonn und die Kölner Innenstadt sowie Köln-Porz.

6.3.2 Umverteilungseffekte gegenüber relevanten Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche wären aufgrund der Sortimentsüberschneidung mit den projektrelevanten Sortimenten sowie vergleichbarer Marktpositionierung folgende Anbieter von Umsatzverlusten betroffen:

Stadt Siegburg

Die höchsten Umsatzverluste würden nach Prognosen der Gutachter im Realisierungsfall des Lebensmittel-Discountmarktes zu Lasten der außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ansässigen Lebensmittelmärkte gehen. Betroffen wären insbesondere die außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ansässigen Lebensmittel-Discountmärkte (Aldi an der Industriestraße, Penny an der Zeithstraße, Netto an der Braschossier Straße, Aldi und Netto an der Luisenstraße sowie Aldi und Netto in Deichhaus). Die Umsatzverteilungen gegenüber den in den Gewerbegebieten ansässigen SB-Warenhäusern (Hit und Kaufland) werden dagegen aufgrund der anderen Sortimentsausrichtung geringer tangiert werden.

Insgesamt werden die Umsatzzumlenkungen gegenüber den außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gelegenen Lebensmittelmärkte rd. 5,8 Mio. EUR oder rd. 8 % des heutigen Umsatzes betragen. Aufgrund der Höhe der zu erwartenden Umsatzzumverteilung ist davon auszugehen, dass die Umsatzverluste für die jeweiligen Einzelhandelsbetriebe keine existenzbedrohende Größenordnung erreichen.

In der Warengruppe Zoo-, Heimtierbedarf ist mit Umsatzverlusten in Höhe von insgesamt max. 0,4 Mio. EUR zu rechnen. Da der geplante Fachmarkt für Zoo-, Heimtierbedarf in erster Linie im Wettbewerb zu den Anbietern derselben Betriebsform steht, würden die Umsatzverluste zu Lasten des Anbieters Fressnapf gehen. Als weitere Wettbewerber sind die SB-Warenhäuser, Supermärkte sowie Lebensmittel-Discountmärkte zu nennen, die diese Warengruppe als Randsortiment auf vergleichsweise kleinen Verkaufsflächen anbieten. Im Stadtgebiet von Siegburg sind das im Wesentlichen die SB-Warenhäuser Hit und Kaufland. Zudem kommt als weiterer Wettbewerber der Obi Baumarkt hinzu. Die Umsatzverluste gegenüber diesen Betrieben werden allerdings durchweg gering ausfallen.

Umsatzrückgänge in der Größenordnung von max. 0,2 Mio. EUR sind auch in der Warengruppe Elektro-Großgeräte zu erwarten. Diese würden sich in erster Linie gegen die Anbieter richten, die diese Warengruppe als Randsortimente führen. Hervorzuheben sind hier u. a. die im Stadtgebiet Siegburg ansässigen Küchenanbieter Alno Küchenwelt, Küchen Domäne, „Die Siegburger Küche“, sowie die SB-Warenhäuser Hit und Kaufland. Existenzbedrohende Umsatzverluste können aber in allen Fällen ausgeschlossen werden.

Sankt Augustin

Als Hauptwettbewerber fungiert im Segment Bürobedarf der an der Marie-Curie-Straße ansässige Anbieter Staples. Die Umverteilung infolge der Ansiedlung des Fachmarktes für Bürobedarf wird sich für diesen Markt auf ca. 8 % des derzeitigen Umsatzes bzw. 0,4 Mio. EUR belaufen.

Bei den Anbietern in den projektrelevanten Sortimenten Zoo-, Heimtierbedarf sowie im Segment des einrichtungsrelevanten Einzelhandels sind geringere Umsatzumverteilungen in Höhe von lediglich rd. 0,3 Mio. EUR zu erwarten. Von den Umsatzverlusten betroffen wäre in erster Linie der Anbieter „Das Futterhaus“ im Standortbereich „Am Kreuzeck“. Des Weiteren wären aufgrund der Angebotsüberschneidung mit den Randsortimenten der Anbieter Polster Trösser sowie Baumarkt Hellweg geringe Umsatzverluste zu erwarten.

Bezogen auf die einzelnen Anbieter würden diese Umsatzverluste allerdings keine so relevante Größenordnung erreichen, dass die Existenz der jeweiligen Betriebe gefährdet würde.

Hennef

Gegenüber den Anbietern an dezentralen Standorten in Hennef würden insgesamt max. 0,6 Mio. EUR umverteilt, was einer Umverteilungsquote von rd. 8 % entspricht. Umsatzverluste hätten insbesondere die Betriebe „Das Futterhaus“ und Fressnapf sowie Elektrogeräte Holzleitner zu erwarten. Ein Fortbestand dieser Filialstandorte wird aber voraussichtlich nicht infrage gestellt werden.

Die übrigen projektrelevanten Anbieter, darunter Economy Elektrogeräte, Radio Wilczek sowie die Möbelanbieter Felder und Möbel Discountprofi sowie MatratzenOutlet MFO, würden nur geringfügige Umsatzverluste zu erwarten haben.

Troisdorf und Lohmar

Aufgrund der geringen Wettbewerbsdichte sind in den Städten Troisdorf und Lohmar gegenüber den an dezentralen Standorten gelegenen Anbietern im Realisierungsfall des Planvorhabens lediglich marginale Umsatzverluste zu erwarten.

Sonstige relevante Wettbewerbsstandorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Die Nachbarkommunen Niederkassel, Neunkirchen-Seelscheid, Ruppichterath, Eitorf, Königswinter, Much sowie Bonn werden nach eigener Prognose Umverteilungen von insgesamt rd. 1,2 Mio. EUR zu erwarten haben. Tangiert werden dabei insbesondere Fachmärkte, die aufgrund ihrer Betriebsform im direkten Wettbewerb zu den Nutzern des Planvorhabens stehen. Beispielhaft zu nennen sind die Fachmarktkonzepte des Filialisten „Dänisches Bettenlager“ in Niederkassel, Königswinter und Bonn, die Elektrofachmärkte ProMarkt und Expert Bielinsky in Bonn sowie die Filialen von Fressnapf und „Das Futterhaus“ in Königswinter, Niederkassel und Bonn.

Nach den eigenen Prognosen werden die Umsatzverdrängungseffekte gegenüber diesen Wettbewerbern aber so gering ausfallen, dass die Notwendigkeit von Betriebsschließungen daraus nicht abgeleitet werden kann.

6.3.3 Sonstige projektrelevante Einzelhandelsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes

Im Rückgriff auf die Ergebnisse der im Rahmen des kommunalen Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Siegburg durchgeführten telefonischen Haushaltsbefragung kann davon ausgegangen werden, dass ein Teil der vorhandenen Kaufkraft im Einzugsgebiet derzeit an Einzelhandelsstandorten außerhalb des Einzugsgebietes (u. a. Köln) oder den Versandhandel gebunden wird. Durch das Planvorhaben können diese Abflüsse teilweise umgelenkt werden. Dies gilt insbesondere für die Segmente Unterhaltungselektronik, Elektro-Großgeräte, Bürobedarf und Einrichtungsbedarf. Diese Streuumsätze belaufen sich über alle projektrelevante Warengruppen auf rd. 6,0 Mio. EUR (rd. 24 % des für das Planvorhaben prognostizierten Gesamtumsatzes) und beziehen sich auf eine Vielzahl von Betrieben bzw. Versorgungsstandorten sowie auf den Versandhandel.

7 Fazit der Auswirkungsanalyse

7.1 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.

7.1.1 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 sind die größten Umverteilungseffekte innerhalb der **Siegburger Innenstadt** zu erwarten. Diese werden nach Prognosen der Gutachter eine Größenordnung zwischen 2 % in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten und rd. 14 % in der Warengruppe Elektro-Großgeräte erreichen. Gleichwohl wird die Umsatzverdrängung in den jeweiligen projektrelevanten Warengruppen für die relevanten Einzelhandelsbetriebe innerhalb des Siegburger Innenstadt so gering ausfallen, dass eine Gefährdung einzelner projektrelevanter Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich ausgeschlossen werden kann.
- Die Umsatzverluste gegenüber den **sonstigen zentralen Versorgungsbereichen** (Nahversorgungszentren Stallberg und Kaldauen) **in der Stadt Siegburg** 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 weder die Aufgabe des bestehenden Edeka-Marktes noch eine spürbare Rentabilitätsbeeinträchtigung der neuen Rewe-Filiale befürchtet werden muss.
- In der **Innenstadt von Sankt Augustin** wären insbesondere Umsatzverluste in der Warengruppe Unterhaltungselektronik zu verzeichnen. Diese würden sich im Wesentlichen gegenüber dem im Huma-Park ansässigen Saturn Elektro-Fachmarkt richten. Nach Prognosen 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 Sankt Augustin ansässigen projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe würden im Realisierungsfall des Planvorhabens dagegen geringfügige Umsatzverluste hinnehmen müssen. Diese würden allerdings so gering ausfallen, dass sie sich unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle bewegen.

- Auch die in den **Innenstädten von Hennef und Troisdorf** ansässigen projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe weisen geringe Angebotsüberschneidungen mit dem Planvorhaben auf. Vor diesem Hintergrund wären diese aufgrund der marginalen Umsatzverluste in ihrer Existenz nicht gefährdet. Somit sind negative städtebauliche Auswirkungen auszuschließen.
- In den **sonstigen** im Einzugsgebiet des Planvorhabens liegenden **Zentren** sind nur vereinzelte projektrelevante Angebote vorhanden, die jedoch in ihrer Breite und Tiefe nur schwach ausgeprägt sind. Vor diesem Hintergrund werden diese von dem Planvorhaben kaum von so erheblichen Umsatzzumlenkungen betroffen sein, dass einer der Betriebe in seiner wirtschaftlichen Tragfähigkeit infrage gestellt werden müsste.

7.1.2 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.

7.2 Übereinstimmung mit dem Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept der Stadt Siegburg

Wie bereits im Kapitel 0 dargestellt, sieht das Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Siegburg vor, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und innenstadtrelevanten Sortimenten in dem Hauptzentrum der Stadt Siegburg zuzulassen. Diejenigen Vertriebsformen, die aufgrund der kompakten Strukturen nicht in die Hauptgeschäftslagen integriert werden können, sollen auf dem, sich in fußläufiger Distanz zur Fußgängerzone befindenden Lüghausen-Gelände konzentriert werden.

Diesem Areal wurde im Rahmen des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes die Funktion eines Ergänzungsstandortes für City-Funktionen zugewiesen. Dementsprechend sollten dort u. a. folgenden Einzelhandelsbetriebe angesiedelt werden:

- großflächiger Lebensmittel-Discountmarkt
- Getränkemarkt
- qualifizierte Einzelhandelsgeschäfte für Einrichtungsbedarf mit zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (z.B. Fachmärkte für Bürobedarf, Elektro-Großgeräte sowie Warengruppen-Spezialisten des Möbeleinzelhandels)

Hinsichtlich der vorgesehenen Sortimente entspricht das Planvorhaben somit den Zielen des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Siegburg. Auch konnte die vorliegende Auswirkungsanalyse nachweisen, dass sich im Realisierungsfall des Planvorhabens die wettbewerblichen Effekte auf den Einzelhandel in den Hauptgeschäftslagen der Siegburger Innenstadt auf einem insgesamt verträglichen Niveau bewegen würden.

Des Weiteren wird die Stadt Siegburg mit der Realisierung des Planvorhabens einen Attraktivitätsschub erhalten und ihre Wettbewerbsposition weiterhin nachhaltig stabilisieren.

Die gestiegene Attraktivität wird sich neben einer per Saldo höheren innerstädtischen Umsatzleistung vor allem im Angebotsspektrum bemerkbar machen. Denn die geplanten Einzelhandelsbetriebe sowie die geplanten Branchen zielen im Wesentlichen auf die gegenwärtig festzustellenden Angebots- sowie Formatschwächen ab. Vor diesem Hintergrund wird aus Sicht der Gutachter das Planvorhaben den vorhandenen innerstädtischen Branchenbesatz sinnvoll abrunden.

So stellt die Projektplanung in erster Linie in den Segmenten Nahrungs- und Genussmittel, Elektro-Großgeräte sowie im einrichtungsrelevanten Einzelhandel eine sinnvolle Ergänzung des Angebotes in der Siegburger Innenstadt dar, ohne substanzielle Beeinträchtigungen anderer innerstädtischer Wettbewerber auszulösen.

Unter standortstrukturellen Gesichtspunkten kommt hinzu, dass im zentralen Bereich der Kernstadt nach Schließung des Edeka Marktes an der Breite Straße nur noch ein sehr begrenztes Lebensmittelangebot zu finden ist. Der geplante Lebensmittel-Discountmarkt würde dieses Defizit deutlich abmildern. Gleiches gilt auch für die Warengruppe Möbel, da zwischenzeitlich der Anbieter Pols-

termöbel Schmandt seine Filiale in Siegburg geschlossen hat. Durch die Ansiedlung eines Fachmarktes für Einrichtungsbedarf könnten die bestehenden Kaufkraftabflüsse deutlich reduziert werden.

Dies ist auch im Realisierungsfall eines Fachmarktes für Bürobedarf zu erwarten. Die Gutachter gehen davon aus, dass im Realisierungsfall eines modernen Betriebstyps das bestehende Angebot in diesem Segment ergänzt und damit derzeitige Kaufkraftabflüsse reduziert werden. Denn zurzeit stellt das Fachgeschäft McPaper den einzigen nennenswerten Anbieter in der Siegburger Innenstadt in der Warengruppe Papier/ Büro/ Schreibwaren dar.

In der Siegburger Innenstadt ist der Elektro-Fachmarkt Saturn derzeit der bedeutendste Anbieter in den Warengruppen Unterhaltungselektronik sowie Elektro-Kleingeräte. Im Ansiedlungsfall eines weiteren Elektro-Fachmarktes würde das vorhandene Angebot arrondiert. Zu beachten ist auch, dass der geplante Elektro-Fachmarkt aufgrund des vorgesehenen Sortimentskonzeptes in einem nur eingeschränkten Wettbewerb zu dem in der Innenstadt ansässigen Saturn Markt stehen wird.

Zusammenfassend ist somit festzuhalten, dass das Planvorhaben mit den im Rahmen des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Siegburg, 2009 definierten Handlungsempfehlungen übereinstimmt. Des Weiteren würde das Planvorhaben den in der Innenstadt vorhandenen Branchenmix sowie die Angebotsformate sinnvoll ergänzen. Gleichzeitig würde es zu einer Reduzierung der in diesen projektrelevanten Sortimenten nachgewiesenen Kaufkraftabflüsse und Erhöhung der Zentralitätswerte der Stadt Siegburg beitragen.

Köln, im Januar 2012

BBE Handelsberatung GmbH



i.V. Rainer Schmidt-Illguth

(Leitung Niederlassung Köln)